



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN:

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
SUCURSAL DE “CÁRNICOS ÁLAVA” EN LA CIUDADELA LAS ORQUÍDEAS
DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

Integrantes:

Lenin Amaru Álava Vera

Jefferson Guillermo Pita Acebo

Tutor:

Ing. Walter Navas Bayona Mg.

Portoviejo – Manabí – Ecuador.

2020

CERTIFICACIÓN

Ing. Walter Navas Bayona Mg., en calidad de director de los estudiantes: Lenin Amaru Álava Vera y Jefferson Guillermo Pita Acebo, cuyo tema es: “Estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo”. Doy fe que esta Tesis fue elaborada por los autores indicados, con ayuda de mi orientación e inspección, demostrando un alto índice de esfuerzo, constancia y responsabilidad en el proceso de elaboración de su trabajo investigativo, habiéndose hecho merecedores de las siguientes calificaciones:

Lenin Amaru Álava Vera ___/10 diez sobre diez.

Jefferson Guillermo Pita Acebo ___/10 diez sobre diez.

.....
Ing. Walter Navas Bayona Mg
Tutor del Trabajo de Titulación.

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**Trabajo de titulación:**

Los suscritos del tribunal de sustentación de la tesis titulada: “Estudio de factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo”, sometida a consideración del Tribunal de Defensa:

Ing. Andrea Ruiz Vélez Mg.
**Coordinadora de la Carrera
de Gestión Empresarial.**

Ing. Walter Navas Bayona Mg.
Tutor del trabajo de titulación

Ing. Helen Arteaga Coello Mg.
**Primer miembro del
Tribunal.**

Ing. Manuel Mera Alvarez Mg.
**Segundo Miembro del
Tribunal.**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Lenin Amaru Álava Vera y Jefferson Guillermo Pita Acebo, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Lenin Amaru Álava Vera

Jefferson Guillermo Pita Acebo

AGRADECIMIENTO

La universidad San Gregorio de Portoviejo, nos dio la bienvenida, las oportunidades que nos han brindado son incomparables. En primera instancia agradecemos a nuestros formadores docentes, personas de grandes sabidurías quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos.

Fácil no ha sido el proceso, pero gracias a las deseos de transmitir sus conocimientos y dedicación que nos han dado. Hemos logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de nuestra tesis con éxito.

Gracias

Lenin Amaru Álava Vera

Jefferson Guillermo Pita Acebo

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis se la dedico a Dios omnipotente por la oportunidad de poder conocer sus principios y dentro de ellos formarme como un profesional y ser un instrumento útil en el campo administrativo y social.

Como no agradecer a mis queridos padres por la motivación y el buen ejemplo que se me fomento desde niño sembrando valores que hoy han marcado mi camino.

A mi querida esposa por su apoyo incondicional y la perseverancia en mí, a mis amados hijos que son mis inspiraciones para seguir adelante y dejarles un legado de buenos principios y el amor a Dios.

Lenin Amaru Álava Vera

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas en los momentos en que más lo necesitaba para seguir y no desmayar en los problemas que se me presentaban, enseñándome a encarar las adversidades si perder nunca las ganas de avanzar.

A mi familia quienes por ellos soy como soy como persona. Para mis padres por su apoyo incondicional, consejos, comprensión, cariño, amor, ayuda en los momentos más difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo en especial mi madre quien por ella soy lo que soy, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a mis docentes y compañeros, que me apoyaron y me permitieron entrar en su vida durante todo el periodo de estudio de convivir dentro y fuera del salón de clases.

A todos ellos mil gracias...

Jefferson Guillermo Pita Acebo

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	<i>ii</i>
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	<i>iii</i>
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	<i>iv</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>v</i>
DEDICATORIA	<i>vi</i>
DEDICATORIA	<i>vii</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xiv</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xvi</i>
ÍNDICE DE FIGURAS.....	<i>xvii</i>
RESUMEN	<i>xviii</i>
CAPÍTULO I.....	<i>1</i>
1. Problematización.....	<i>1</i>
1.1. Tema:	<i>1</i>
1.2. Antecedentes generales	<i>1</i>
1.3. Formulación del problema.....	<i>2</i>
1.4. Planteamiento del problema	<i>2</i>
1.5. Preguntas de la investigación	<i>5</i>
1.6. Delimitación del problema.	<i>6</i>
1.7. Justificación	<i>7</i>
1.8. Objetivos.....	<i>9</i>
1.8.1 Objetivo general.....	<i>9</i>
1.8.2 Objetivos específicos.....	<i>9</i>
CAPÍTULO II.....	<i>10</i>
2. Contextualización	<i>10</i>

2.1.	Marco Teórico.....	10
2.1.1.	Estudio de factibilidad.....	10
2.1.2.	Estudio de Mercado.....	11
2.1.2.1.	Demanda.....	15
2.1.2.2.	Oferta.....	16
2.1.2.3.	Análisis de comercialización.....	18
2.1.2.4.	Marketing.....	18
2.1.2.5.	Estrategia Publicitaria.....	19
2.1.3	Estudio técnico.....	20
2.1.3.1.	Factores tecnológicos.....	20
2.1.3.2.	Análisis del producto.....	21
2.1.4	Estudio Organizacional.....	22
2.1.4.1.	Análisis financiero.....	22
2.1.4.2.	Financiamiento.....	23
2.1.4.3.	Análisis del precio.....	23
2.1.4.4.	Método de precios (estrategia de fijación de precios).....	24
2.1.4.5.	Análisis ambiental.....	25
2.1.5.	Los productos cárnicos.....	26
2.1.5.1.	Los productos cárnicos en la alimentación.....	30
2.2.	Marco Conceptual.....	32
2.2.1.	Comercialización.....	32
2.2.2.	Clientes.....	32
2.2.3.	Demanda.....	32
2.2.4.	Empresa.....	33
2.2.5.	Estudio de Mercado.....	33

2.2.6.	Mercado	33
2.2.7.	Microempresa	33
2.2.8.	Oferta	34
2.2.9.	Personas	34
2.2.10.	Plaza.....	34
2.2.11.	Prefactibilidad.....	34
2.2.11.	Precios.....	35
2.2.12.	Proceso.....	35
2.2.13.	Promoción.....	35
2.2.13.	Producto.....	35
2.3.	Marco Ambiental	35
2.4.	Variables	36
2.4.1	Variable independiente.	36
2.4.1	Variable dependiente.	36
2.5.	Operacionalización de las variables.....	32
CAPÍTULO III.....		39
3.	Marco metodológico	39
3.1.	Plan de investigación	39
3.2.	Tipo de investigación	39
3.3.	Modalidades de la investigación	40
3.4.	Fuentes de información.....	40
3.5.	Técnicas e instrumentos	41
3.6.	Población.....	41
3.7.	Tamaño de la muestra	41

CAPÍTULO IV.....	43
4. Formulación del proyecto	43
4.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	43
4.1.1. Encuesta dirigida a la población de Portoviejo y locales de comida, análisis e interpretación de resultados.....	43
4.2.1. Microambiente	54
4.2.2. Los proveedores	55
4.2.3. Competencias e intermediarios	56
4.2.4. Macro ambiente.....	57
4.2.5. Competencia e intermediarios.....	57
4.2.7. Demanda	59
4.2.7.1. Estimación de la demanda actual.....	60
4.2.8. Demanda insatisfecha	61
4.2.11.2 Canales directos	65
4.2.11.3 Canales indirectos	65
4.3.6. Mano de Obra	74
4.3.6. Localización del proyecto	75
4.4.1. Misión	77
4.4.2. Visión.....	77
4.4.3. Valores	77
4.4.6. Organigrama de la empresa	79
4.6. Conclusiones y recomendaciones.....	83
4.6.1. Conclusiones.....	83
4.6.2. Recomendaciones.....	84

CAPÍTULO V	86
5. PROPUESTA.....	86
5.1. Título de la propuesta.....	86
5.2. Autores de la propuesta.....	86
5.3. Empresa auspiciante.....	86
5.3.1. Fecha de presentación	86
5.3.2. Fecha de terminación	86
5.3.3. Duración del proyecto.....	87
5.3.5. Objetivo general de la propuesta.....	87
5.4. Objetivos específicos	87
5.5. Beneficiarios directos.....	87
5.6. Beneficiarios indirectos	88
5.7. Impacto de la propuesta	88
5.8. Descripción de la propuesta	89
5.8.1. Ingreso.....	90
5.8.2. Costos de proyecto.....	92
5.8.3. Gastos del proyecto.....	94
5.8.4. Inversión	95
5.8.5. Depreciación de activos fijos	96
5.8.5. Préstamo del proyecto.....	97
5.8.6. Estados financieros	99
5.8.7. Flujo de caja.....	101
5.8.8. Evaluación Económica.....	103
5.8.9. Punto de equilibrio.....	103
5.8.10. Evaluación Financiera.....	104

5.8.8. Periodo de recuperación de la inversión	108
5.9.1. Importancia	112
5.9.2. Metas del proyecto	112
5.9.3. Finalidad de la propuesta	113
Referencias bibliográficas:.....	115
Apéndice	

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Estrategia de fijación de precios	25
Tabla 2	Variable independiente: Estudio de prefactibilidad	37
Tabla 3	Variable dependiente: Implementación de una sucursal de Cárnicos	38
Tabla 4	Demanda del mercado	43
Tabla 5	Oferta de mercado	45
Tabla 6	Competencia de productos cárnicos	46
Tabla 7	Lugar de compras	47
Tabla 8	Preferencias	48
Tabla 9	Consumo de productos cárnicos	49
Tabla 10	Tipos de carnes de preferencia	50
Tabla 11	Consumó de productos cárnicos	51
Tabla 12	Número de personas	52
Tabla 13	Medios de comunicación	53
Tabla 14	Mercado objetivo	55
Tabla 15	Proveedores	56
Tabla 16	Competencia	56
Tabla 17	Demanda total	60
Tabla 18	Demanda insatisfecha	61
Tabla 19	Nicho de mercado	62
Tabla 20	Estimación de la demanda a atender (Nicho)	62
Tabla 21	Productos	63
Tabla 22	Precio de Venta al Público (PVP)	64
Tabla 23	Características de las maquinarias y equipos	73
Tabla 24	Muebles de oficina	74
Tabla 25	Nómina del personal de “Cárnicos Álava”	74
Tabla 26	FODA	79
Tabla 27	Funciones del Talento Humano	80
Tabla 28	Proyección de cantidad de venta al público	91
Tabla 29	Proyección del PVP de venta por producto y subproducto	91
Tabla 30	Proyección ingresos	92

Tabla 31	Costo cantidad de los productos cárnicos	93
Tabla 32	Costos unitario de venta de los productos cárnicos	93
Tabla 33	Proyección del costo de los productos cárnicos	94
Tabla 34	Gastos sueldos	95
Tabla 35	Otros gastos	95
Tabla 36	Inversiones	96
Tabla 37	Depreciación de los activos fijos	97
Tabla 38	Amortización	98
Tabla 39.	Estado de resultado	100
Tabla 40	Estado de situación financiera	101
Tabla 41	Flujo de caja	102
Tabla 42	Ratios financieros	103
Tabla 43	Partidas	104
Tabla 44	Relación Beneficio Costo	107
Tabla 45	Análisis de sensibilidad. Reducción de ventas 5%	110
Tabla 46	Análisis de sensibilidad. Aumento del costo 5%	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
Gráfico 1	Demanda del mercado	43
Gráfico 2	Oferta de mercado	45
Gráfico 3	Competencia de productos cárnicos	46
Gráfico 4	Lugar de compras	47
Gráfico 5	Preferencias	48
Gráfico 6	Consumo de productos cárnicos	49
Gráfico 7	Tipos de carnes de preferencia	50
Gráfico 8	Consumó de productos cárnicos	51
Gráfico 9	Número de personas	52
Gráfico 10	Medios de comunicación	53

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Ciclo de crecimiento de la comercialización de un producto	18
Figura 2	Logotipo	66
Figura 3	Promoción	68
Figura 4	Layout	70
Figura 5	Flujograma del proyecto	72
Figura 6	Macro localización	75
Figura 7	Microlocalización	76
Figura 8	Organigrama de “Cárnicos Álava”	79

RESUMEN

El objetivo de este proyecto fue realizar una investigación de prefactibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo. Para ello fue necesario realizar un estudio de mercado para determinar si existe demanda del producto, además de desarrollar un estudio técnico que valide la operatividad del negocio. Así mismo, se desarrolló un estudio administrativo y legal, lo cual permitió viabilizar la consecución de los objetivos de la empresa a implementar para poder determinar la rentabilidad de la propuesta a través de los indicadores financieros. La metodología fue de tipo descriptiva, analítica y propositiva, con una modalidad de la investigación de campo y bibliográfica. La técnica aplicada fue encuesta dirigida a hombres y mujeres de 15 a 64 años de la ciudad de Portoviejo y dueños de restaurantes. Los resultados obtenidos permitieron evaluar la viabilidad económica, técnica y administrativa, basados en la existencia de la demanda del producto cárnico de calidad en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo. para lo cual se contará con el capital disponible, insumos y talento humano necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Palabras clave: Demanda, oferta, rentabilidad, calidad de producto, economía, producto cárnico.

ABSTRACT

The objective of this project was to carry out a pre-feasibility investigation for the implementation of a “Cárnicos Álava” branch in the Las Orquídeas citadel of the city of Portoviejo. For this, it was necessary to carry out a market study to determine if there is demand for the product, in addition to developing a technical study that validates the operation of the business. Likewise, an administrative and legal study was developed, which made it possible to achieve the achievement of the objectives of the company to be implemented in order to determine the profitability of the proposal through the financial indicators. The methodology was descriptive, analytical and propositive, with a modality of field and bibliographic research. The technique applied was a survey aimed at men and women aged 15 to 64 in the city of Portoviejo and restaurant owners. The results obtained allowed evaluating the economic, technical and administrative viability, based on the existence of the demand for quality meat products in the Citadel of the Orchids of the city of Portoviejo. for which there will be available capital, supplies and human talent necessary for the start-up of the business.

Keywords: Demand, supply, profitability, product quality, economy, meat product.

CAPÍTULO I

1. Problematización

1.1. Tema:

Estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.

1.2. Antecedentes generales

La empresa de “Cárnicos Álava”, se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo, calle Yugoslavia y Luis Villacreces. Este negocio surge a partir de la pequeña visión de Lenin Álava Vera y del potencial de su idea de negocio. Con la experiencia que fue adquiriendo en el tiempo que laboró como vendedor de una empresa portovejense dedicada al comercio de productos cárnicos pudo ir estableciendo sus ideas. Con la experiencia adquirida, conocimientos y contactos claves para iniciar en este mercado en el año 2015 y con una inversión inicial de 200 dólares, emprende su negocio de venta de cárnicos.

El servicio y la atención al cliente y la calidad de los productos que ofertados (pescado albacora y camarón), era la estrategia para incursionar el mercado competitivo. La relación con los clientes y la creación de fidelidad fue la clave para su rápido crecimiento y posicionamiento.

Con solo 6 meses en el mercado la empresa ya contaba con un considerable número de cliente, las buenas recomendaciones, las visitas realizadas, las estrategias de publicidad y marketing en las redes sociales, fueron dando resultados positivos. Fue necesario realizar una nueva inversión de capital para la adquisición de equipos de trabajo como congeladores, mesas, adecuación de bodega, entre otros. Con este nuevo avance, las puertas se fueron abriendo con más opciones de proveedores fue necesario ingresar más ítems en la lista de productos ofertados.

En los actuales momentos la empresa se encuentra en constante crecimiento, cuenta con dos años de experiencia, capital sólido, gestión administrativa y con un número de trabajadores de tres personas.

1.3. Formulación del problema

El presente trabajo de investigación ha sido realizado mediante el planteamiento de la siguiente interrogante:

¿De qué manera un estudio de pre factibilidad facilitará la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo?

1.4. Planteamiento del problema

A nivel mundial en el año 2.016, la producción de carne se incrementó en solo un 1 %, y el crecimiento en los continentes americano y europeo se compensó con la

baja en la producción de China, en particular, pero también en Australia. Fue considerado el segundo menor aumento anual en la última década. El comercio mundial de la carne se recuperó en 2016, al aumentar 5 % a 30 Materia. Lo expuesto representa el regreso a los niveles de tendencia después de la baja que se dio en el año 2.015. El comercio aumentó 9 % en el caso de la carne de cerdo, 5 % en la carne de aves de corral y 3 % en la carne de bovino, en tanto que en la carne de ovino disminuyó 3 %. Se prevé que los precios de la carne tendrán solo una tendencia ascendente marginal, a medida que el mercado se expanda y ejerza una presión descendente sobre los precios (OCDE-FAO, 2.017)

Se prevé que la producción mundial de carne sea 13 % mayor en 2026 que en el periodo base (2014-2016), comparado con el aumento de casi 20 % en la década anterior. Estimando que los países en desarrollo representen la gran mayoría del aumento total, dado el uso más intensivo de los forrajes durante el proceso de producción. La carne de aves de corral es el impulsor principal del crecimiento de la producción total de carne, debido a la mayor demanda mundial de esta proteína animal, que resulta más económica que las carnes rojas. (OCDE-FAO, 2017)

Las perspectivas del mercado de la carne se mantienen relativamente favorables para los productores. En lo que respecta según la Federación Nacional de Ganaderos a la República del Ecuador, se tiene la suficiente cantidad de carne para satisfacer el consumo de sus habitantes. Cada año se procesa aproximadamente 220.000 toneladas métricas, que se obtienen del millón de reses faenadas en camales formales. (Líderes, 2.015)

En los últimos tiempos, los consumidores han ido cambiando sus hábitos de consumo, por lo que cada vez buscan productos de mejor calidad, de allí los esfuerzos de la industria ecuatoriana por ofrecer productos y servicios que cumplan con las exigencias de los clientes se ha vuelto una carrera vital para su sobrevivencia, y más aún con la participación del Ecuador en el proceso de globalización, siendo de gran importancia el diseño de un Plan de Negocios que permita encaminar a cualquier empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, a un éxito interno; sin embargo, cabe destacar que la cadena de comercialización de carne se caracteriza por el notable ejercicio de poder y control dentro de la cadena, por parte de algunas empresas líderes del mercado como PRONACA, GRUPO ORO y DON DIEGO, es decir, tienen su propia producción pecuaria y/o se abastecen de terceros, realizan la faena en sus propios canales, industrializan en forma de embutidos y pre cocidos debidamente empacados, para ofrecerlos al consumidor final mediante sus canales de comercialización. 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. (Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación, 2.013)

Existe mucha dificultad para que pequeños productores inicien sus emprendimientos dentro del mercado consumidor, debido a que para algunos hace falta una buena inversión para montar sus negocios, con el fin de demostrar competitividad en el mercado, brindando productos con un alto nivel de calidad, y ofrecer un excelente servicio, en la venta como en la postventa, esto implica que las actividades tanto internas como externas de la empresa funcionen de forma sistémica, de modo que no pase desapercibido ningún detalle que pueda afectar su buen desempeño.

Los cambios en las tendencias de consumo y la importante participación de la mujer en las actividades económicas como en las decisiones de compra familiar han traído como consecuencia una preferencia a consumir productos saludables con un alto nivel nutricional y de fácil preparación, por lo que el consumo de productos cárnicos ha tenido incrementos en sus demandas. La disponibilidad de capacidad productiva dentro de la planta, ha generado interés en el propietario de la empresa, quien desea aprovechar dicha capacidad, de la forma más adecuada, enfocando los recursos de la empresa, junto con estrategias claramente definidas, a una mayor participación en el mercado de Portoviejo y su periferia.

El interés de este estudio de pre factibilidad se fomentó por la importancia que tiene el crecimiento y desarrollo de la empresa, debido a que en la actualidad sus resultados sirven de parámetro de medición que debe ser revisado y evaluado constantemente para satisfacer la demanda de la población. La empresa de cárnicos no cuenta con un estudio que determine su viabilidad técnica y financiera para la implementación de otro punto de venta o sucursal.

1.5. Preguntas de la investigación

El desarrollo del presente proyecto dio respuesta a las siguientes preguntas:

¿La empresa “Cárnicos Álava” podrá incrementar su participación en el mercado en la ciudad de Portoviejo a través de una sucursal que se implementará en la ciudadela las Orquídeas generando condiciones adecuadas de competitividad?

Una serie de preguntas específicas surgen con el planteamiento de dicha interrogante, las cuales se pretende responder con la elaboración del presente Proyecto de tesis. Dichas interrogantes son:

¿Cómo obtener información que permita identificar nuevas oportunidades de Ingreso en el mercado local, y que a su vez facilite la toma de decisiones sobre la línea de acción a seguir?

¿Qué objetivos y metas buscará alcanzar la empresa y como los conseguirá?

¿Cómo llevar el producto indicado al punto de venta preciso, a que precios, y cómo se lo dará a conocer?

¿Qué estructura organizativa será necesaria para llevar a efecto dicho proyecto?

¿Cómo evidenciar la viabilidad financiera y rentabilidad que obtendrá la empresa al abrir una sucursal en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo?

1.6. Delimitación del problema.

Área:	Gestión empresarial
Campo:	Empresarial.
Aspecto:	Comercialización de productos cárnicos.
Problema:	¿Cuáles son los factores más importantes que influyen para la implementación de una sucursal de

cárnicos “Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo?

- Tema:** Estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la Ciudadela las Orquídeas de la ciudad Portoviejo
- Delimitación espacial:** El espacio comprende la ciudad de Portoviejo.
- Delimitación temporal:** El periodo de evaluación comprende 6 meses.
- Línea de investigación:** Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa.

1.7. Justificación

La realización de este estudio de pre factibilidad se dio a partir de la idea de dar un servicio que se relaciona con la comercialización de productos cárnicos, orientándose de esta forma al estudio que contempla una serie de aspectos donde se detallan criterios teóricos que permitirán fundamentar las variables tales como: estudio de mercado, estudio técnico organizacional, estudio medioambiental, estudio financiero y legal.

La presente investigación pretendió desarrollar estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad Portoviejo, cuya importancia radica en identificar cuáles son los factores más importantes que influyen para la implementación de una sucursal, así como también la viabilidad financiera y rentabilidad que obtendrá la empresa al abrir una sucursal.

La pertinencia social y económica de este estudio de pre factibilidad radica en los beneficios traducidos en rentabilidad que se obtenga, a través del logro y disminución de los costos, además de aumentar ingresos por medio de estrategias efectivas que ayuden en el mejoramiento y crecimiento del nivel de ventas.

Metodológicamente se evidenciarán procesos que permitan demostrar resultados fehacientes, aplicando técnicas y procesos validados por diversas investigaciones a fines, de esta forma lo establece (Tapia, 2.015), al indicar que para el cumplimiento de los objetivos se deben emplear herramientas de administración moderna que contribuyan a desarrollar el plan de acción.

Se justifica de manera legal, puesto que en la República del Ecuador se regulan los requisitos que se deben cumplir en el proceso y comercialización de los productos cárnicos, rectificada para poder considerarlo apto para el consumo humano, la misma debe estar regida por la norma ISO 14000-140001 para la gestión medioambiental; así mismo por el reglamento Técnico ecuatoriano RTE INEN 056:2011, el mismo que tiene como objeto establecer los requisitos que deben cumplir la carne y los productos cárnicos con la finalidad de prevenir los riesgos para la salud y la vida de los seres humanos que la consumen, evitando de esta forma prácticas que puedan inducir a error en los usuarios. (INEN, 2011)

El desarrollo de este estudio de igual forma se justificó por el buen manejo de la empresa en donde se apliquen las normas de las PYMES, la norma NTE INEN 0362, el Plan Nacional de Desarrollo 2.017 – 2.021 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) 2.015 – 2.030 correspondientes. Lo expuesto servirá como fuente

para otros negocios dentro y fuera de la provincia, de tal forma que se garantice un desarrollo económico y productivo.

Lo expuesto permite indicar que el presente estudio fue factible de realizar, porque se contó con la información textual necesaria para sustentar las variables de investigación, además del apoyo del gerente de la fábrica y de los recursos necesarios para su ejecución.

1.8. Objetivos

1.8.1 Objetivo general.

Realizar un estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.

1.8.2. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado determinando si existe la demanda del producto.
- Desarrollar un estudio técnico que valide la operatividad del negocio.
- Desarrollar un estudio administrativo y legal que permita la consecución de los objetivos de la empresa a implementar.
- Determinar la rentabilidad de la propuesta, a través de los indicadores financieros.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. Iniciar un proyecto de producción o fortalecerlo significa invertir recursos como tiempo, dinero, materia prima y equipos. (Luna & Cháves, 2.001)

Como los recursos siempre son limitados, es necesario tomar una decisión; las buenas decisiones sólo pueden ser tomadas sobre la base de evidencias y cálculos correctos, de manera que se tenga mucha seguridad de que el negocio se desempeñará correctamente y que producirá ganancias. Antes de iniciar el estudio de factibilidad es importante tener en cuenta que cualquier proyecto, individual o grupal, es una empresa. Comprender e incluir esto en el concepto de proyecto es muy importante para el desarrollo de criterios y comportamientos, principalmente si se trata de propiciar cambios culturales y de mentalidad. Esto incluye los conceptos de ahorro, generación de excedentes e inversiones, imprescindibles para desarrollar proyectos sostenibles. (Luna & Cháves, 2.001)

El estudio de factibilidad es el análisis detallado y comprensivo que orienta a la recopilación de datos de importancia sobre el desarrollo de un proyecto, con el propósito de tomar decisiones sobre la implantación del mismo. Un pensamiento preciso conducirá a una menor cantidad de errores. Una merma en los errores ayudará a la liquidez. Una fuerte liquidez reduce la vulnerabilidad.

2.1.2. Estudio de Mercado

Malhotra, (1.997), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (p. 90). De acuerdo a *Kinnear y Taylor* (2.010) el estudio de mercado es:

El análisis del mercado y los procedimientos de planeación son esenciales, lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o servicio. Los mercadotecnicos de servicios deben entender los componentes de la población y del ingreso en la medida en que afectan al mercado de sus servicios. Además, deben analizar cuidadosamente porqué sus clientes quieren sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra). (p.1).

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta. Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo. Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. (Randall, 2003, p. 120)

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que se debe realizar para la evaluación, debido a que definen el medio en el que habrá de llevarse a efecto el proyecto. Se debe analizar el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y la mezcla de mercadotécnica o estrategia comercial, dentro de la cual se estudian el producto, el precio, los canales de distribución y la promoción de pública, pero siempre desde el punto de vista costo/beneficio. (Orjuela & Sandoval, 2002)

La investigación de mercado es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público en general con el vendedor por medio de los datos, misma que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los inconvenientes de marketing; con el propósito de generar, perfeccionar y evaluar las labores del marketing, para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. Especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

La investigación de mercado pretende aportar información que refleje la situación histórica y real de lo que se quiere ofertar. Es impersonal y objetiva, debe realizarse de forma equitativa; sin embargo, siempre es influida por la filosofía o criterio de la persona que investiga. La investigación de mercado debe estar libre de los sesgos personales o políticos del investigador o de las necesidades del administrador, Si esta es motivada por un beneficio personal o político infringe los estándares profesionales y del sentido del estudio de mercado, ya que implica un sesgo deliberado para obtener hallazgos predeterminados. En el estudio de mercado se debe dejar claro.

- ¿Cuál es la necesidad de la gente que satisface el servicio o producto de la empresa?
- ¿Cuáles de esos productos o servicios parecen ser mejores negocios?
- ¿Según lo anterior, cuál producto o servicio queremos vender?:

El estudio de mercado permitirá conocer el comportamiento del mercado objetivo en relación al consumo de productos cárnicos, destacando la demanda y oferta del producto, así como quienes serán los proveedores de la materia prima, con el fin de identificar cual es la percepción del cliente en lo que respecta a sabores y calidad del producto, así como los factores que establecen la demanda selectiva, tomando en consideración que se debe fijar, que canal de distribución es el más acorde para para este producto.

Para *Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2007)* la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 1)

La demanda es la Cantidad de un bien que el público desea y puede comprar, a un precio dado, en un determinado momento. En la Bolsa el término se refiere a la cantidad de acciones u otros títulos valores que los agentes bursátiles o sus clientes están dispuestos a adquirir a precios y circunstancias determinadas.

El estudio de mercado tiene como finalidad la de determinar la existencia de la demanda de un determinado producto que justifique la puesta en marcha de un proyecto o propuesta de comercialización. Estudio de factibilidad ayuda a tener proyecciones para asegurar el capital de los inversionistas, basándose en la existencia de un mercado potencial para el consumo o uso de los beneficios de determinada entidad que hará factible la venta para la recuperación del capital invertido y tener un buen flujo de caja.

Tomando como base lo antes expuesto, se puede decir que con el estudio de mercado se podrá establecer el grado de aceptación que tendrá la nueva micro – empresa de productos cárnicos, es decir, conocer cuáles son las perspectivas que tienen en cuanto a los costos y sabores. Determinar cada cuanto tiempo la empresa mejorará sus productos y costos para especificar en qué tipo de demanda se encuentra este producto.

Con el estudio de mercado se podrá definir los precios que los consumidores de productos cárnicos estarían dispuestos a pagar para satisfacer sus necesidades

alimenticias. Por otro lado, se podrá determinar la competencia existente y buscar las estrategias adecuadas para superarlas, con lo que se logrará captar una mayor clientela. Con este estudio se tendrá un análisis de la oferta total y demanda insatisfecha.

Como objetivo general de acuerdo a Kinnear y Taylor (2.010), es necesario conocer de manera táctica el mercado objetivo, integrando las pequeñas microempresas de venta de productos cárnicos en el cantón Portoviejo. Es necesario destacar la demanda y oferta del producto, así como quienes son los proveedores, con lo cual se pretenderá identificar cual es la perspicacia y gusto del cliente, que es lo más adecuado para el producto ofertado. Dentro de los objetivos específicos, está establecer el nivel de aceptación que tendría una nueva micro – empresa comercializadora del producto cárnicos, así como también conocer cuáles son las perspectivas que se tienen en cuanto a los diferentes productos cárnicos.

Es necesario especificar el tipo de demanda que requiere este producto y definir los precios al alcance de los bolsillos de los usuarios y que estén dispuestos a pagar.

Determinar la competencia que existe en la ciudad de Portoviejo y determinar la oferta total y demanda insatisfecha del producto.

2.1.2.1. Demanda

La demanda es uno de los factores primordiales para determinar el tamaño del proyecto de instalación de la empresa de productos cárnicos. Para eso los analistas técnicos recomiendan que el tamaño del proyecto no cubra más del 20 % de la demanda insatisfecha.

2.1.2.2. Oferta

Para Jany (Jany, 2000), el análisis de la oferta es: “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores que están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p.16).A criterio de Luna y Chávez (2001):

Al conjunto de productos y servicios que tiene la gente a su disposición, se le llama oferta, lo cual es muy importante conocer, porque también nos ayuda a definir qué vender, dónde vender, a qué precio vender, cuánto vender y cómo vender.

Esto nos sirve de base para pronosticar cuál parte de la demanda futura será cubierta por nuestro proyecto y cómo planear que los clientes de la competencia nos compren a nosotros.

No sólo nosotros producimos este producto o brindamos este servicio, hay otros haciendo lo mismo, lo cual significa que estamos en competencia con ellos por los mismos clientes. También hay que tomar en cuenta que existen productos derivados y sustitutos. Por ejemplo: Un producto derivado o subproducto es una plataforma en un árbol desde la cual se observa una vista panorámica del bosque: Este se puede vender como un servicio paralelo que incentive a las personas a permanecer más tiempo en un albergue. Esto es una ventaja porque agrega beneficios a nuestro proyecto. Un producto sustituto son varias plataformas en árboles, a las cuales se puede acceder por medio de cuerdas y poleas ubicado en otro lugar. Esto agrega aventura a la vista panorámica que

ofrece una sola plataforma. Esto es una desventaja porque agrega competencia a nuestro producto.

El análisis de la oferta nos permite definir:

¿Qué servicios y productos se están ofreciendo?

¿A quiénes se están ofreciendo?

¿Es mayor la oferta o la demanda?

¿En qué épocas se venden los productos y servicios que se ofrecen?

¿A qué precio se venden esos productos o servicios?

¿En cuáles épocas se venden?

¿Quién ofrece esos productos o servicios?

¿Cuáles productos sustitutos se venden?

¿En cuáles épocas se venden los productos sustitutos?

¿Por cuáles etapas pasa el producto desde el prestatario de servicios hasta el turista?

¿Cuáles formas de comercialización se usan en cada una de esas etapas?

¿Cuál es la mejor forma de comercialización de nuestro producto o servicio?

¿Habrá clientes suficientes para nuestro producto y el de la competencia?

¿De qué depende que podamos competir?

¿Quiénes son nuestra competencia?

¿Cuáles son sus características servicios que promocionan, antigüedad de operación tarifas y políticas de venta, ubicación, planes de acción, servicios que ofrece, imagen que proyecta?

¿Qué quieren los turistas que no se está ofreciendo? (p. 10).

2.1.2.3. Análisis de comercialización

Para la satisfacción de los clientes, la empresa debe considerar el Marketing Mix, para analizar de forma constante el comportamiento del mercado y de los consumidores. Con la aplicación del marketing mix la empresa logrará influenciar en la decisión de compra de los clientes por las promociones, precios, descuentos que se aplicarán para ofertar el producto. Gracias a que la empresa se encuentra ubicada en un lugar estratégico, con mayor acceso al público consumidor.

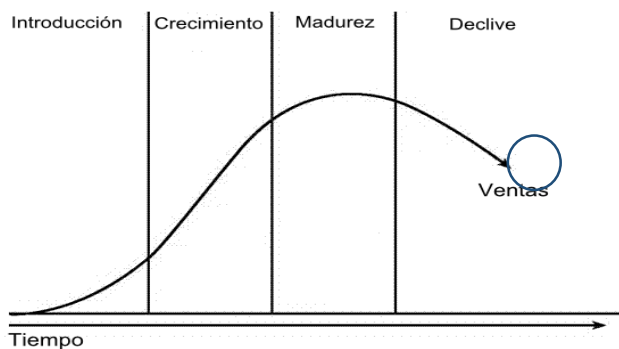


Figura1: Ciclo de crecimiento de la comercialización de un producto

Tomado de: (<http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>)

2.1.2.4. Marketing

Leyendo la obra de García (2006) se pudo conocer que:

La publicidad ayuda a la venta y/o aceptación de productos (marcas). Para tales fines, mientras la distribución elimina las barreras físicas, que existe entre la empresa y el consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica, a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y, sus atributos. (pp. 52-53).

El objetivo de la publicidad, es dar a conocer el producto cárnico difundiendo una imagen positiva de marca o corporativa que los diferencie de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y comprarlos. El Marketing que se utilizará para incursionar en el mercado es la publicidad informativa, la misma que sirve para informar acerca de las características del producto y sus propiedades nutricionales para toda la población.

2.1.2.5. Estrategia Publicitaria

Estrategia competitiva: El objetivo de esta estrategia es dar un servicio de calidad para aumentar las ventas, mediante una comparación de las ventajas del producto frente a la competencia.

Estrategia de posicionamiento: Consiste en dar un lugar a la marca del producto cárnico en la mente del consumidor, a través de asociarles una serie de valores o significados positivos que tengan importancia para los consumidores. En el caso de nuestro producto, para posicionarse en la mente de los consumidores se explicará la calidad del producto.

Así mismo se seleccionarán una serie de técnicas como:

- Exhibiciones en puntos de venta.
- Muestras gratis.
- Publicidad: Bioca a Boca
- Afiches

- Folletos
- Anuncios en medios convencionales como perifoneo, radio, redes sociales.
- Prensa o revistas para dar a conocer la calidad y puntos de distribución del producto.

2.1.3 Estudio técnico

El estudio técnico tiene por objetivo proveer la información necesaria para establecer el monto de las inversiones y costo de las operaciones pertinentes en esta área. Tomar en consideración la capacidad de la planta y los programas de comercialización y ventas.

En el tamaño de la planta tomar como referente los factores que acondicionan e influyen en la selección del tamaño de la planta, tales como: características del mercado, tecnologías para la comercialización, disponibilidad de recursos, servicios, materia prima, mano de obra y políticas económicas. De igual forma la capacidad utilizada y la capacidad instalada para producir en unidad de tiempo volumen, peso y valor del producto, tomando en cuenta la demanda y materia prima.

2.1.3.1. Factores tecnológicos

La tecnología es un recurso fundamental para aquellas PyMEs que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por

supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión. Como resultado de mejores y más óptimos procesos se reduce el trabajo manual y las horas hombre, disminuyendo los errores y aumentando la productividad de cada uno de los colaboradores. (Castro, 2016)

En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar en muchas ocasiones el tamaño del proyecto a un mínimo de comercialización necesaria para que este sea aplicable.

2.1.3.2. Análisis del producto

El producto que se va a ofertar es la carne, lo cual va a tener características determinantes que servirán como ventaja para competir en el mercado del cantón Portoviejo a continuación se citan algunas de ellas:

- Son productos de calidad que no afectan la salud de la población.
- Contará con un estricto control de calidad para el proceso comercialización.

La calidad del producto es la principal característica que tanto hombres como mujeres se fijan al momento de consumirlo, por sus propiedades alimenticias. De acuerdo a las encuestas realizadas, a la población portovejense se les dio a escoger una serie de características que más toman en cuenta al consumir el producto cárnico.

Es por esta razón que el producto cárnico a ofertar será un producto 100 % seguro y nutricional, la misma que será seleccionada, recogida y procesada por

profesionales que conocen del cuidado y aseo que deben tener para la conservación del producto, además del tiempo de consumo. El control de calidad estará desde el momento de recolección de la materia prima hasta que el consumidor tiene en sus manos el producto.

2.1.4 Estudio Organizacional

Una adecuada organización, requiere de una selección de personal calificado para cada uno de los puestos de trabajo que requiere la instalación de la empresa principalmente en lo que corresponde al personal técnico. Este proyecto se basará en una organización de tipo lineal debido a que existirá una relación directa entre el líder y sus subordinados, lo que se determinará en un esquema de comunicación, desde arriba hacia abajo, lo que permitirá órdenes e instrucciones; y, desde abajo hacia arriba, para comunicar lo que sucede en el proceso de compra y almacenamiento del producto y será el cliente quien determine la calidad para el crecimiento de la empresa.

2.1.4.1. Análisis financiero

Dentro de este aspecto se trata de analizar la información obtenida tanto en el estudio de mercado como en el estudio técnico para así poder definir el total de inversión que se necesita para realizar este proyecto y analizar las diferentes alternativas de financiamiento.

En caso de que los recursos financieros sean insuficientes para atender las necesidades de inversión requeridas para la instalación de la empresa, se podría decir que la realización del proyecto es imposible, por lo que para iniciar el proyecto, se

debe pedir un préstamo a alguna institución bancaria; por ello, es necesario obtener información sobre los diferentes tipos de financiamiento que ofrecen las distintas Entidades financieras en lo referente a créditos, optando así por la más conveniente para poner en marcha el proyecto que se pretende implementar.

En la actualidad el país presenta oportunidades de financiamiento para proyectos, lo cual no se muestra como un limitante, y se debe tomar en cuenta que el mismo se financiará en un porcentaje con el respectivo aporte de los socios si los tuviere.

2.1.4.2. Financiamiento

No se cuenta con los recursos necesidades para la inversión del proyecto, por lo que para iniciarlo, se debe pedir un préstamo a instituciones bancarias.

En la actualidad se presenta oportunidades de financiamiento para proyectos, lo cual no se muestra como un limitante, por lo tanto, se deben tomar en cuenta que el mismo se financiará en un porcentaje con el respectivo aporte de socios y con préstamo a instituciones de financiamiento ecuatorianas. }

2.1.4.3. Análisis del precio

La investigación del precio del producto del producto cárnico, se realizó por medio de entrevistas a minoristas ya que no existen mayoristas en el cantón Portoviejo, y también por medio de la observación en tiendas, supermercados, farmacias y demás lugares donde se el producto. Con el estudio de factibilidad se tomó en consideración

los procesos, la planta, la infraestructura, los equipos y maquinarias necesarios para la implantación o ejecución del proyecto.

Es importante considerar el precio de la competencia, sin olvidar que el producto de la carne se venderá por sus ventajas competitivas que le hacen muy diferente a los que se ofertan en el mercado del cantón, por este motivo, se deberá analizar el precio en base a los beneficios del producto ofrecido y que a la competencia le hace falta. Pero siendo razonable y sin excederse a lo sensibilidad del futuro consumidor, aprovechando las debilidades de la competencia para obtener mayores fortalezas y crecer en el mercado consumidor.

Según Muñiz (2007): “No se venden productos, sino «contribuciones a la actividad del cliente». Esta percepción depende de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado” (p.115).

De igual forma se debe llevar una estimación y control de los recursos económica con los que se cuenta para tener éxito en la empresa y definir los costos para la venta.

2.1.4.4. Método de precios (estrategia de fijación de precios)

Los métodos de fijación de precios se deben basar en la demanda y del comportamiento del mercado (principalmente desde el punto de vista de los consumidores), para desde aquí establecer un sistema de fijación de precios. Teniendo en cuenta que el conjunto de métodos que lo orienten, se fundamente en como los

consumidores valoran el producto, es decir todo en función de demanda; por lo tanto, la fijación de precio de la puede destacar como la asociación calidad/precio, y la asociación prestigio/precio.

Con lo antes expuesto, la empresa fijará un precio inicial, cuando desarrolla un nuevo producto cárnico, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos.

Tabla 1: *Estrategia de fijación de precios*

Alto	Precio	
	Mediano	Bajo
1. Superior	2. De Valor alto	3. De Súper valor
4. De Sobre cobro	5. De valor medio	6. De buen valor
7. De imitación	8. De economía falsa	9. De economía

Tomado de (Philip Kotler, 2001).

2.1.4.5. Análisis ambiental

Dentro de este aspecto se trata de dar cumplimiento a los objetivos del estudio para dar la viabilidad ambiental necesaria para la implementación del proyecto. La nueva Constitución, de la República del Ecuador (2008) establece en su Título II, Artículo 14, del Capítulo 2, de los Derechos del buen vivir:

Reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *Sumak Kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (p. 19).

El Artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) del mismo capítulo, determina que el Estado:

Promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. (p. 20).

La Ley de Gestión Ambiental (2009) establece que:

Los principios y las directrices de la política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, los niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, los controles y las sanciones en la gestión ambiental en el país. Esta última, se orienta en los principios universales del Desarrollo Sustentable. La ley establece los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje, reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas sustentables; y, respeto a las culturas y práctica tradicionales. (p. 21).

2.1.5. Los productos cárnicos

De acuerdo al Código alimentario Español, la carne es la parte comestible de los animales que estén completamente sanos y que sean sacrificados en condiciones higiénicas. Por lo general la constitución de la carne debe ser cuidadosamente establecida durante la vida del animal, a pesar de que calidad se vea terriblemente

afectada por factores ante-mortem y post-mortem. Aunque, la importancia de los diferentes aspectos cualitativos de la calidad de la carne tiene que ver mucho con el segmento de la cadena cárnica en que se analice (producción, industrialización o comercialización) del producto. El valor nutritivo de la carne de cerdo se señala como uno de los alimentos más completos que se pueden consumir como dieta humana, considerando el gran aporte de valor proteico y biológico “(18-20 g proteína/100 g de carne) con un alto contenido en aminoácidos esenciales, lípidos (5-10 %), carbohidratos (1 %) y minerales (1 %)”. (Hernández, 2010, p. 3.)

Desde el punto de vista bioquímico, la carne es el resultado de un conjunto de transformaciones y reacciones bioquímicas que tienen un espacio en el músculo después de que se le haya dado muerte del animal, definiendo en una gran proporción la calidad de la carne. Desde este punto de vista, las perspectivas del mercado de la carne se mantienen relativamente favorables para los productores.

La calidad de la carne se define generalmente en función de su calidad composicional (coeficiente magro – graso) y de factores de palatabilidad tales como su aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor. La calidad nutritiva de la carne es objetiva, mientras que la calidad como producto comestible, tal y como es percibida por el consumidor, es altamente subjetiva. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2014)

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2014), una carne de calidad se basa específicamente por su olor, color, veteado en pequeñas vetas de grasa intramuscular visibles en el corte de carne que da

un efecto positivo en la jugosidad y el sabor, además de la retención de agua. Una carne apta para el consumo humano debe presentar un color normal y uniforme a lo largo de todo el corte. Todas las carnes de vacuno, cordero y cerdo deberían además estar veteadas. Se debe evitar la carne que desprenda cualquier tipo de olor rancio o extraño. La carne debe tener una textura más firme que blanda. En el sabor de la carne incide el tipo de especie animal que se consuma, así como también de la dieta, método de cocción y método de preservación (p.ej., ahumado o curado).

En la República del Ecuador, el sector bovino, es caracterizado por la producción de carne y leche. De acuerdo a las regiones naturales que posee el país, es en la Región Costa y Oriente donde se encuentra el mayor porcentaje de ganado de carne. Para el control de los mataderos, regulación, construcción, instalación y funcionamiento de los mataderos, existe una única Ley de orden primario que rige en el país, creada por la Junta Militar, complementaria a la Ley de Sanidad Animal, como normas para la inspección sanitaria de los animales de abasto y carnes de consumo, así como la industrialización y comercio de la carne.

Dicha norma cubre en términos generales casi todas las etapas del sector: inspección industrial, sanitaria, control ante y post mortem de los animales; recibimiento, manipulación, transformación, elaboración, preparación, conservación, acondicionamiento, empaquetamiento, almacenamiento, rotulado, tránsito y consumo de carnes destinadas a la alimentación humana; además, el control se amplía a varios tipos de carnes, bovinos, porcinos, ovinos y caprinos.

La mayoría de los mataderos son de propiedad y están administrados por los municipios; el 81 % está ubicado en áreas urbanas, 7 % en semi-urbanas y 12 % son rurales.

En dicha Ley, se determinan los tipos de empresas que pudieren establecerse en base a los Camales: Públicos, Privados y Mixtos (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, 2013)

Durante el periodo 2.008 – 2.015, el sector de productos cárnicos, creció en promedio 2,9 % anual y ha tenido una participación en el PIB de 1,6 % en año 2.015. Esta industria incluida en el mercado interno evolucionó enormemente la economía de los ecuatorianos, tuvo un importante impacto en su actividad durante el 2.016. Es necesario destacar que la producción de carne de pollo, también ha sido una de las más activas en estos resultados. Según la Corporación Nacional de Avicultores (CONAVE), estima que la población avícola tuvo un incremento del 400 % en los últimos 20 años en el país; por lo que, el consumo de este producto cárnico, ha aumentado y tiene precios menores que la carne de res o de cerdo. De acuerdo a la Corporación de Ganaderos de Manabí (Corpogam), en Ecuador se consumen 9 kg de carne de res al año, frente a los más de 90 kg que consume Australia y Estados Unidos, o a los 20 kg de Colombia, de acuerdo a fuentes locales de cada país. (EKOS, 2017)

La carne faenada en la República del Ecuador, es un producto conocido para el consumo de calidad. Según Comercio (2015), el 70 % de la producción se la realiza en la región Costa, y el 30 % en la Sierra y la Amazonía ecuatoriana. Según PROECUADOR (2.016), los cárnicos sus productos y subproductos registraron una producción total de USD 1.86 mil millones en el 2.014, que represento el 1.48 % de la

producción total en el país; así mismo, indicó la cría es principalmente ganado vacuno representando el 59.76 % del ganado total del Ecuador.

De acuerdo Rivadeneira, et al. (2017), una gran cantidad de los mataderos de América Latina, de la República del Ecuador, y en especial de la provincia de Manabí, no se poseen instalaciones con estudios y diseños con tecnología de punta y con altos estándares y normas de procesamiento adecuadas para el aseguramiento de la calidad del producto que se va a consumir y que este será procesado de forma higiénica para ser ofertados a la sociedad; así mismo, una buena parte, se han sometido en su esfera de acción a estudios de mercados iniciales, y que continúen realizándose en la dinámica poblacional de vida de las ciudades, procesos que son realizados con frecuencia en otras ciudades de Europa, Estados Unidos, Asia y Oceanía.

2.1.5.1. Los productos cárnicos en la alimentación

La producción de productos cárnicos es de suma importancia para la alimentación de los seres humanos, su gran riqueza nutritiva se debe fundamentalmente por su elevado contenido en proteínas de valor biológico alto. Según (Instituto de investigación y Desarrollo de Educación Avanzada. S.C., 2006):

Las proteínas son los componentes más importantes de la carne y de los productos cárnicos, porque influyen en la capacidad de retención de agua y además participando en la emulsificación de la grasas. En base a su solubilidad, las proteínas de la carne se dividen en tres fracciones:

- Miofibrilares (solubles en solución salina)

-Sarcoplásmicas (solubles en agua)

Tejido conectivo (fracción insoluble. (p. 27)

De acuerdo a Ospina, et al. (2.011), la carne es el principal componente de los derivados cárnicos y es una fuente importante de grasa en la dieta, principalmente de ácidos grasos saturados, que han sido relacionados con las enfermedades asociadas al modernismo, y más aún en los países desarrollados. Estudios han demostrado que existe relación de ácidos grasos poliinsaturados n-6:n-3 (por sus siglas en inglés, PUFA), y son considerados un factor de riesgo en cánceres y en enfermedades coronarias cardíacas, fundamentalmente en la formación de trombos sanguíneos que conducen a los ataques cardíacos.

En la República del Ecuador, la producción de productos cárnicos dentro de la pirámide alimenticia, se considera uno de los pilares fundamentales de la alimentación local, de tal modo que esta actividad cubre la demanda interna de todos los ecuatorianos, por lo que las importaciones que se dan no son mayores y se dirigen de manera específica a algunos segmentos determinados de un mercado objetivo.

Los derivados cárnicos son productos alimenticios que se preparan de manera total o parcial con carnes, grasas y otros subproductos aptos para el consumo humano, que son parte de animales de abasto y son complementados con aditivos, condimentos y especias de todo tipo. En el estudio de Rivadeneira, et al. (2.017), en el cantón Bolívar de la provincia de Manabí, se determinó que el 96 % de consumidores de carne, hay preferencias en el sentido de la carne bovina fresca de cortes procedentes de

terceras y mercados tradicionales, aunque con una percepción en incremento hacia cortes más protegidos y con mejor empaque de supermercados, compras hasta 1,8 kg/semana de carne fresca y embutidos y ahumados de marcas registradas, con criterios en la perspectiva cercana que favorecen la mayor presencia de una industria universitaria local con procesos y productos cárnicos estandarizados, con reducción de riesgos de salud por malas prácticas conocidas de faenamiento en el matadero local.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Comercialización

La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas superando lo que ofrecen sus sus competidores para obtener una ganancia. (IMESUN-OIT, 2016)

2.2.2. Clientes

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. (Pérez & Gadey, Definición de cliente, 2.009)

2.2.3. Demanda

Es la cantidad que desean comprar de un determinado bien en un periodo determinado. (Universidad de les Illes Balears, 2.012)

2.2.4. Empresa

Una empresa es una unidad económica – social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (2.008)

2.2.5. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa, consumidores, usuarios, proveedores, competidores y limitaciones de tipo político, legal económico o social. (Miranda, 2.003, pág. 90)

2.2.6. Mercado

Es un dispositivo social que se auto-regula equivale a sostener que la dimensión de lo económico no necesita de la intervención de las demás esferas de la vida social. (Nadal, 2.010)

2.2.7. Microempresa

Una micro empresa o microempresa es una organización de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una

microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.

Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Pérez,

Definición de micro empresa, 2.009)

2.2.8. Oferta

Es la cantidad que desean vender de un determinado bien en un periodo determinado. (Universidad de *les Illes Balears*, 2012)

2.2.9. Personas

Indica el personal clave que Ud. recluta y entrena haciendo que su negocio sea diferente y se destaque de entre la competencia. (IMESUN-OIT, 2.016)

2.2.10. Plaza

Denota la manera en que los bienes o servicios llegarán hasta los clientes. (IMESUN-OIT, 2.016)

2.2.11. Prefactibilidad

Supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. (Pérez, Definición de prefactibilidad, 2.013)

2.2.11. Precios

Se refiere al proceso de fijar el precio de su producto permitiéndole una ganancia, pero lo suficientemente asequible para que sus clientes estén dispuestos a pagar la cantidad solicitada. (IMESUN-OIT, 2.016)

2.2.12. Proceso

Es la manera en que se organiza el trabajo para que pueda ofrecer su producto a los clientes. Los procesos claros y bien organizados garantizan que sus bienes y servicios cumplan con ciertas normas de calidad y sean entregadas de manera conveniente a los clientes. (IMESUN-OIT, 2.016)

2.2.13. Promoción

Consiste en informar a sus clientes sobre su producto y atraerlos para que lo adquieran. (IMESUN-OIT, 2.016)

2.2.13. Producto

El restaurante sólo ofrecerá comida tailandesa. Además servirá dulces y bebidas tailandesas. (IMESUN-OIT, 2.016)

2.3. Marco Ambiental

Es un derecho constitucional de todos los ecuatorianos y ecuatorianas, a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación, tal como se lo tipifica en el Art. 14 de la Constitución Política de la República del Ecuador.

El Código Orgánico Organización Territorial Autonomía descentralización (COOTAD, 2.010), en su Art: 54 determina las funciones del GAD Municipal y en donde en su literal k) establece: "Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales" en concordancia con la obligación de velar por el fiel cumplimiento de las normas legales sobre saneamiento ambiental" (p. 27).

2.4. Variables

2.4.1 Variable independiente.

Estudio de pre factibilidad

2.4.1 Variable dependiente.

Implementación de una sucursal de Cárnicos

2.5. Operacionalización de las variables.

Tabla 2. Variable independiente: Estudio de pre factibilidad

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas de investigación
Etapa de mayor profundización de la investigación, se basa en fuentes de información secundaria, la cual se genera por estudios anteriores pero que es de utilizad para hacer una proyección de costo beneficio, al entregar datos referidos a las alternativas técnicas de producción y la capacidad financiera de los inversionistas. (Orjuela & Sandoval, 2.002)	Estudio de mercado	Cantidad de demandantes Cantidad de oferentes Cantidad de competidores	¿Cómo considera la demanda del mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo? Alto – Medio – Bajo ¿Cómo estima la oferta de mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo? Alto – Medio – Bajo ¿Según su criterio, existe una alta competencia de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo? Si No	Encuesta a población de Portoviejo. Encuesta a dueño locales de comiç ciudad de Portoviejo
	Estudio técnico	Tamaño Localización No de maquinarias y equipos	¿Qué opciones prefiere al momento de comprar productos cárnicos? ¿Cercanía – Precio – Calidad –Confianza –Higiene - - Servicio Otros	
	Estudio organizacional y legal	Estrategias utilizadas por el RR.HH para llegar a los consumidores.	¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia? Televisión-radio-periódico-revista-internet	
	Análisis financiero	% de ingresos % de gastos	¿Dónde compra con mayor frecuencia los productos cárnicos? Carnicerías – Supermercados – Tiendas – Otros ¿Cuántas personas viven en su hogar? Sólo- de 2 a 5 personas-de 6 a 9 personas-10 o más personas	

Tabla 3. Variable dependiente: Implementación de una sucursal de Cárnicos

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas de investigación
	Producción	Número de trabajadores	¿Cada que tiempo usted consume productos cárnicos? Todos los días - De dos a cinco días -Una vez a la semana - De dos a cuatro veces -Una vez al mes -Otros	
		Porcentaje de ingresos		
Porcentaje de rentabilidad				
Aplicación de una medida o a la puesta en marcha de una iniciativa. Lo implementado, por lo tanto, está en funcionamiento o en vigencia. (Pérez, Definición de implementar, 2.018)	Comercialización	Niveles de ventas	¿En su hogar consume productos cárnicos en? Desayuno –Almuerzo –Cena - Todas	Encuesta a población de Portoviejo. Encuesta a dueños de locales de comida de la ciudad de Portoviejo
		Número de consumidores	¿Cuál de los siguientes tipos de carne Ud. prefiere? Pollo-cerdo-res-pescado-mariscos-otros	

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

La investigación supone la realización de una serie de actividades para alcanzar los objetivos deseados deben organizarse de una cierta manera lo cual considera la investigación como lo es de fuentes de datos, modelos de investigación, instrumento de investigación entre otros.

3.2. Tipo de investigación

De acuerdo al tipo de investigación de basa en:

Descriptiva: La metodología que se utilizó en este análisis es el método descriptivo para recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, generalizar, los resultados de las observaciones. Este método implicó la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara del problema planteado. La investigación descriptiva ayudó a dominar cada uno de los aspectos que se van a utilizar.

Analítica: Método que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Fue necesario conocer la naturaleza del objeto estudiado, con la finalidad de comprender el problema, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su

comportamiento y establecer nuevas teorías y determinar la factibilidad. Gracias a esta investigación se pudo conocer que tan efectiva y eficaz va ser la empresa al momento de implementarla en el cantón Portoviejo.

Propositiva: Este método permitió realizar una propuesta alternativa de solución a la problemática planteada.

3.3. Modalidades de la investigación

De campo: Se alude que es una investigación de campo al haber indagado en el lugar en donde ocurrirán los hechos como es la empresa de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, a través del uso de las técnicas de encuestas y entrevistas a la población considerada, sin olvidar la relevancia de la observación directa.

Bibliográfica: Porque se tomó en consideración información existente en medios escritos, los cuales aportaron significativamente a la culminación de dicha investigación de manera científica, además de considerar información existente en el internet, que no solo sea relevante sino que además sea de actualidad.

3.4. Fuentes de información

Información primaria: Se compuso de la información obtenida de forma directa en el lugar donde se desarrolla la investigación como es la empresa “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, la cual se obtuvo a

través de las autoridades y demás personal que labora en ella, así como la observada por las investigadoras.

Información secundaria: Esta información sirvió de apoyo para el desarrollo de la investigación, debido a que formó parte del sustento teórico que se necesita, entre las cuales estuvieron: libros, folletos, manuales, entre otros, así como del uso de internet como herramienta tecnológica de actualidad.

3.5. Técnicas e instrumentos

Encuesta: Aplicada a hombres y mujeres de 15 a 64 años de la ciudad de Portoviejo y dueños de restaurantes.

3.6. Población

La población económicamente activa a considerar de acuerdo al INEC de la ciudad de Portoviejo fue proyectada al 2.019 quedando en 203.002 habitantes; así mismo, se tomó del listado de Catastro del Municipio de Portoviejo, 100 dueños de locales de comida para aplicárseles las mismas encuestas.

3.7. Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra contemplaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

n=Tamaño de la muestra ¿ ?

N=Universo o población = 203.002

P=Probabilidad de ocurrencia = 50 %

Q=Probabilidad de no ocurrencia = 50 %

Z= Nivel de confianza. 1.96

e = Nivel de significancia = 5 %

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(203.002)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (203.002)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{194963,12}{0,9604 + 507,50}$$

$$n = \frac{194.963,12}{508,46}$$

$$n = 383,4 + 100$$

$$n = 483,4$$

De acuerdo a la formula se obtuvo una muestra de 383 personas las misma que proporcionó la información deseada para el estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo y también se considera los 100 dueños de restaurantes es decir que la muestra será de 483.

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1. Encuesta dirigida a la población de Portoviejo y locales de comida, análisis e interpretación de resultados

1. ¿Cómo considera la demanda del mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 4: *Demanda del mercado*

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Alto	193	50 %	65	65 %
Medio	165	43 %	25	25 %
Bajo	25	7 %	10	10 %
TOTAL	383	100 %	100	100 %

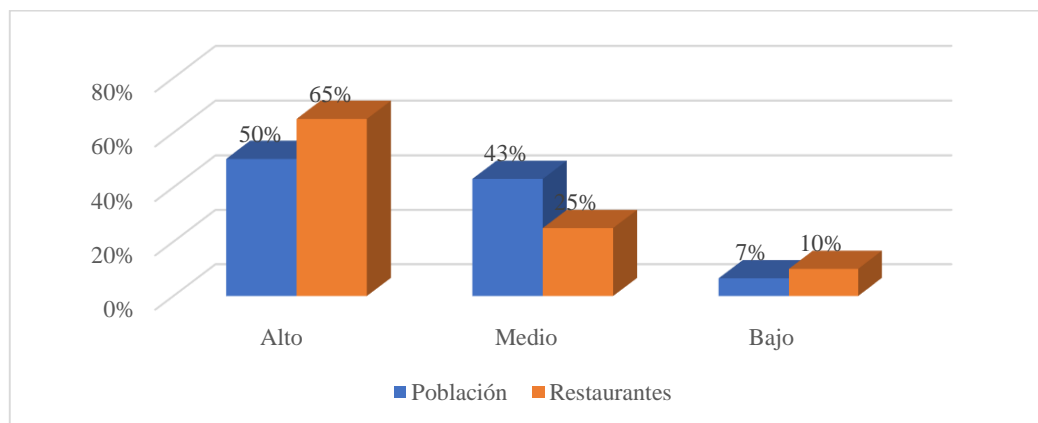


Figura 1. Demanda del mercado

Análisis:

El análisis de la demanda de cárnicos en la ciudad de Portoviejo se muestra en un nivel alto representado por el 50 % con respecto a la población, y el 65 % en como respuesta de los locales de comida; seguido por una demanda media del 43 % población y 25 % locales de comida, y con un 7 % nivel bajo para la población y 10 % locales de comida. Los resultados demuestran que hay demanda en el mercado de los productos cárnicos.

2. ¿Cómo estima la oferta de mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 5: Oferta de mercado

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Alto	165	43 %	65	65 %
Medio	191	50 %	10	10 %
Bajo	27	7 %	25	25 %
TOTAL	383	100 %	100	100 %

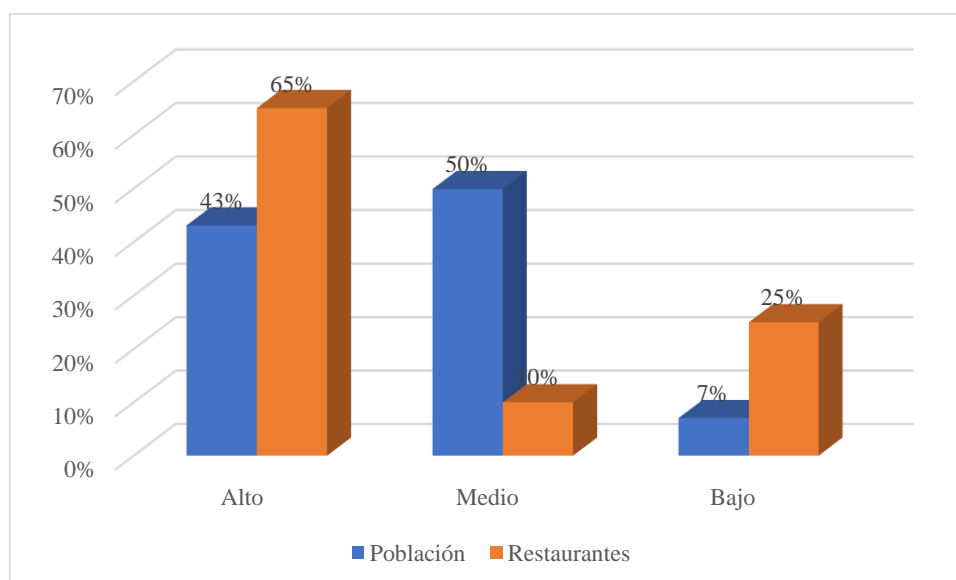


Figura 2. Oferta de mercado

Análisis:

Se estima la oferta de mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo es alto en un 43 % de acuerdo a la población y 65 % según los locales de comida; medio con un 50 % para la población y 10 % para los restaurantes; con el 7 % bajo para la población y el 25 % para los restaurant. Estos resultados demuestran que hay muchos ofertantes en el mercado.

3. ¿Según su criterio existe una alta competencia de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 6: Competencia de productos cárnicos

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Si	246	64 %	62	62 %
No	137	36 %	38	38 %
Total	383	100 %	100	100 %

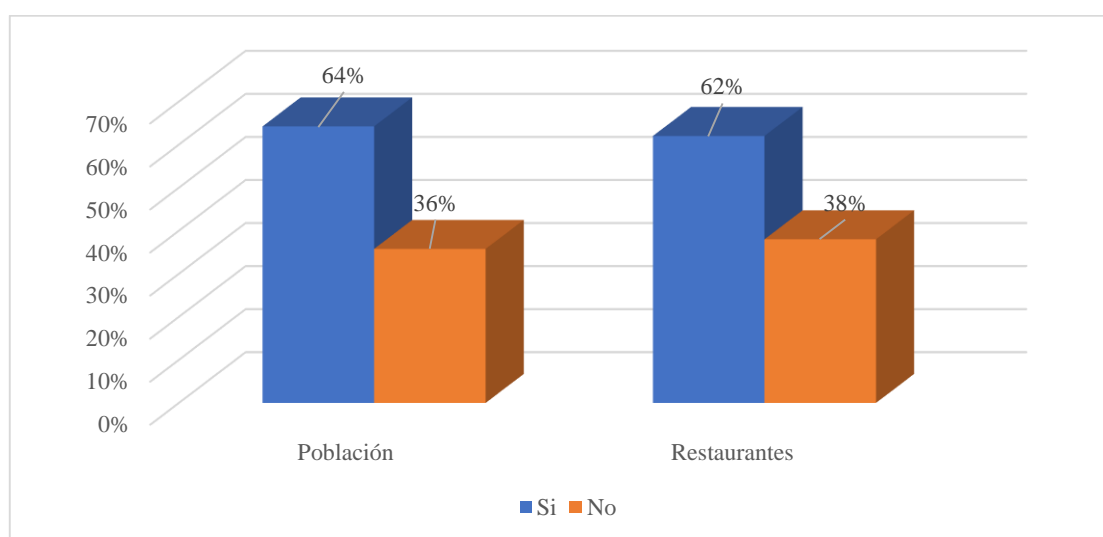


Figura 3. Competencia de productos cárnicos

Análisis

Con base en la encuesta realizada se puede observar en la figura 3 que el 64 % de los encuestados de la ciudad de Portoviejo, seguido por el 62 % de respuestas de los locales de comida, se pudo determinar de que existe una gran competitividad en el mercado de cárnicos mientras que apenas un 36 % y 38 % de los encuestado reflejaron que no hay competencia.

4. ¿Dónde compra con mayor frecuencia los productos cárnicos?

Tabla 7. Lugar de compras

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Carnicerías	139	36 %	55	55 %
Supermercados	162	42 %	25	25 %
Tiendas	76	20 %	10	10 %
Otros	6	2 %	10	10 %
Total	383	100 %	100	100 %

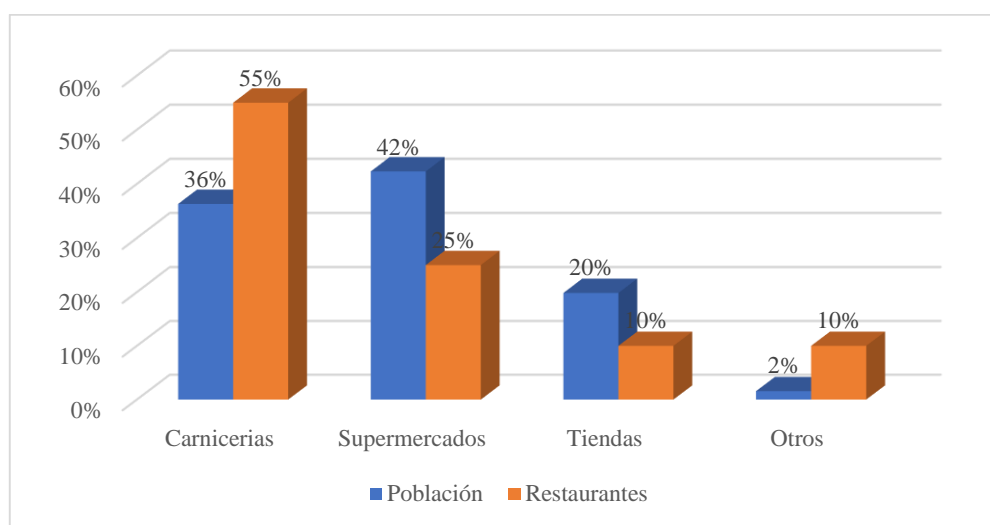


Figura 4. Lugar de compras

Análisis:

Con base en la encuesta realizada se puede observar en la figura 4 que la población en general tiene mayor preferencia por comprar los productos cárnicos en los supermercados; y los locales de comida en las carnicerías con un 55 %; por debajo están las tiendas con 20 % para la población y un 2 % para los restaurant. Los resultados demuestran que son los supermercados y las carnicerías los lugares más opcionales para la compra de los productos cárnicos.

5. ¿Qué opciones prefiere al momento de comprar productos cárnicos?

Tabla 8. Preferencias

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Precio	31	8 %	27	27 %
Calidad	114	30 %	25	25 %
Confianza	109	28 %	15	15 %
Higiene	42	11 %	15	15 %
Servicio	83	22 %	15	15 %
Otros	4	1 %	3	3 %
total	383	100 %	100	100 %

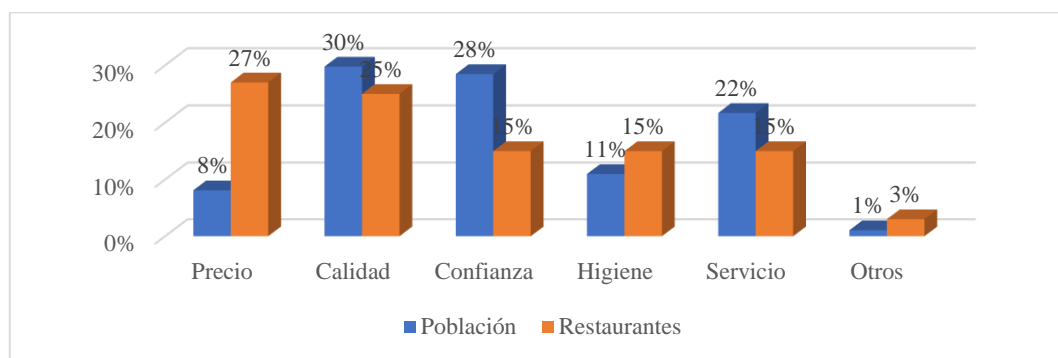


Figura 5. Preferencias

Análisis:

Según los resultados en la encuesta las preferencias al momento de comprar son las siguientes: calidad 30 % para la población en general y 25 % para los locales de comida; confianza 28 % para la población y 15 % para los restaurant, servicio el 22 % para la población y 15 % para los locales de comida. Por debajo está el precio 8 % para la población; sin embargo, para los restaurant está el 27 % considerado el precio. La higiene 11 % y 15 % para la población y restaurant respectivamente; otros 1 % y 3 %. Se puede deducir que las personas eligen la calidad como indicador principal para comprar los productos cárnicos.

6. ¿Cada qué tiempo usted consume productos cárnicos?

Tabla 9. Consumo de productos cárnicos

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Todos los días	126	33 %	69	69 %
De dos a cinco días	243	63 %	15	15 %
Una vez a la semana	11	3 %	16	16 %
De dos a cuatro veces	3	1 %	0	0 %
Una vez al mes	2	1 %	0	0 %
Otros	0	0 %	0	0 %
Total	385	100 %	100	100 %

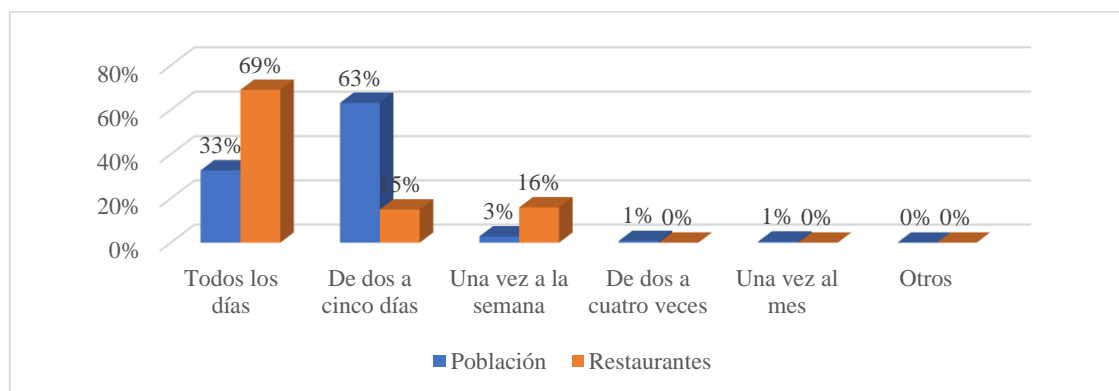


Figura 6. Consumo de productos cárnicos

Análisis:

En el consumo de Productos se muestra en la figura 6 que los encuestados consumen productos cárnicos dos a cinco días a la semana en su mayoría con un 63 %, a diferencia de los restaurantes que en un 69 % y 33 % de la población lo hace todos los días; por debajo están una vez a la semana con un 3 % para la población y 16 % los restaurantes, y de dos a cuatro veces y una vez al mes con un 1 % respectivamente. A través de los resultados se demuestra que el consumo de carnes se lo hace todos los días en los locales de comida y de dos cinco días a la semana la población.

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de carne usted prefiere?

Tabla 10. Tipos de carnes de preferencia

Variable	Frecuencia	%	Locales de comida	%
Pollo	115	30 %	33	33 %
Cerdo	87	23 %	21	21 %
Res	86	22 %	22	22 %
Pescado	38	10 %	13	13 %
Mariscos	55	14 %	10	10 %
Otros	2	1 %	2	2 %
Total	383	100 %	101	100 %

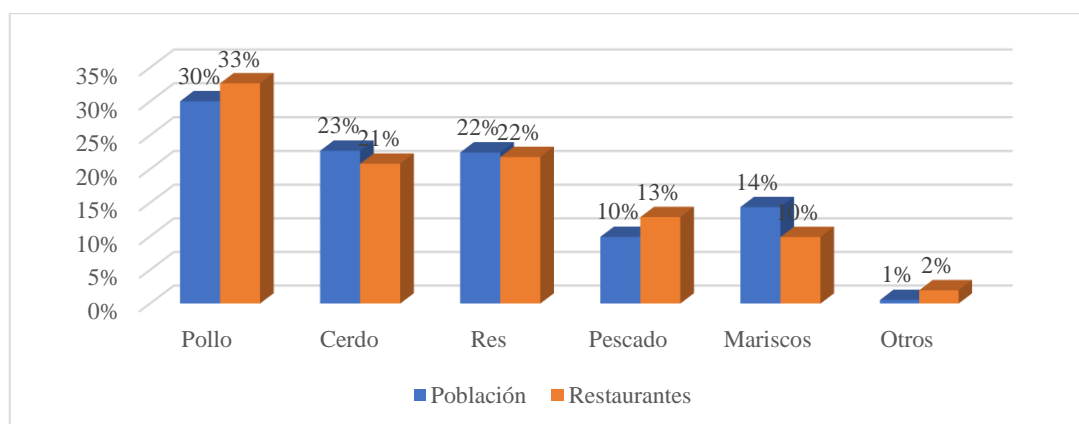


Figura 7. Tipos de carnes de preferencia

Análisis:

En el análisis de tipo de carnes de preferencia como se muestra en la figura 7 no existe o no se muestra una diferencia muy marcada en la población con respecto al consumo de pollo 30 %, cerdo 23 %, res 22 %; Así mismo en los restauran 33 %, 21 % y 22 % en referencia al consumo de pollo, cerdo y res respectivamente. Por debajo se encuentra el consumo de pescado 10 % y 13 %; mariscos 14 % y 10 tanto para la población como para los locales de comida, lo evidente es una leve relevancia en el consumo de la carne de pollo.

8. ¿En su hogar consume productos cárnicos en?

Tabla 11. *Consumó de productos cárnicos*

Variable	Frecuencia	%	Locales de comida	%
Desayuno	17	4 %	8	8 %
Almuerzo	141	37 %	27	27 %
Cena	54	14 %	30	30 %
Todas	171	45 %	35	35 %
Total	383	100 %	100	100 %

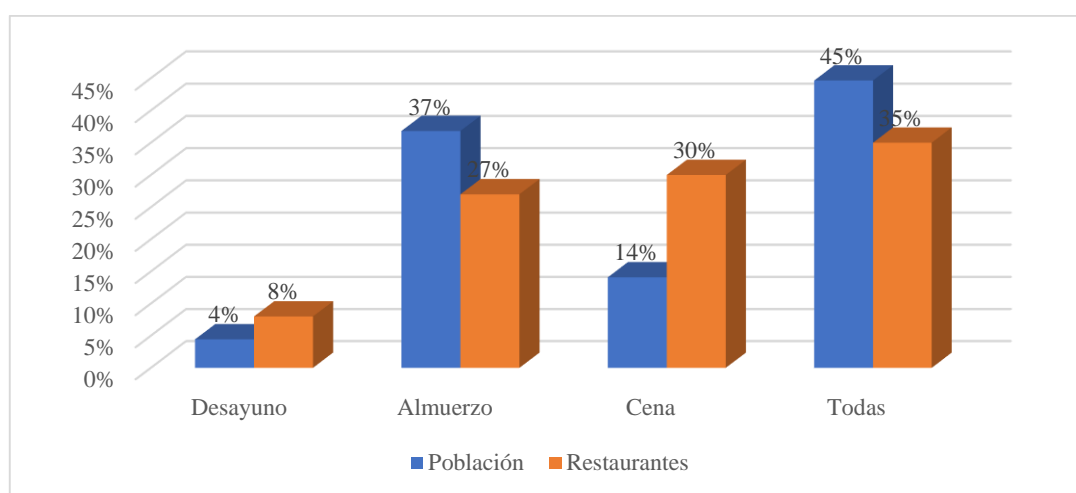


Figura 8. Consumo de productos cárnicos

Análisis:

En el análisis sobre el consumo de producto se muestra en la figura 8 el mayor consumo se genera en todas las comidas del día con un 45 % y 35 % tanto para la población como para los restaurantes. Se refleja que un gran porcentaje de los encuestados prefieren consumir en el almuerzo con un 37 % para la población y un 30 % cena según los restaurantes mientras que el porcentaje de desayuno es inferior con un 4 % y 8 % respectivamente.

9. ¿Cuántas personas viven en su hogar?

Tabla 12. Número de personas

Variable	Población	%
Solo	34	9 %
De 2 a 5 personas	335	87 %
De 6 a 9 personas	9	2 %
10 o más personas	5	1 %
Total	383	100 %

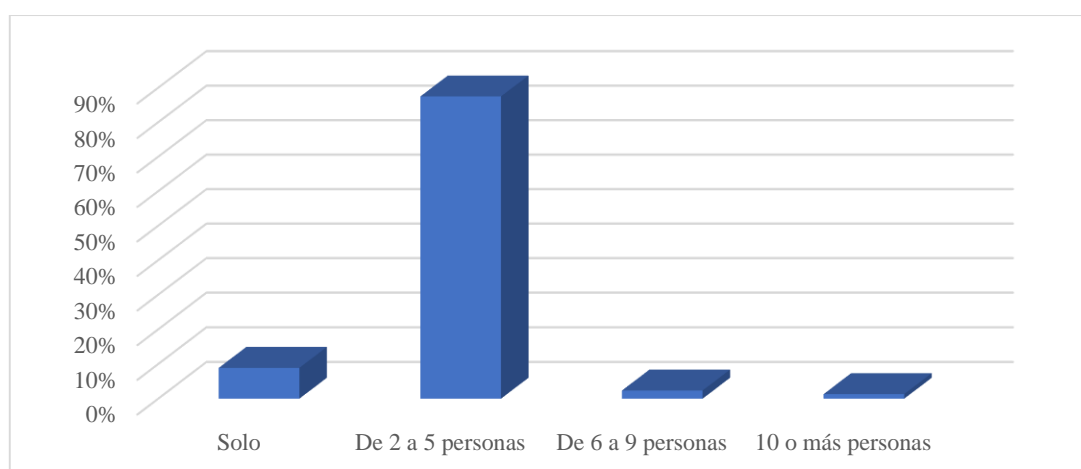


Figura 9. Número de personas

Análisis:

En el análisis de personas que viven en el hogar se muestra en la figura 9 que se destaca notablemente que la mayoría de la población en sus hogares vive de 2 a 5 personas con 87 % muy por debajo esta solo con 9 % y de 10 a más personas un 1 %.

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13. Medios de comunicación

Variable	Población	%	Locales de comida	%
Televisión	115	30 %	32	32 %
Radio	55	14 %	14	14 %
Periódico	61	16 %	14	14 %
Revista	16	4 %	7	7 %
Internet	136	36 %	33	33 %
Total	383	100 %	100	100 %

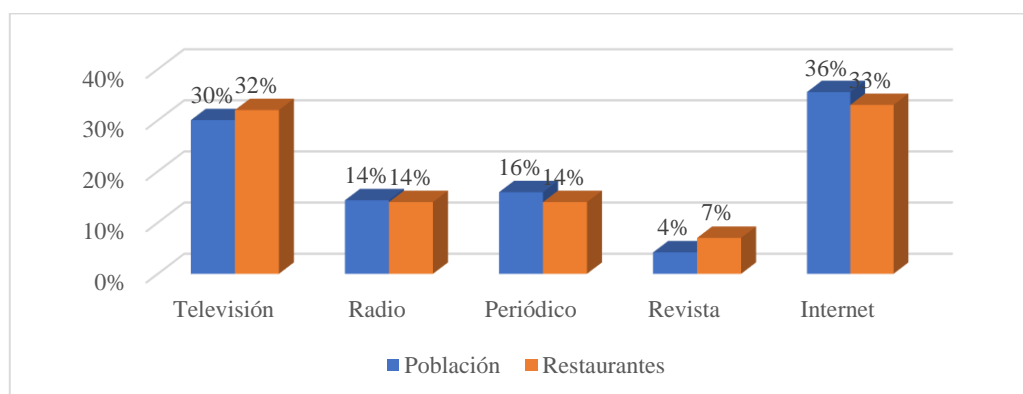


Figura 10. Medios de comunicación

Análisis:

Según como se refleja en la figura 10, de los medios de comunicación la preferencia fue muy variable, evidentemente el internet tiene una aceptación de un 36 %, y 33 % tanto para la población como para los locales de comida respectivamente; la televisión con un 30 % y 32 % consecutivamente entre la población objeto de estudio, el periódico con un 16 %, la radio con un 14 % y revista con un 4 % esto significa que las personas tienen una preferencia hacia el internet y esto nos permite saber hacia dónde dirigirnos al momento de hacer una publicidad o promoción y para hacer reconocer el nombre de “Cárnicos Álava”.

4.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado se clasifica como un tipo de investigación descriptiva, concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente, las características o funciones del mercado, así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (*Malhota, 1.997, p.90*)

Los términos, estudio de mercado y estudio de marketing, suelen ser utilizados de forma indistinta. Sin embargo; en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo; aunque, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. (*Geoffrey Randall, 2003, p.120*)

4.2.1. Microambiente

Afecta a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se pueden influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretenden lograr el cambio deseado. Entre ellas se tiene a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y público, a partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa.

Los habitantes de Portoviejo gustan de comer bien, debido a la variedad gastronómica que ofrece el cantón, entre ellos destaca el precio, calidad y la hospitalidad. Los habitantes presentan diferentes comportamientos basándose mucho en factores en factores culturales y económicos.

Existen días de mayor demanda como los fines de semana, quincena y fin de mes, y, entre ellos las fiestas hacen que se prolongue más la cantidad de comidas preparadas. Ante estas causas se puede fijar que los consumidores son los restaurantes y las familias portovejenses, siendo así el principal objetivo para la ejecución del proyecto.

Tabla 14. *Mercado objetivo*

Hombres y mujeres de 15 a 64 años
Restaurantes
Tiendas
Parrilladas
Picanterías

4.2.2. Los proveedores

Para ello existe un mercado competitivo, los productos cárnicos son primera de necesidad para el consumo humano, ante esta competencia, se presentan diferentes modelos de gestión donde las empresas o negocios manejan su sistema de funcionamiento dando abastecimiento de dichos mercados objetivos. Los proveedores de “Cárnicos Álava” se caracterizan por la calidad y la experiencia en el mercado, entre ellos se mencionarán los siguientes:

Tabla 15. Proveedores

Avícola Fernández
Alimentos la Italiana
Diacarnicos S.A
Granja don Mario

4.2.3. Competencias e intermediarios

Esta clase de competencia es alta y ha beneficiado en mayor cantidad a aquellos que se dedican a la intermediación de un producto o servicio no siendo afectados, a diferencias de empresas que se dedican a la producción arriesgando precios y perdidas que muchas veces son grandes.

Varias personas emprendedoras eligen esta actividad porque por tener a quien vender hacen que la salida del producto sea más rápida, aunque no se escapa de que la competencia es alta, se deben bajar los precios y ganar menores porcentajes, pero acelerando el volumen de ventas.

Tabla 16. Competencia

Frigorífico Darwin
Frigorífico Zambrano
Finca los NONOS
Frigorífico Dueñas

4.2.4. Macro ambiente

El Ecuador un país libre y democrático con accesibilidad a las nuevas tecnologías, hoy en día ha contribuido con el desarrollo del país, muestra de eso, es el crecimiento de los negocios pequeños que se han convertido en grandes empresas generadoras de fuentes de trabajo y el sustento para las familias.

La tendencia de mercado de carnes en el Ecuador se ha ido transformando a menudo de que las exigencias y necesidades para una mejor calidad de vida se han ido optimizando a través de una buena alimentación libre de contaminación. Esto sigue siendo responsabilidad de las autoridades de regular y controlar el buen tratamiento de carnes para el consumo humano, obligando al mercado que sea responsable. El uso de las máquinas industriales ha sido de gran ayuda para la mejora de los negocios y la industrialización de la carne, que es favorable, para la conservación de estos productos, en la actualidad en el Ecuador existen mercados municipales que cuentan con toda la logística necesaria para garantizar que todo el proceso salga bien.

Teniendo en cuenta lo mencionado se da la apertura para poder desplazar herramientas tecnológicas como las redes sociales, promoción, páginas web, entre otros medios, que permiten dar un valor agregado y un posicionamiento geográfico.

4.2.5. Competencia e intermediarios

Los factores económicos, son de gran relevancia para determinar un nuevo mercado o en donde interesa impactar con esta nueva idea de negocio, cuando la

economía se encuentra en recesión ocurren inestabilidades que pueden ser desfavorables para un negocio, pero cuando en una economía hay circulante, las probabilidades de crecer o de emprender son llamativas y ante ello se debe tomar en cuenta varios aspectos que se añaden a este factor, como son las políticas gubernamentales y las leyes que pueden beneficiar o afectar.

Los factores políticos son muy determinantes en un mercado, producen órdenes y cambios que son establecidos en una sociedad para así regular y controlar, como cuando ocurren inestabilidades políticas en un país que pueden generar cosas adversas que posiblemente podrían afectar a ciertos sectores de la economía.

Los factores demográficos, en el mercado de cárnicos tienen un efecto que demuestra indicadores importantes para la valoración de un proyecto, también así, se pueden detectar preferencias en variedad de productos debido a que en esta sociedad existen familias de bajos, medios y altos recursos económicos. Actualmente predomina la carne de pollo, la misma que es la más comestible debido a su precio que está por debajo de las otras carnes.

4.2.6. La Oferta

Los productos que ofrece “Cárnicos Álava”, son necesarios para la alimentación del ser humano, la variedad de las carnes se convierte en una opción visible para el abastecimiento de los negocios o personas que consumen estos productos.

“Cárnicos Álava” se destaca por un servicio *express* muy efectivo siendo recomendado día a día por personas de diferentes sectores de la ciudad, a más de eso, ofrece la atención en su matriz principal, la misma que a través de la difusión de las redes sociales se ofertan consecutivamente combos económicos para el ahorro de las personas y así poder ir ampliando el posicionamiento de su sector laboral.

Mediante este proyecto se busca la expansión de esta marca que lleva en el mercado 3 años, para ello, se fijaron planes de negocio como es la implantación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las orquídeas, siendo este lugar un nicho de mercado de variedades de negocios que se dedican a la actividad comercial.

La oferta directa que presenta “Cárnicos Álava” es la que expone en su punto de venta de la ciudadela universitaria tercera etapa, atendiendo a los clientes de Portoviejo y específicamente a los ciudadanos de ese sector, y la oferta indirecta es la que mediante las trasportación y logística de entrega se le hace a los establecimientos de comida que se encargan de darle la transformación de la materia prima para luego ser consumida por las personas.

4.2.7. Demanda

De acuerdo a Grande, Cruz y Prentice (S/f) demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 10). La demanda es la cantidad de producto o servicio que una persona desea comprar de acuerdo a sus necesidades en un periodo determinado, esto depende de factores como el precio y de la calidad del producto. En este estudio la demanda se relaciona con el consumo de carnes de cerdo, carne de pollo, pescado y carne de res.

4.2.7.1. Estimación de la demanda actual

La demanda actual es estimada con base en la pregunta uno de la encuesta, donde el 23.43 % de la población económicamente activa de Portoviejo instancia productos cárnicos; por lo tanto, se presentaría una solicitud actual de:

↓ Demanda actual $203.002 * 50 \%$

↓ Demanda actual: 101.501 personas

Tomando como referencia el catastro de locales de comidas y bebidas de Portoviejo al año 2019, se cuenta con 100 locales; por consiguiente, la demanda basándose en la respuesta a la pregunta uno de la encuesta será:

↓ Demanda actual $100 * 65 \%$

↓ Demanda actual: 65 locales

Considerando que el producto interno bruto crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.9 % según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2019, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 17. *Demanda total*

Año	Población	Locales
0	101,501	65
1	102,415	66
2	103,337	67
3	104,267	68
4	105,205	69
5	106,152	70

4.2.8. Demanda insatisfecha

Se entiende por demanda insatisfecha aquella que no ha sido atendida por el mercado y que se puede atender por lo menos en parte. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la empresa Sucursal de “Cárnicos Álava” que ofrece productos cárnicos. Se debe tomar en consideración la pregunta 2 de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo? En la que se obtiene un porcentaje 7 % que estima la oferta baja para la población y 25 % para locales de venta de comida.

Tabla 18. *Demanda insatisfecha*

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	101.501* 7 %
Demanda Insatisfecha =	7,105 personas
Demanda Insatisfecha =	65 * 25 %
Demanda Insatisfecha =	<u>16 locales</u>

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 7,105 habitantes y 16 locales para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta tres de la encuesta ¿Según su criterio considera que existe una alta competencia de productos cárnicos en la ciudad Portoviejo? En la que se obtiene una

respuesta de la población de 36 % y 38 % de locales que manifestaron que no existe una alta competencia de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo, de esto se obtiene:

Tabla 19: *Nicho de mercado*

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor
Nicho de mercado =	7.105* 36 %
Nicho de mercado =	2.558 habitantes
Nicho de mercado =	16*38 %
Nicho de mercado =	6 locales

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 2.558 habitantes, considerando una tasa de crecimiento de 0.9 anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda de la población, manteniéndose los 6 locales del nicho de mercado, el mismo que dependiendo de diferentes estrategias de marketing, podría incrementarse:

Tabla 20. *Estimación de la demanda a atender (Nicho)*

Año	Número de habitantes
0	2,558
1	2,581
2	2,604
3	2,627
4	2,651
5	2,675

4.2.9. Producto

El producto cárnico “Álava” ofrece productos de los músculos de los animales para luego ser madurados y convertidos en carne. Animales tales como el cerdo, pollo, res y pescado etc. Las partes seleccionadas como tales de estos animales se pueden nombrar para luego ser comercializadas como un nuevo ítem de la lista de productos que a continuación se mencionará cada uno de ellos.

Tabla 21. *Productos*

Pollo:
Entero, ala, piernas y muslos, pechuga y pechuga limpia
Cerdo:
Hueso de chanco, cuero, costillar, chuleta, lomo de cerdo, pulpa de pierna
Res
Carne
Pescado
Albacora, picudo, dorado

4.2.10. Precio

Los precios varían según el producto y los eslabones de producción que se presentan en diferentes meses del año, cuando existe mucha demanda los precios bajan y cuando el producto se escasea tienden a subir.

Tabla 22. Precio de Venta al Público (PVP)

PRODUCTO	PVP				
	2019	2020	2021	2021	2022
Hueso de Chanco	1.50	1.50	1.53	1.56	1.59
Cuero	1,00	1.00	1.02	1.04	1.06
Costillar	3.30	3.30	3.37	3.43	3.50
Chuleta	3.00	3.00	3.06	3.12	3.18
Lomo de cerdo	3.25	3.25	3.32	3.38	3.45
Pulpa de Pierna	3.00	3.00	3.06	3.12	3.18
Pollo					
Entero	1.40	1.40	1.43	1.46	1.49
Alas	1.60	1.60	1.63	1.66	1.70
Piernas y muslos	1.80	1.80	1.84	1.87	1.91
Pechuga	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65
Pechuga limpia	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65
Pescado					
Albacora	3.25	3.25	3.32	3.38	3.45
Dorado	3.25	3.25	3.32	3.38	3.45
Picudo	5.00	5.00	5.10	5.20	5.31
Carne					
Carne	3.00	3.00	3.06	3.12	3.18

Los precios de venta al público (PVP) expuestos en la tabla 22, es la cantidad total expresada en dólares, con lo cual el comprador debe satisfacer al vendedor, incluyendo los impuestos que graven el producto.

4.2.11. Comercialización (Canales de distribución)

4.2.11.1. Plaza

La comercialización de “Cárnicos Álava” se ha enfocado en atender a todo tipo de cliente que consuma o que sea parte de esta cadena de alimentos, específicamente en la ciudad de Portoviejo.

4.2.11.2. Canales directos

Luego de que se hace la recepción de la materia prima y la actualización del inventario, se exponen los productos a la disposición de los clientes en su punto de venta contando con una buena visualidad para las personas que llegan o pasan por el lugar.

4.2.11.3. Canales indirectos

“Cárnicos Álava” hace crecer su mercado y establece un modelo de expansión, cuenta con una logística de entrega a domicilio utilizando medios adecuados para la trasportación y conservación del producto, lleva las carnes en gavetas o hieleras que mantenga la cadena de frío, con esto busca que ese mercado sea atraído por el buen servicio para lograr que la clientela se vuelva fija comprando permanentemente.

4.2.12. Promoción

4.2.12.1. Logotipo



Figura 2. Logotipo

2.2.12.2. Eslogan


“El origen de la calidad”

Para “Cárnicos Álava” la promoción ha sido de gran ayuda aun reconociendo que no se ha aprovechado en un 100 %, pero las veces que se ha implementado esa estrategia ha dado buenos resultados, se estima que la promoción a través de páginas web como lo es el *Facebook*, *WhatsApp*, abre el abanico para dar a conocer la variedad de productos y el servicio que se puede brindar.

Como parte de la promoción estratégicamente “Cárnicos Álava”, pensado en la economía de los ciudadanos y el bienestar del negocio implementa promociones mensuales de combos económicos para que salgan a la venta para así captar nuevos clientes.

COMBO

\$ 10.⁰⁰




1 Lb de Albacora
1 Lb de Pollo
1 Lb de Chancho
1 Lb de Chuleta
1 Lb de Hueso de Chancho

Contact person: 0939 915 776
Cárnicos Álava

COMBO

\$ 5.⁰⁰



1 Lb de Pollo
1 Lb de Chancho
1 Hueso de Chancho
2 unidades de Chuleta

Contact person: 0939 915 776
Cárnicos Álava

Figura 3: Promoción

4.3. Estudio técnico

Una vez determinado el estudio de mercado, se procede con el estudio técnico del proyecto, el mismo que tiene como finalidad proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes y servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Ayuda a identificar los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2008).

4.3.1. Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta).

Tamaño del proyecto

La sucursal de “Cárnicos Álava” que se implementará en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, estará en la capacidad de comercializar productos de alta calidad para satisfacer la demanda y generar bienestar en los clientes.

Distribución del espacio de planta

El diseño y distribución del espacio en la nueva sucursal de “Cárnicos Álava”, incluirán espacios acordes al área de trabajo como almacenamiento, departamento de ventas, equipos, maquinarias de trabajo y facturación.

La empresa “Cárnicos Álava” determina su espacio de la siguiente medida

- Almacenamiento 4 metros de ancho y 4 metros de largo.
- Área de ventas 4 metros de ancho y 4 de largo.
- Área de facturación 2 metros de ancho y 2 de largo.
- Maquinarias 3 metros de ancho y 3 de largo.
- Baño 2 metros de ancho y 2 metros de largo.

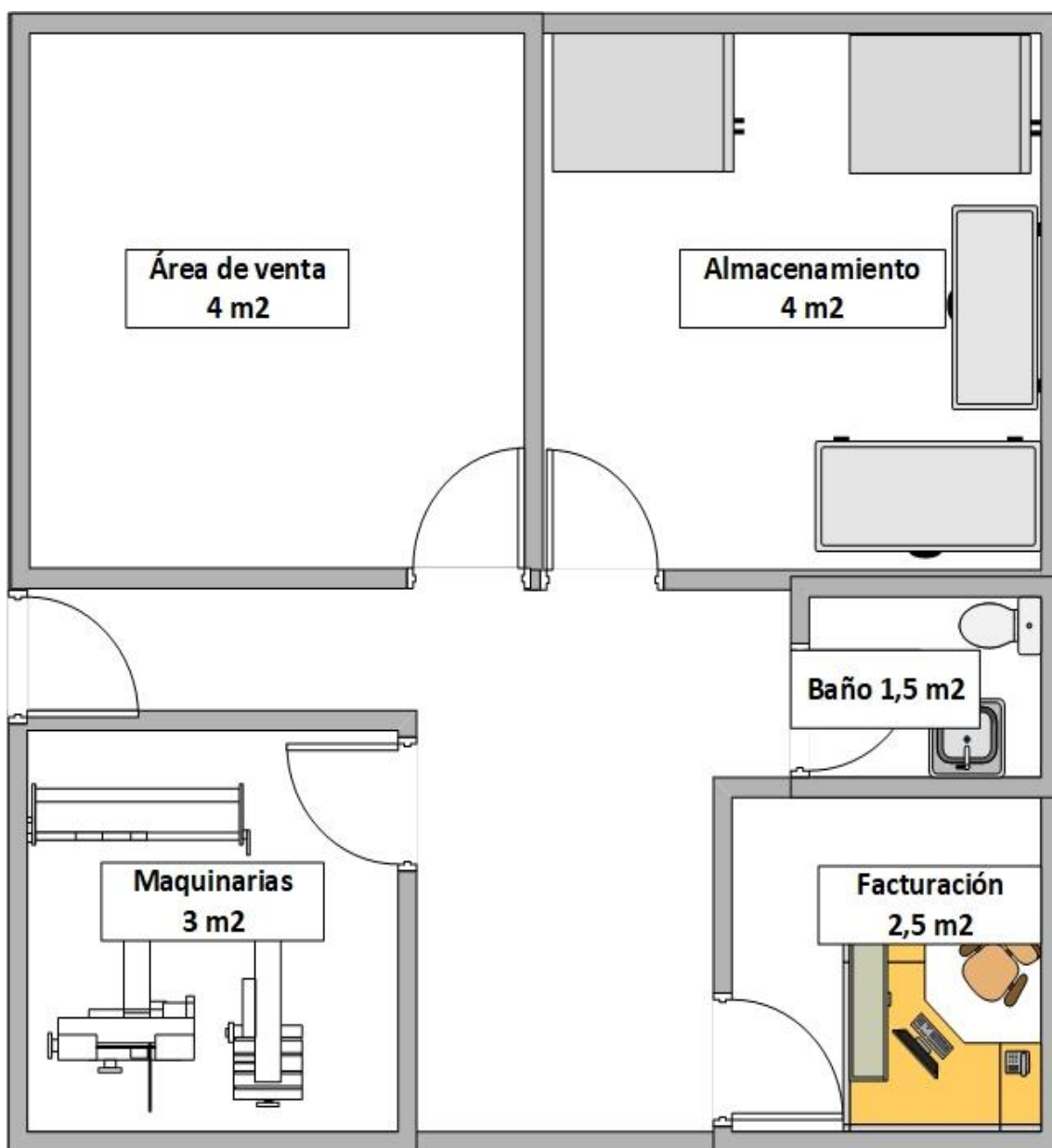


Figura 4. Layout

4.3.2. Tecnología del proceso productivo

Para el desarrollo de proceso productivo es necesario la adquisición de maquinarias industriales para la obtención de buenos productos y una buena presentación que conlleva a la conservación de dichos productos cárnicos, unas de las adquisiciones más necesarias para “Cárnicos Álava” es obtención de un sistema informático que permita controlar y manejar la información de la empresa con datos reales para la valorización y la toma de decisiones.

4.3.3. Ingeniería del Proyecto.

La ingeniería de proyectos permite que funcione ampliamente en todos los aspectos para la mojarra continua del negocio con una estabilidad de ordenamiento para la ejecución de planes y tareas técnicas.

“Cárnicos Álava” cuenta con el terreno respectivo para la construcción física del establecimiento ante ello se contempla las herramientas fundamentales para la ejecución tales como el plano de la obra, estudio ambiental, recurso humano, máquinas de trabajo entre otros.

4.3.4. Flujograma de proceso.

El Diagrama de flujo se amplió con la descripción del proceso, desde las materias primas hasta la distribución del producto, lo cual se puede observar en el presente diagrama figura 16.

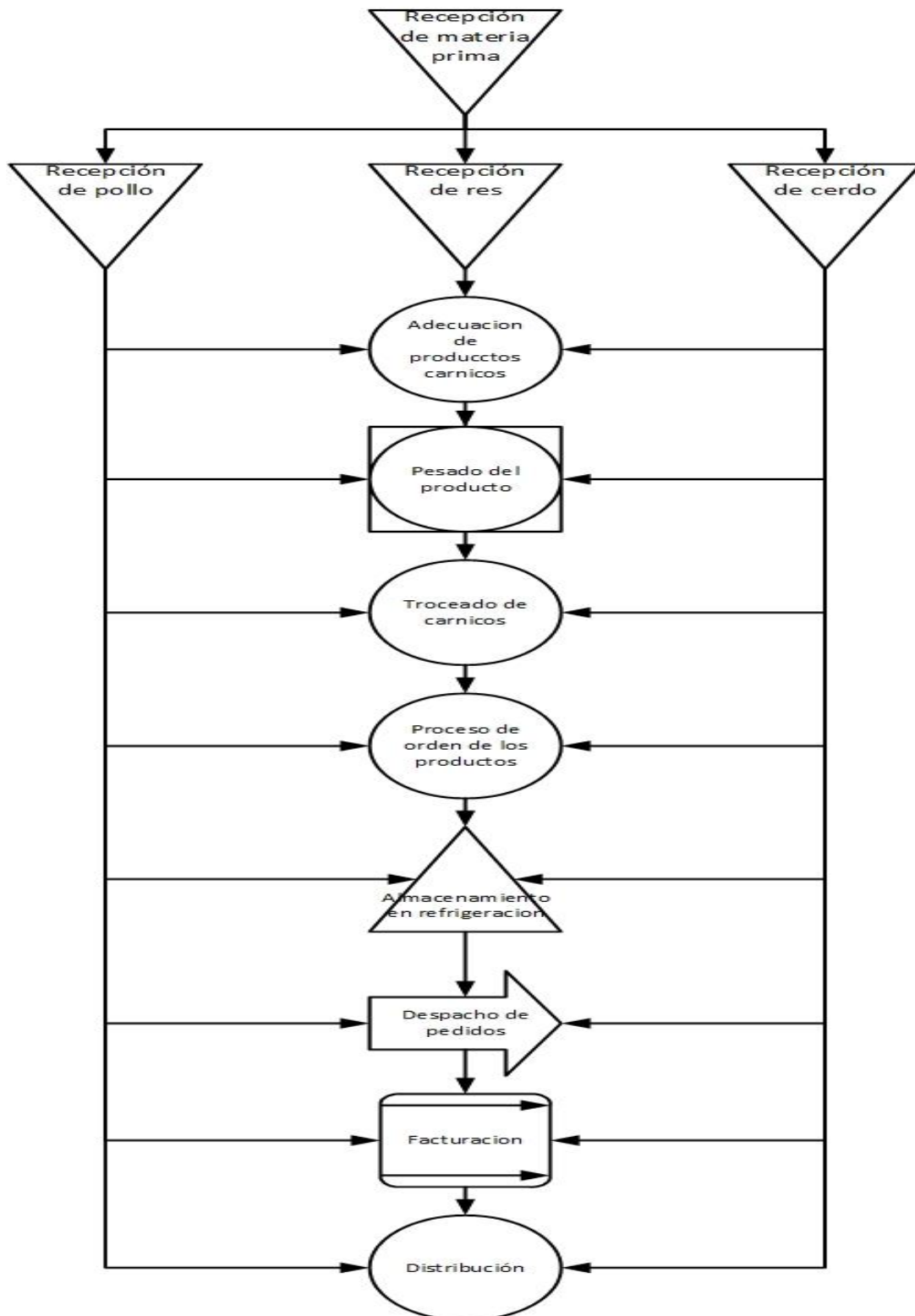


Figura 5. Flujograma del proyecto

4.3.5. Maquinarias y equipos

Tabla 23. Características de las maquinarias y equipos




Nombre	Características	Costo
Cortadora de Huesos ST-305 <i>SH Torrey</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cortadora construida en acero pintado (cuerpo), cubierta de acero inoxidable y protector de cinta movable. • Contienen huinchas que permiten cortar productos congelados a alta velocidad. • Cortes más precisos y uniformes. • Permite la reducción de merma hasta un 20 %. • Todos los modelos <i>Torrey</i> son desmontables e incluyen bandeja de desperdicios. Además incluyen termo-magnético. 	\$ 3.150,00
Food Saver V 2860-I 	Está equipada con una nueva tira de sellado, más ancha y con revestimiento antiadherente, proporcionando un cierre seguro y hermético. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Completamente automática ▪ Color negro/plata ▪ Peso: 4,3 kg ▪ Dimensiones: 43 x 29 x 10,5 cm ▪ Con 3 niveles de potencia de succión de aire ▪ 2 niveles de envasado al vacío ▪ Potencia: 105 W 	\$ 550,00
Mesa 	Mueble en acero inoxidable. Estación de lavado. Para preparación y montaje de alimentos. Doble repisa con zona para cuchillería e insertos.	\$450,00
Congelador 	El clásico arcón congelador. Excelente calidad y buen precio. Evaporación estática. Desescarche manual. Termostato regulable. Termómetro analógico. Régimen de temperatura -18°C / -24°C. Tapa abatible con cerradura y llave. Luz interior. Capacidad útil 269 lts.	\$ 980,00
Gaveta industrial 	Gaveta Industrial Cerrada Plástica, ideal para transportar diversas mercancías, frutas y hortalizas en el hogar, restaurantes, etc. CARACTERÍSTICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Procedencia: Ecuador. • Fabricante: Consuplast. • Material: Plástico Virgen. • Color: Multicolor. • Modelos: • Gaveta 32cm • Largo 60cm, Ancho 40cm, Alto 32cm. • Peso: 3kg • Gaveta 40cm • Largo 60cm, Ancho 40cm, Alto 40cm. • Peso: 4kg. 	\$ 14,00
Cuchillo 	Los cuchillos de carnicero poseen hojas excepcionalmente firmes y con diferentes formas disponibles para las distintas aplicaciones. Los mangos FIBROX se pueden esterilizar a 150° C.	\$ 25,00
Tabla de picar Ripley 	Su función es práctica al momento de partir carnes y tiene un mango que permite que la manipulación sea más fácil al momento de usarla.	\$ 22,00

Tabla 24. Muebles de oficina

Muebles de oficina	Cant.	Características	Costo	Costo total
Escritorios 	1	Uno es de color café y el otro gris, ambos tipo secretaria y vienen con su silla respectiva, se utiliza para los trabajos administrativo	300	300
Silla secretarial JM-011. 	2	Fabricada con asiento y respaldo de madera con espuma, tapizado en tela pliana, una base tipo estrella con rodajas en nylon negro y pistón neumático con palanca para regular altura. Una excelente opción para tu oficina. Dimensiones: Altura 82 cms. Frente 48 cms. Fondo 51 cms.	180	360

4.3.6. Mano de Obra

La mano de obra que se utilizará para “Cárnicos Álava” será de 3 empleados fijos que laborarán 8 horas diarias con sus sueldos correspondientes y beneficios como lo establece la Ley.

Tabla 25. Nómina del personal de “Cárnicos Álava”

CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE ADMISTRADOR	650.00	54.17	33.33	78.98	54.17	870.64	10,447.70
VENDEDOR/ DESPACHADOR	400.00	33.33	33.33	48.60	33.33	548.60	6,583.20
CAJERO(A)	400.00	33.33	33.33	48.60	33.33	548.60	6,583.20
TOTAL	1,450.00	120.83	100.00	176.18	120.83	1,967.84	23,614.10

4.3.6. Localización del proyecto

4.3.6.1. Macro localización

La localización del proyecto se efectuará contemplando el territorio como parte estratégica para la rentabilidad del negocio en lo referente a la localización macro estará en Ecuador provincia de Manabí ciudad de Portoviejo, contemplado que “Cárnicos Álava” cuenta con su principal matriz en Portoviejo donde ha podido abarcar parte de su mercado, y ahora se busca esta nueva implantación de esta nueva sucursal en la ciudadela las Orquídeas.

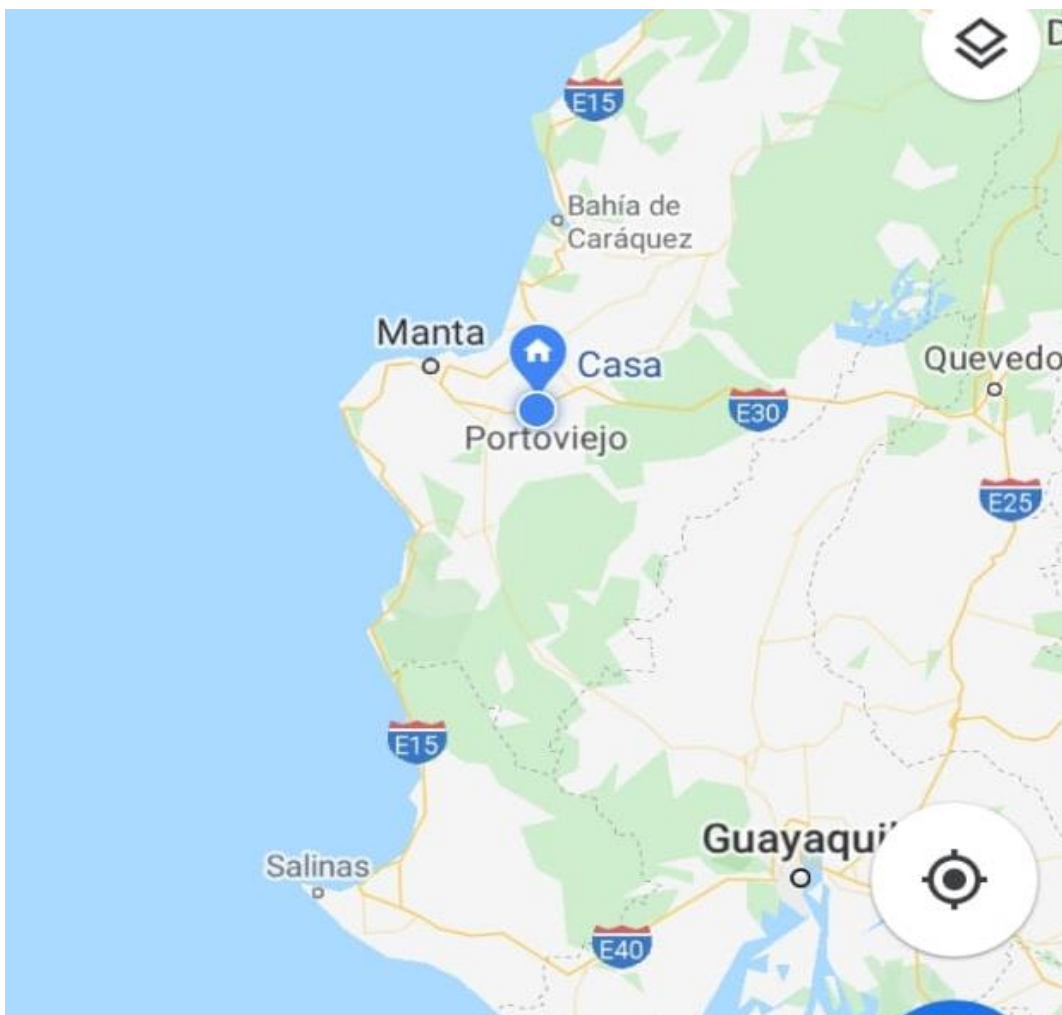


Figura 6. Macro localización
Tomado de: Google Maps.

4.3.6.2. Micro localización

Esta localización que cuenta con un buen acceso hasta el lugar del negocio asimismo con un nicho de mercado muy diverso, la sucursal se implementará en la ciudadela las Orquídeas tercera etapa.

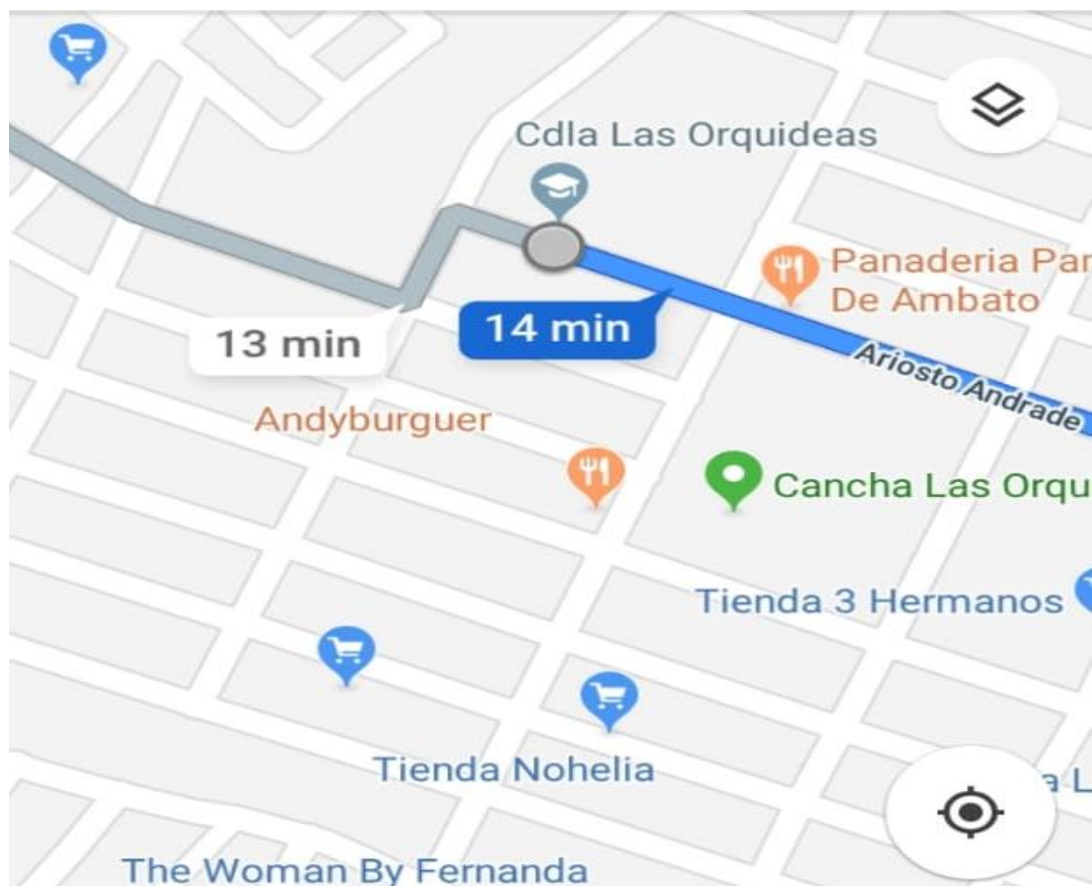


Figura 7. Micro localización
Tomado de: Google Maps.

4.4. Estudio administrativo

4.4.1. Misión

Somos una empresa que ofrece productos cárnicos al consumidor manabita con estándares de calidad, bienestar, calidez y profesionalismo cumpliendo todas las exigencias del mercado.

4.4.2. Visión

Ser una empresa referente de productos cárnicos, de calidad a nivel provincial y nacional.

4.4.3. Valores

Servicio: Buscamos la excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora de nuestros clientes.

Respeto: Valoramos a nuestros clientes, colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.

Lealtad: Alto sentido de compromiso con la empresa y se actúa de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores

Responsabilidad: Cumplimos con los compromisos adquiridos con la empresa, con nuestros clientes y proveedores.

4.2.6. Formulación Estratégica

4.4.4. Objetivos estratégicos

- Innovar con cortes diferentes a los que actualmente se hacen en nuestro país, siguiendo los modelos de países referentes, los cuales son grandes a nivel mundial.
- Dar alto valor agregado a los productos asegurando el origen de nuestras materias primas, a través de un control de trazabilidad riguroso, llevando productos empacados al vacío.
- Lograr ampliar nuestra cartera de clientes en la mayoría de sectores de la ciudad.

4.4.5. Estrategia Empresarial

La participación de esta empresa busca el involucrarse directamente con los clientes haciéndole ver de qué son importantes para la empresa, por ello se capacitaría para el manejo apropiado de los alimentos cárnicos, junto a esta estrategia se debe seguir fortaleciendo las promociones como ejecutar la idea de armar combos parrilleros para los fines de semana eso nos permitirá incrementar las ventas al contado.

Otra manera de poder seguir posicionando nuestra marca es hacer algo diferente como tener un servicio de atención los fines de semana hasta las 10 pm., la demanda ha demostrado base al comportamiento de los clientes y sus necesidades al tomar decisiones al momento de comprar.

Tabla 26. FODA

Fortaleza	Oportunidades
- Liquidez del negocio	- Facilidades de acceso a mercados locales y provincial.
- Capacidad y motivación del personal	- Facilidad para la Implementación de nuevas tecnologías.
- Calidad y control de producto	- Nueva gama de Productos.
- Herramientas y equipo de trabajo	- Estrategias medios de comunicación, precios y ofertas accesibles.
- Ubicación	- Captar nuevos nicho de mercado
	- Proveedores eficientes
Debilidad	Amenazas
- Deficiencias en el trato con los clientes por parte del personal	- Posibles bajas generales del consumo de carnes debido a la crisis financiera
- La falta de publicidad	- Altas competencias.
	- Alza de los costos de producción.
	- Informalidad.
	- Escases de producto (cárnicos y mariscos).
	- Cambios climáticos
	- Delincuencia

4.4.6. Organigrama de la empresa

La estructura organizacional de la empresa está establecida por un organigrama vertical de tipo lineal. La empresa “Cárnicos Álava” está conformada por Lenin Álava que es el propietario y jefe del negocio, de él depende un vendedor/empacador de carne y un repartidor; el jefe es apoyado por una contadora que es una asesora externa.

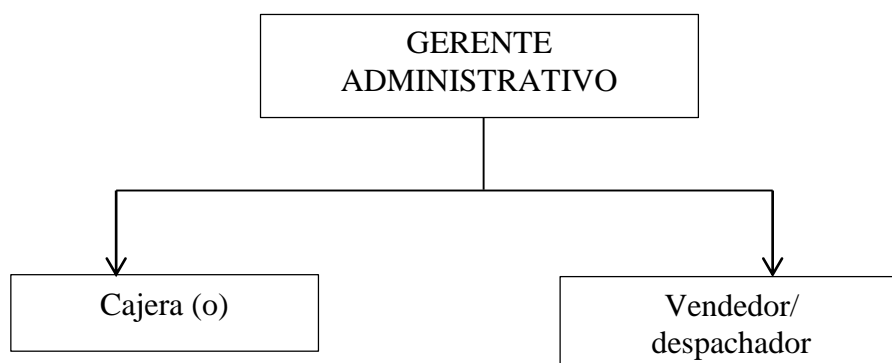


Figura 8. Organigrama de “Cárnicos Álava”

Cargos de la empresa

Gerente: El sr. Lenin Álava es el actual Jefe General y propietario.

Vendedor: Se encarga de conseguir nuevos clientes

Empacador de carne: Se encarga de preparar los diferentes pedidos

Cajera (a): Se encarga de recibir el efectivo de las ventas y entregar las facturas correspondientes a los clientes por sus compras.

4.4.7. Funciones del Talento Humano

Tabla 27: *Funciones del Talento Humano*

Gerente Administrador	El Gerente Administrador en el cumplimiento de sus funciones, actúa como ejecutor de los planes, proyectos y premisas con los cuales dirige al personal de apoyo dentro de la Sucursal de productos Cárnicos. Su responsabilidad es velar por que se ejecuten cada una de las actividades establecidas estratégicamente de forma eficiente, eficaz y efectiva, alineadas de manera correcta con el objetivo y la misión que promueve en la empresa. Dentro de su u cargo está la administración, el control interno y la representación de la sucursal, en los ámbitos: Legal, Financiero, Económico, Societario y Tributario.
Vendedor/Despachador	La función del vendedor y a la vez despachador, está en cumplir con la atención, venta y entrega de los productos solicitados por el cliente de forma eficiente y oportuna para una mayor satisfacción del cliente.
Cajeros	La función del cajero (a), es recaudar los valores monetarios por la venta del producto de forma efectiva, cumpliendo con el requisito de hacer la entrega de facturas correspondientes al cliente.

4.5. Estudio Legal

Para la implementación de la Sucursal de productos Cárnicos, se tomó como principal base legal, la Carta Magna de la República, la misma que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades de los ciudadanos, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de los individuos. En su Art 23, numeral 16, se expresa la libertad de empresa como un derecho civil de las personas. El Art 3, numeral 4, de la misma Ley, establece como un deber del estado “preservar el crecimiento sustentable de la economía, y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo”. En el mismo sentido el numeral 5

indica como objetivo del Estado “erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural de sus habitantes

Así mismo la Constitución de la República, en su Art 243, numeral 3 menciona que es un objetivo permanente de la economía “el incremento y la diversificación de la producción orientados a la oferta de bienes y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del mercado interno”. En conclusión se tomó la Constitución de la República, trámites necesarios para régimen societario, régimen laboral, servicio de rentas internas, código de comercio y realizar todo el proceso legal para formar una compañía en el Ecuador.

Evaluación del impacto ambiental.

La implementación de la empresa de productos cárnicos, provee un impacto al ambiente en una proporción baja, puesto que en cuanto a los efectos en el ambiente, el proyecto y la implantación se encuentran en la clase 2, todo esto debido a que está bajo los principios de responsabilidad social empresarial y responsabilidad social ambiental, que para los efectos de contaminación se tomará las correspondiente medidas para que la contaminación que se produzca se pueda mitigar como:

- Las fundas en que se comercializan las carnes al ser entregados a los clientes serán ecológicas.

Cuando un plástico es biodegradable, indica que este puede descomponerse en condiciones que se dan en la naturaleza, mediante la acción enzimática de microorganismos como bacterias, hongos y algas, que lo transforman en nutrientes,

dióxido de carbono, agua y biomasa. Las fundas hechas de polietileno no desarrollan este proceso, pero sí algunos bioplásticos fabricados a partir de recursos naturales renovables como son almidón de patata o de algunos poliésteres sintéticos. Las bolsas biodegradables pueden significar un porcentaje de materias renovables y otro de derivados del petróleo.

Los desperdicios y desechos en el local serán reciclados en botes de basura a los que se les asignará un color diferente y una leyenda que indique el tipo en base a la clasificación:

- Fundas de plástico.
- Tachos de basura.

Existen colores establecidos de forma estándar para identificar cada tipo de basura, el amarillo para envases de plástico, latas o metales. El color verde, para recolectar vidrios provenientes de botellas o de otros envases con este material. Los más apropiados son los que se han usado para alimentos como mermeladas, salsas, cremas y más. No es necesario que se cubran con tapas estos desechos. El azul, utilizado para papel y cartón, estos no deben ser mezclados con plástico, antes de depositarlos deben ser separados. Es recomendable que los envases que se van a botar no estén llenos con otros productos y es preferible que sean lavados para que no genere mal olor.

Evitar al máximo contaminar el agua con desechos sólidos orgánicos, mediante Cernidoras.

El producto ofertado en la Sucursal de productos Cárnicos será realizado de tal forma que su comercialización evite en lo posible provocar una contaminación del agua, es decir reducir la utilización y desecho de aceite en las tuberías de agua. Bajo los Split que se ubicarán en el local se pondrá un recipiente que almacene el agua.

4.5.1. Tipo de empresa

La Sucursal de productos Cárnicos Álava, será constituida como Micro empresa.

4.6. Conclusiones y recomendaciones

4.6.1. Conclusiones

Los autores de este trabajo investigativo, han llegado a las siguientes conclusiones:

- Una vez realizados el estudio de mercado pertinente, se determinó la existencia de la demanda de un producto cárnico de calidad en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.
- Con el desarrollo del estudio técnico se determinó la viabilidad, factibilidad, rentabilidad y validación de la operatividad de la creación de la Sucursal de productos Cárnicos, para lo cual se contará con el capital disponible y talento humano necesarios para la puesta en marcha del negocio; además se contará con los insumos necesarios tales como implementos, congeladores, maquinarias, equipos de oficina, entre otros, los mismos que ayudarán en la correcta puesta en marcha del negocio.

- Se desarrolló un estudio administrativo y legal, con lo cual se da viabilidad y consecución de los objetivos establecidos para la creación de la sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo. Dentro de la capacidad administrativa se contará con profesionales con competencias administrativas para el desarrollo, mantenimiento y permanencia de la empresa.
- Los indicadores financieros realizados para la puesta en marcha de la sucursal de “Cárnicos Álava” para la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, permitieron determinar la rentabilidad de la propuesta. Dando cumplimiento con los parámetros establecidos en el punto de equilibrio, se puede observar la viabilidad de cubrir costos; a partir de aquí, se iniciará la reproducción de utilidades que bonificarán a la empresa.

4.6.2. Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones, se establecen las siguientes conclusiones:

- Se recomienda la creación de la sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, a pesar del alto nivel de competencia, no existe una empresa que brinde los servicios y ambiente de calidad propuestos en este proyecto.
- Ofrecer a los clientes precios justos y de calidad, todo esto acompañado de un buen servicio, de tal manera que se cree lealtad por parte de ellos hacia el producto cárnico que se desea comercializar.

- Los administradores de la micro – empresa de productos cárnicos deben establecer un valor agregado que les permita lograr una ventaja competitiva del producto a comercializar.
- Mantener el punto de equilibrio que ayude a cubrir los costos de la sucursal y al sobrepasar estos niveles de venta, se podrá iniciar la generación de ingresos o utilidades que ayuden a su permanencia, mantenimiento y éxito del negocio implementado.
- Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor de productos cárnicos, para determinar las estrategias comerciales que ayuden a mantener las exigencias para la satisfacción del cliente, a tal punto de generar su lealtad y confianza para que continúe siendo un cliente potencial de la empresa.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Título de la propuesta

Creación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.

5.2. Autores de la propuesta

Lenin Amaru Álava Vera

Jefferson Guillermo Pita Acebo

5.3. Empresa auspiciante

Sucursal de “Cárnicos Álava”

5.3.1. Fecha de presentación

27 de Febrero de 2020

5.3.2. Fecha de terminación

27 de Agosto de 2020

5.3.3. Duración del proyecto

6 meses

5.3.4. Participantes del proyecto

Participantes beneficiarios:

Lenin Amaru Álava Vera

Jefferson Guillermo Pita Acebo

5.3.5. Objetivo general de la propuesta

Determinar la factibilidad que permita la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.

5.4. Objetivos específicos

1. Determinar la viabilidad financiera del proyecto “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.
2. Valorar la viabilidad ambiental de implementar una sucursal de “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.

5.5. Beneficiarios directos

Participantes beneficiarios:

Habitantes de la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo.

5.6. Beneficiarios indirectos

Se beneficiarán de forma indirecta los habitantes de las ciudadelas aledañas y los visitantes de otros cantones y provincia del país.

5.7. Impacto de la propuesta

La sucursal dedicada a la comercialización de productos Cárnicos, causará un impacto beneficioso en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo y sus sectores aledaños, debido a que habrá un lugar para adquirir un producto de calidad y con costos asequibles, además del beneficio económico para sus dueños, y para sus habitantes quienes verán incrementadas las Fuentes de trabajo.

Social: En lo social tendrá gran impacto por la importancia la implementación de un lugar de productos de consumo de alta calidad para la población que busca de productos libres de contaminación, variedad, cantidad y con precios económicos al alcance de todos.

Ambiental. En este aspecto la implementación de la propuesta tiene gran importancia ya que a través de este se ayudarán preservar el medio ambiente, el respeto por la naturaleza, cuidados y valores, con el apoyo a las campañas de reciclaje y selección de los desechos sólidos, apoyando de esta forma a fomentar el amor al entorno que los rodea.

Económico: Beneficiará de forma directa a las emprendedoras y de forma indirecta a cada uno de los colaboradores que prestan sus servicios a la empresa,

seguidamente a toda la comunidad, considerando que los costos de los productos estarán al alcance de sus bolsillos.

5.8. Descripción de la propuesta

A través de esta propuesta se aporta al crecimiento y desarrollo tanto empresarial como personal para la sociedad portovejense. Otro de los aportes será la calidad de los productos cárnicos, además de la generación de empleos y el aporte a la sociedad que surgirá desde el momento en que se ponga en ejecución este proyecto. El financiamiento será de carácter personal el mismo que será cubierto por los autores de la siguiente propuesta.

A través de la ejecución de este proyecto se busca que los ciudadanos no tengan que transportarse a otros cantones o parroquias para adquirir el producto cárnico fresco y de buena calidad, cuando ya lo pueden hacer desde su mismo lugar en donde habitan, y de otras que vengan desde cualquier otro punto en busca del producto, de esta forma lo que se pretende es lograr un beneficio mutuo tanto para los consumidores, como para los emprendedores del negocio, por la alta rentabilidad que se espera obtener, lo que redundará en el desarrollo sostenible de la actividad a ejecutar.

En los actuales momentos la comercialización de los productos cárnicos está en crecimiento, debido a que se incrementan nuevos productos y marcas al mercado haciendo que crezca la competencia. Con la realización de esta propuesta se cambiará la forma de pensar de los consumidores al momento de adquirir este producto de calidad, el mismo que se irá mejorando de acuerdo a las necesidades del consumidor.

5.8.1. Ingreso

Para el presente proyecto se ha determinado inicialmente los productos que se estiman o consideran ofertar en la sucursal, considerando para este propósito la venta de carne de cerdo, pollo, pescado y de res. Estas líneas son los tipos de cárnicos más demandados dentro de la cultura de consumo de clientes cuando demandan carnes en los distintos puntos de venta de la ciudad. La proyección obedece al estudio del mercado realizado y las cantidades demandadas como consumo promedio de compra que se observa en negocios similares. Adicionalmente, tomando como base el primer año y en función de variables como crecimiento poblacional, crecimiento comercial y aumento de consumo per cápita de carnes de los habitantes de la zona en donde se ubicará la sucursal; se ha considerado un incremento en la cantidad de venta de producto del 1,5% anual; estimándose que dicho porcentaje de crecimiento es conservador y corresponde a la realidad de crecimiento de negocios de este tipo. La proyección de la demanda se aprecia en la Tabla 28 por tipo de producto cárnico, y de acuerdo al tipo o parte del animal que se vende de acuerdo a la cultura de consumo.

Así mismo, se ha considerado el precio de venta al público promedio de cada producto cárnico, de acuerdo a los valores de mercado que ofertan la matriz y negocios similares del sector, información validada en el estudio de mercado del presente proyecto. Los precios planteados están definidos por tipo de animal y categorías de producto, se consideran para fines del presente trabajo, como valores promedios los P.V.P. mostrados en la Tabla 29 para el año que correspondan. Debiéndose agregar que estos precios promedios en la práctica suben o bajan de acuerdo a la estación o época del año. Se ha estimado un precio similar para los dos primeros años como

periodo de promoción y de estrategia de posicionamiento del local, a partir de ahí un crecimiento anual del 2%.

Tabla 28. *Proyección de cantidad de venta por producto*

PRODUCTO	Q (CANTIDAD)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Cerdo					
Hueso de Chanco	2,265.50	2,378.78	2,497.71	2,622.60	2,753.73
Cuero	1,576.00	1,654.80	1,737.54	1,824.42	1,915.64
Costillar	5,910.00	6,205.50	6,515.78	6,841.56	7,183.64
Chuleta	5,811.50	6,102.08	6,407.18	6,727.54	7,063.91
Lomo de cerdo	5,516.00	5,791.80	6,081.39	6,385.46	6,704.73
Pulpa de Pierna	6,599.50	6,929.48	7,275.95	7,639.75	8,021.73
Pollos					
Entero	4,235.50	4,447.28	4,669.64	4,903.12	5,148.28
Alas	295.50	310.28	325.79	342.08	359.18
Piernas y muslos	1,477.50	1,551.38	1,628.94	1,710.39	1,795.91
Pechuga	2,462.50	2,585.63	2,714.91	2,850.65	2,993.18
Pechuga limpia	5,713.00	5,998.65	6,298.58	6,613.51	6,944.19
Pescado					
Albacora	12,312.50	12,928.13	13,574.53	14,253.26	14,965.92
Dorado	1,970.00	2,068.50	2,171.93	2,280.52	2,394.55
Picudo	4,432.50	4,654.13	4,886.83	5,131.17	5,387.73
Carne					
Carne	1,576.00	1,654.80	1,737.54	1,824.42	1,915.64

Tabla 29. *Proyección de PVP de venta por producto y subproductos*

PRODUCTO	PVP				
	2019	2020	2021	2022	2023
Hueso de Chanco	1.50	1.50	1.53	1.56	1.59
Cuero	1.00	1.00	1.02	1.04	1.06
Costillar	3.30	3.30	3.37	3.43	3.50
Chuleta	3.00	3.00	3.06	3.12	3.18
Lomo de cerdo	3.25	3.25	3.32	3.38	3.45
Pulpa de Pierna	3.00	3.00	3.06	3.12	3.18
Pollo					
Entero	1.40	1.40	1.43	1.46	1.49
Alas	1.60	1.60	1.63	1.66	1.70
Piernas y muslos	1.80	1.80	1.84	1.87	1.91
Pechuga	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65
Pechuga limpia	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65
Pescado					
Albacora	3.25	3.25	3.32	3.38	3.45
Dorado	3.25	3.25	3.32	3.38	3.45
Picudo	5.00	5.00	5.10	5.20	5.31
Carne					
Carne	3.00	3.00	3.06	3.12	3.18

De lo expuesto en la proyección de cantidad de productos demandados y de la estimación del precio de venta al público por producto y subproductos, se estima la Tabla 30 que muestra los ingresos proyectados para los años de estimación del presente trabajo de investigación.

Tabla 30. Proyección Ingresos

PRODUCTO	INGRESOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Hueso de Chanco	3,398.25	3,568.16	3,821.50	4,092.83	4,383.42
Cuero	1,576.00	1,654.80	1,772.29	1,898.12	2,032.89
Costillar	19,503.00	20,478.15	21,932.10	23,489.28	25,157.02
Chuleta	17,434.50	18,306.23	19,605.97	20,997.99	22,488.85
Lomo de cerdo	17,927.00	18,823.35	20,159.81	21,591.15	23,124.13
Pulpa de Pierna	19,798.50	20,788.43	22,264.40	23,845.18	25,538.18
Pollos					
Entero	5,929.70	6,226.19	6,668.24	7,141.69	7,648.75
Alas	472.80	496.44	531.69	569.44	609.87
Piernas y muslos	2,659.50	2,792.48	2,990.74	3,203.08	3,430.50
Pechuga	6,156.25	6,464.06	6,923.01	7,414.54	7,940.98
Pechuga limpia	14,282.50	14,996.63	16,061.39	17,201.74	18,423.07
Pescado					
Albacora	40,015.63	42,016.41	44,999.57	48,194.54	51,616.35
Dorado	6,402.50	6,722.63	7,199.93	7,711.13	8,258.62
Picudo	22,162.50	23,270.63	24,922.84	26,692.36	28,587.52
Carne					
Carne	4,728.00	4,964.40	5,316.87	5,694.37	6,098.67
TOTAL	182,446.63	191,568.96	205,170.35	219,737.45	237,360.81

5.8.2. Costos de proyecto

Para la puesta en marcha del proyecto, se establecieron los costos de cada uno de los ítems de productos que se utilizarán en la Sucursal de productos “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo; los mismos que se basan en los costos promedio de compra que se adquieren a los distintos proveedores, siendo el crecimiento de acuerdo al tipo de producto como se muestra en la Tabla 32.

Tabla 31. Costos cantidad de los productos cárnicos

PRODUCTO	Q (CANTIDAD)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Cerdo					
Hueso de Chanco	2,300.00	2,415.00	2,535.75	2,662.54	2,795.66
Cuero	1,600.00	1,680.00	1,764.00	1,852.20	1,944.81
Costillar	6,000.00	6,300.00	6,615.00	6,945.75	7,293.04
Chuleta	5,900.00	6,195.00	6,504.75	6,829.99	7,171.49
Lomo de cerdo	5,600.00	5,880.00	6,174.00	6,482.70	6,806.84
Pulpa de Pierna	6,700.00	7,035.00	7,386.75	7,756.09	8,143.89
Pollos					
Entero	4,300.00	4,515.00	4,740.75	4,977.79	5,226.68
Alas	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
Piernas y muslos	1,500.00	1,575.00	1,653.75	1,736.44	1,823.26
Pechuga	2,500.00	2,625.00	2,756.25	2,894.06	3,038.77
Pechuga limpia	5,800.00	6,090.00	6,394.50	6,714.23	7,049.94
Pescado					
Albacora	12,500.00	13,125.00	13,781.25	14,470.31	15,193.83
Dorado	2,000.00	2,100.00	2,205.00	2,315.25	2,431.01
Picudo	4,500.00	4,725.00	4,961.25	5,209.31	5,469.78
Carne					
Carne	1,600.00	1,680.00	1,764.00	1,852.20	1,944.81

Tabla 32. Costo unitario de venta de los productos cárnicos

PRODUCTO	CUV				
	2019	2020	2021	2022	2023
Hueso de Chanco	0.60	0.60	0.61	0.62	0.64
Cuero	0.80	0.80	0.82	0.83	0.85
Costillar	2.25	2.25	2.30	2.34	2.39
Chuleta	2.00	2.00	2.04	2.08	2.12
Lomo de cerdo	2.40	2.40	2.45	2.50	2.55
Pulpa de Pierna	2.30	2.30	2.35	2.39	2.44
Pollo					
Entero	1.00	1.00	1.02	1.04	1.06
Alas	1.00	1.00	1.02	1.04	1.06
Piernas y muslos	1.10	1.10	1.12	1.14	1.17
Pechuga	1.40	1.40	1.43	1.46	1.49
Pechuga limpia	2.00	2.00	2.04	2.08	2.12
Pescado					
Albacora	2.55	2.55	2.60	2.65	2.71
Dorado	2.90	2.90	2.96	3.02	3.08
Picudo	4.00	4.00	4.08	4.16	4.24
Carne					
Carne	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65

Tabla 33. *Proyección de cotos de los productos cárnicos*

PRODUCTO	COSTOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Hueso de Chanco	1,380.00	1,449.00	1,551.88	1,662.06	1,780.07
Cuero	1,280.00	1,344.00	1,439.42	1,541.62	1,651.08
Costillar	13,500.00	14,175.00	15,181.43	16,259.31	17,413.72
Chuleta	11,800.00	12,390.00	13,269.69	14,211.84	15,220.88
Lomo de cerdo	13,440.00	14,112.00	15,113.95	16,187.04	17,336.32
Pulpa de Pierna	15,410.00	16,180.50	17,329.32	18,559.70	19,877.44
Pollos					
Entero	4,300.00	4,515.00	4,835.57	5,178.89	5,546.59
Alas	300.00	315.00	337.37	361.32	386.97
Piernas y muslos	1,650.00	1,732.50	1,855.51	1,987.25	2,128.34
Pechuga	3,500.00	3,675.00	3,935.93	4,215.38	4,514.67
Pechuga limpia	11,600.00	2,180.00	13,044.78	13,970.96	14,962.90
Pescado					
Albacora	31,875.00	33,468.75	35,845.03	38,390.03	41,115.72
Dorado	5,800.00	6,090.00	6,522.39	6,985.48	7,484.45
Picudo	18,000.00	18,900.00	20,241.90	21,679.07	23,218.29
Carne					
Carne	4,000.00	4,200.00	4,498.20	4,817.57	5,159.62
TOTAL COSTOS	137,835.00	144,726.75	155,002.35	166,007.52	179,816.05

5.8.3. Gastos del proyecto

Los gastos del proyecto se muestra se dividen en varias actividades o rubros, se definen comon los gastos en los que incurrirá la sucursal de Cárnicos que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas de los productos. Se muestran en la siguiente Tabla los egresos correspondientes a salarios del personal, mencionando que el mismo constan los beneficios de ley como el decimo tercero, decimo cuarto, fonde de reserva a partir del primer año y el aporte patronal al IESS, valores que representan un valor superior en casi 33% del sueldo determinado. Este cuadro permite mostrar el valo de egreso real del personal contratado.

Tabla 34. Gastos sueldos

CARGO	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
GERENTE ADMISTRADOR	650.00	54.17	33.33	78.98	54.17	870.64	10,447.70
VENDEDOR/ DESPACHADOR	400.00	33.33	33.33	48.60	33.33	548.60	6,583.20
CAJERO(A)	400.00	33.33	33.33	48.60	33.33	548.60	6,583.20
TOTAL	1,450.00	120.83	100.00	176.18	120.83	1,967.84	23,614.10

En el siguiente cuadro se muestran los egresos correspondientes a los diferentes gastos que tendría la sucursal para su normal desenvolvimiento y que son necesarios para mantener la puesta en marcha de la sucursal de productos Cárnicos. Estos serán los gastos generales de los recursos que se utilizarán para mantener la existencia de la empresa.

Tabla 35. Otros gastos

GASTOS	2020	2021	2022	2023	2024
SERVICIOS BÁSICOS	1,572.00	1,634.88	1,700.28	1,768.29	1,839.02
Luz	840.00	873.60	908.54	944.89	982.68
Agua	300.00	312.00	324.48	337.46	350.96
Teléfono	144.00	149.76	155.75	161.98	168.46
Internet	288.00	299.52	311.50	323.96	336.92
OTROS GASTOS	936.50	973.96	1,012.92	1,053.44	1,095.57
Publicidad	180.00	187.20	194.69	202.48	210.57
Insumo de seguridad	240.00	249.60	259.58	269.97	280.77
Insumos de limpieza	120.00	124.80	129.79	134.98	140.38
Piezas para el mantenimiento de máquina	144.00	149.76	155.75	161.98	168.46
Uniformes	12.50	13.00	13.52	14.06	14.62
TOTAL	2,508.50	2,608.84	2,713.19	2,821.72	2,934.59

5.8.4. Inversión

Los valores de inversión se toman en consideración lo equipos, maquinarias, construcción y demás recursos de activos fijos requeridos para la puesta en marcha de la sucursal, estos activos fijos se proyectan de acuerdo a la experiencia que se

mantiene con el negocio actual, lo cual ha permitido determinar el insumo óptimo para el funcionamiento.

Tabla 36. Inversiones

INVERSIONES	2019	2020	2022	2023	2024
TERRENO	8,000.00				
OBRA CIVIL	17,000.00				
VEHÍCULO (MOTO)	1,500.00				
CONGELADOR (3)	2,500.00				
CORTADORA	1,300.00				
EMPACADORA AL VACÍO	2,000.00				
MESAS DE ACERO INOXIDABLE (2)	1,200.00				
BANDEJAS (8)	120.00				
GABETAS (10)	100.00				
CUCHILLOS (6)	60.00				
ROMANA ELECTRÓNICA GRANDE	250.00				
ROMANA ELECTRÓNICA PEQUEÑA	80.00				
VITRINA FRIGORÍFICA EXHIBIDORA	3,000.00				
MUEBLES DE OFICINA	600.00				
EQUIPOS DE OFICINA/TECNOLÓGICOS	1,100.00				
TOTAL	38,810.00				

5.8.5. Depreciación de activos fijos

En la siguiente tabla se muestra la depreciación de los activos fijos de acuerdo a su duración de vida útil tomando en consideración que para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5 % anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 20 % anual.
- Equipos de cómputo y software 33 % anual.

Tabla 37. Depreciación de Activos fijos.

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
ACTIVO	% DE DEPREC.	2020	2021	2022	2023	2024
TERRENO	0 %	-	-	-		
OBRA CIVIL	5 %	\$ 850.00	\$850.00	\$ 850.00	\$ 850.00	\$850.00
VEHÍCULO (MOTO)	20 %	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
CONGELADOR (3)	10 %	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$250.00
CORTADORA	10 %	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00	\$ 130.00
EMPACADORA AL VACÍO	10 %	\$ 200.00	\$200.00	\$200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
MESAS DE ACERO INOXIDABLE (2)	10 %	\$ 120.00	\$120.00	\$ 20.00	\$ 120.00	\$ 120.00
BANDEJAS (8)	10 %	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
GABETAS (10)	10 %	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
CUCHILLOS (6)	10 %	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
ROMANA ELECTRÓNICA GRANDE	10 %	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
ROMANA ELECTRÓNICA PEQUEÑA	10 %	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
VITRINA FRIGORÍFICA EXHIBIDORA	10 %	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
MUEBLES DE OFICINA	10 %	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
EQUIPOS DE OFICINA/TECNOLÓGICOS	33 %	\$ 366.63	\$ 366.63	\$ 366.63	\$ 366.63	\$ 366.63
TOTAL		\$2,637.63	\$2,637.63	\$2,637.63	\$2,637.63	\$2,637.63

5.8.5. Préstamo del proyecto

En el Plan de Financiamiento para la Sucursal de Productos “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, los Accionistas no aportarán con valores económicos, el 100 % será por medio de un Préstamo Bancario solicitado a BANECUADOR (El Banco del Pueblo), por tener las tasas de interés más baja del mercado con un 11.83 %.

En la tabla N° 30 se detalla el costo de inversión, el cual está conformado por los rubros de adquisición de equipos y construcción de la Sucursal de productos “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo. Cada uno de los rubros detallados en la tabla se los obtuvo a través de la simulación dado por

BANEACUADOR que permite apreciar la cuota, la forma de pago y el plazo del financiamiento.

El valor del terreno será considerado, debido a que la sucursal de productos cárnicos será creada y será dentro de esa misma área donde se planeará ofertarán los productos para la venta.

Tabla 38. Amortización

PERIODO	MONTO	INTERES	PAGO	AMORTIZACIÓN	Gastos intereses	BALANCE deuda corto	deuda largo
0	27,167.00						
1	26,151.58	803.46	1,818.88	1,015.42			
2	25,106.13	773.43	1,818.88	1,045.45			
3	24,029.77	742.51	1,818.88	1,076.37			
4	22,921.57	710.68	1,818.88	1,108.20	3,030.09	4,770,39	8,151.17
5	21,780.59	677.91	1,818.88	1,140.98			
6	20,605.87	644.16	1,818.88	1,174.72			
7	19,396.41	609.42	1,818.88	1,209.46			
8	18,151.17	573.65	1,818.88	1,245.23	2,505.13	5,360,26	12,790.91
9	16,869.11	536.82	1,818.88	1,282.06			
10	15,549.13	498.90	1,818.88	1,319.98			
11	14,190.12	459.87	1,818.88	1,359.02			
12	12,790.91	419.67	1,818.88	1,399.21	1,915.26	6,023,07	6,767.84
13	11,350.32	378.29	1,818.88	1,440.59			
14	9,867.12	335.69	1,818.88	1,483.20			
15	8,340.06	291.82	1,818.88	1,527.06			
16	6,767.84	246.66	1,818.88	1,572.22	1,252.45	6.767,84	0
17	5,149.12	200.16	1,818.88	1,618.72			
18	3,482.52	152.29	1,818.88	1,666.60			
19	1,766.63	103.00	1,818.88	1,715.89			
20	(0.00)	52.25	1,818.88	1,766.63	507.69	0	0

5.8.6. Estados financieros

En este apartado se prepara un estudio económico y financiero que sustente la factibilidad y viabilidad de la propuesta de creación de la empresa de Productos “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo. La información será cuantitativa y verificable con el fin de proporcionar una información segura y confiable que permita la toma de decisiones futuras en lo referente a ingresos y gastos.

El propósito principal de este análisis financiero es dar información sobre los resultados y flujos de efectivos a realizar en la empresa de productos cárnicos, los cuales servirán para definir la viabilidad de la creación de la sucursal “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo. Los estados financieros permitirán determinar el resultado de las operaciones que se llevaran a efecto en la ejecución de la propuesta, tales como: activo, pasivo y capital al finalizar el periodo contable.

El estado de resultado, es el principal reporte financiero que se obtendrá en la empresa para la toma de decisiones y controlar las operaciones de ingresos y gastos que se generen en la Sucursal de productos “Cárnicos Álava”. En la Tabla 39 se detalla la información a una fecha determinada, se precisan los ingresos, los egresos y la utilidad neta que se obtendrán en cada uno de los periodos. De igual manera se ha estimado un horizonte de proyección de cinco años, de acuerdo a lo considerado en los cálculos de ingresos, costos, gastos y financiamiento. Se presenta la estructura de los Estados de Resultado de acuerdo a los normativas de contabilidad generalmente aceptadas, la misma que permite apreciar en forma sistemática la información contable

y las estimación de ingresos, egresos y obligaciones con terceros.

Tabla 39. Estado de resultado

EMPRESA "CARNICOS S.A"					
CUENTA	2020	2021	2022	2023	2024
Hueso de Chanco	3,398.25	3,568.16	3,821.50	4,092.83	4,383.42
Cuero	1,576.00	1,654.80	1,772.29	1,898.12	2,032.89
Costillar	19,503.00	20,478.15	21,932.10	23,489.28	25,157.02
Chuleta	17,434.50	18,306.23	19,605.97	20,997.99	22,488.85
Lomo de cerdo	17,927.00	8,823.35	20,159.81	21,591.15	23,124.13
Pulpa de Pierna	19,798.50	20,788.43	22,264.40	3,845.18	25,538.18
Entero	5,929.70	6,226.19	6,668.24	7,141.69	7,648.75
Alas	472.80	496.44	531.69	569.44	609.87
Piernas y muslos	2,659.50	2,792.48	2,990.74	3,203.08	3,430.50
Pechuga	6,156.25	6,464.06	6,923.01	7,414.54	7,940.98
Pechuga limpia	4,282.50	14,996.63	16,061.39	17,201.74	18,423.07
Albacora	40,015.63	42,016.41	44,999.57	48,194.54	51,616.35
Dorado	6,402.50	6,722.63	7,199.93	7,711.13	8,258.62
Picudo	22,162.50	23,270.63	24,922.84	26,692.36	28,587.52
Carne	4,728.00	4,964.40	5,316.87	5,694.37	6,098.67
TOTAL DE INGRESO	182,446.63	191,568.96	205,170.35	219,737.45	235,338.81
Costos	137,835.00	144,726.75	155,002.35	166,007.52	179,816.05
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	23,614.10	23,597.33	23,597.33	23,597.33	23,597.33
GASTOS	2,508.50	2,608.84	2,713.19	2,821.72	2,934.59
DEPRECIACIÓN	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63
INTERESES	3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-
TOTAL DE EGRESOS	169,625.32	176,075.68	185,865.77	196,316.65	208,985.60
UTILIDAD ANTES IMP Y PART PARTICIPACIÓN (15 %)	12,821.30	15,493.27	19,304.59	23,420.80	26,353.21
UTILIDAD ANTES IMP	1,923.20	2,323.99	2,895.69	3,513.12	3,952.98
IMPUESTO RENTA (22 %)	10,898.11	13,169.28	16,408.90	19,907.68	22,400.23
	2,397.58	2,897.24	3,609.96	4,379.69	4,928.05
UTILIDAD NETA	8,500.52	10,272.04	12,798.94	15,527.99	17,472.18

En la tabla 40, se presenta el estado de situación financiera, considerado el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los

resultados de las operaciones que se realizan en la sucursal de Productos “Cárnicos S.A”, con el objetivo de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros que se podrían generar en la empresa.

Tabla 40. Estado de situación financiera (Balance General)

EMPRESA "CARNICOS S.A"					
CUENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO					
CAJA	\$ 500.00	\$ 600.00	\$ 700.00	\$ 800.00	\$ 900.00
BANCO	\$ 7,856.17	\$ 9,002.56	\$ 10,805.43	\$ 12,487.95	\$ 12,537.50
CUENTAS POR COBRAR	\$ 3,508.59	\$ 3,684.02	\$ 3,945.58	\$ 4,225.72	\$ 4,525.75
INVENTARIO	\$ 1,999.42	\$ 2,099.39	\$ 2,248.44	\$ 2,408.08	\$ 2,579.06
TOTAL ACTIVO	\$ 13,864.17	\$ 15,385.96	\$ 17,699.46	\$ 19,921.75	\$ 20,542.30
CORRIENTE					
ACTIVO NO CORRIENTE					
ACTIVO FIJO	\$ 38,810.00	\$ 38,810.00	\$ 38,810.00	\$ 38,810.00	\$ 38,810.00
DEPRECIACION ACUMULADA	-\$ 2,637.63	-\$ 5,275.26	-\$ 7,912.89	-\$ 10,550.52	-\$ 13,188.15
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 36,172.37	\$ 33,534.74	\$ 30,897.11	\$ 28,259.48	\$ 25,621.85
TOTAL ACTIVO	\$ 50,036.54	\$ 48,920.70	\$ 48,596.57	\$ 48,181.23	\$ 46,164.15
PASIVO					
CUENTAS POR PAGAR	\$ 2,650.67	\$ 2,783.21	\$ 2,980.81	\$ 3,192.45	\$ 3,458.00
OBLIGACIONES SRI	\$ 2,397.58	\$ 2,897.24	\$ 3,609.96	\$ 4,379.69	\$ 4,928.05
OBLIGACIONES PATRONALES	\$ 1,923.20	\$ 2,323.99	\$ 2,895.69	\$ 3,513.12	\$ 3,952.98
PRÉSTAMO A CORTO PLAZO	\$ 4,770.39	\$ 5,360.26	\$ 6,023.07	\$ 6,767.84	\$ 0.00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 11,741.84	\$ 13,364.70	\$ 15,509.53	\$ 17,853.10	\$ 12,339.03
PASIVO NO CORRIENTE					
PRESTAMO A LARGO PLAZO	\$ 18,151.17	\$ 12,790.91	\$ 6,767.84	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 18,151.17	\$ 12,790.91	\$ 6,767.84	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL PASIVO	\$ 29,893.02	\$ 26,155.61	\$ 22,277.37	\$ 17,853.10	\$ 12,339.03
PATRIMONIO					
CAPITAL PAGADO	\$ 11,643.00	\$ 11,643.00	\$ 11,643.00	\$ 11,643.00	\$ 11,643.00
RESERVA LEGAL		\$ 850.05	\$ 1,877.26	\$ 3,157.15	\$ 4,709.95
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8,500.52	\$ 10,272.04	\$ 12,798.94	\$ 15,527.99	\$ 17,472.18
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20,143.52	\$ 22,765.09	\$ 26,319.20	\$ 30,328.14	\$ 33,825.12
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 50,036.54	\$ 48,920.70	\$ 48,596.57	\$ 48,181.24	\$ 46,164.16

5.8.7. Flujo de caja

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes en un estudio de un proyecto, dado a que a partir de los resultados que se obtengan, se podrá evaluar la

viabilidad de del mismo, debido a que a través de éste se analizan los ingresos y egresos en un tiempo determinado. En la siguiente tabla se presenta el flujo de fondos de la Sucursal de productos Cárnicos, donde se podrá analizar la evolución de las entradas y salidas de dinero en cada uno de los meses del primer año; así mismo, se muestra el saldo de dinero que se proyecta al final de cada mes.

Tabla 41. *Flujo de caja*

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Hueso de Chanco	3,398.25	3,568.16	3,821.50	4,092.83	4,383.42	
Cuero	1,576.00	1,654.80	1,772.29	1,898.12	2,032.89	
Costillar	19,503.00	20,478.15	21,932.10	23,489.28	25,157.02	
Chuleta	17,434.50	18,306.23	19,605.97	20,997.99	22,488.85	
Lomo de cerdo	17,927.00	8,823.35	20,159.81	21,591.15	23,124.13	
Pulpa de Pierna	19,798.50	20,788.43	22,264.40	3,845.18	25,538.18	
Entero	5,929.70	6,226.19	6,668.24	7,141.69	7,648.75	
Alas	472.80	496.44	531.69	569.44	609.87	
Piernas y muslos	2,659.50	2,792.48	2,990.74	3,203.08	3,430.50	
Pechuga	6,156.25	6,464.06	6,923.01	7,414.54	7,940.98	
Pechuga limpia	4,282.50	14,996.63	16,061.39	17,201.74	18,423.07	
Albacora	40,015.63	42,016.41	44,999.57	48,194.54	51,616.35	
Dorado	6,402.50	6,722.63	7,199.93	7,711.13	8,258.62	
Picudo	22,162.50	23,270.63	24,922.84	26,692.36	28,587.52	
Carne	4,728.00	4,964.40	5,316.87	5,694.37	6,098.67	
TOTAL DE INGRESO	182,446.63	191,568.96	205,170.35	219,737.45	235,338.81	
Costos	37,835.00	144,726.75	155,002.35	166,007.52	179,816.05	
SUELDOS						
ADMINISTRATIVOS	23,614.10	23,597.33	23,597.33	23,597.33	23,597.33	
GASTOS	2,508.50	2,608.84	2,713.19	2,821.72	2,934.59	
DEPRECIACION	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	
INTERESES	3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-	
TOTAL DE EGRESOS	169,625.32	176,075.68	185,865.77	196,316.65	208,985.60	
UTILIDAD ANTES						
IMP Y PART	12,821.30	15,493.27	19,304.59	23,420.80	26,353.21	
PARTICIPACIÓN (15 %)	1,923.20	2,323.99	2,895.69	3,513.12	3,952.98	
UTILIDAD ANTES IMP	10,898.11	13,169.28	16,408.90	19,907.68	22,400.23	
IMPUESTO RENTA (22 %)	2,397.58	2,897.24	3,609.96	4,379.69	4,928.05	
UTILIDAD NETA	8,500.52	10,272.04	12,798.94	15,527.99	17,472.18	
DEPRECIACION	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	
INTERESES	3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-	
ACTIVO FIJO	(38,810.00)					
CAPITAL DE						
TRABAJO	(6,530.65)					6,530.65
VALOR DE						
DESECHO						7,762.00
FLUJO DE CAJA	(45,340.65)	14,168.25	15,414.80	17,351.83	19,418.07	34,402.46

5.8.8. Evaluación Económica

La rentabilidad del negocio se mira desde los distintos puntos de vista, para lo cual se parte principalmente de los datos obtenidos en el estado de situación financiera. Dentro del análisis de evaluación económica, una de las técnicas más empleadas es el análisis financiero por medio de ratios. Para el presente proyecto se ha efectuado este método que permite determinar el compartimiento del negocio en cada corte de análisis; tomando como periodicidad para la estimación de los indicadores el cierre de cada año o periodo. Se ha tomado los ratios más comunes y empleados en el análisis financiero, agrupados en grupos de Liquidez, Rentabilidad, Solvencia y Eficiencia.

Tabla 42 . Ratios financieros

RATIOS FINANCIEROS	2020	2021	2022	2023	2024
Margen de utilidad	4.66 %	5.36 %	6.24 %	7,07 %	7.42 %
Retorno sobre activos	16.99 %	21.00 %	26.34 %	32.23 %	37.85 %
Retorno sobre patrimonio	42.20 %	45.12 %	48.63 %	51.20 %	51.65 %
Rotación de las cuentas por cobrar	5200.00 %	5200.00 %	5200.00 %	5200.00 %	5200.00 %
Periodo promedio de recaudo	6.92 %	6.92%	6,92%	6,92%	6.92%
Rotación de inventario	9125.00 %	9125.00 %	9125.00 %	9125.00 %	9125.00 %
Rotación de activos fijos	470.10 %	493.61 %	528.65 %	566.19 %	606.39 %
Rotación de activos total	364.63 %	391.59 %	422.19 %	456.06 %	509.79 %
Razón corriente	84.69 %	86.86 %	87.63 %	89.62 %	60.07 %
Prueba acida	98.96 %	100.59 %	100.38 %	101.94 %	68.69 %
Deuda sobre total de activos	59.74 %	53.47 %	45.84 %	37.05 %	26.73 %
Razón de cobertura de intereses	280.54 %	410.04 %	668.26 %	1239.80 %	-

5.8.9. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio muestra el punto exacto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos y gastos asociados con la venta de productos

Cárnicos. Se calcula el punto de equilibrio para el primer año del proyecto; en otras palabras se responde a la pregunta ¿Cuánto debo producir y vender para no perder dinero?. Para el desarrollo de esta pregunta se han estimado el precio de venta promedio por producto y subproductos , el costo unitario promedio de compra por producto y los gastos fijos que incurrirá la sucursal para su operación.

Tabla 43. Partidas

PARTIDAS	2020	2021	2022	2023	2024
UNIDADES DE PRODUCCIÓN	63,100.00	66,255.00	69,567.75	73,046.14	76,698.44
COSTOS FIJOS	\$ 31,790.32	\$ 31,348.93	\$ 30,863.42	\$ 30,309.14	\$ 29,169.55
COSTOS VARIABLES	\$137,835.00	\$144,726.75	\$ 155,002.35	\$166,007.52	\$179,816.05
INGRESOS	\$182,446.63	\$191,568.96	\$ 205,170.35	\$219,737.45	\$235,338.81
PVP	\$ 2.89	\$ 2.89	\$ 2.95	\$ 3.01	\$ 3.07
CUV	\$ 2.18	\$ 2.18	\$ 2.23	\$ 2.27	\$ 2.34
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	\$ 44,965.17	\$ 44,340.86	\$ 42,798.17	\$ 41,205.44	\$ 40,294.45
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$130,011.78	\$128,206.65	\$ 126,221.05	\$123,954.23	\$123,638.08

De acuerdo al análisis realizado se tiene que los ingresos o ventas realizadas, cubren en su totalidad los costos de venta y gastos generados en la propuesta, teniendo como resultado un flujo de cero. En caso de que las ventas proyectadas en el primer año sean menores al punto de equilibrio que se ha obtenido, es posible que se esté trabajando bajo pérdida. Para el caso de esta propuesta, el punto de equilibrio en el primer año es menor al de las ventas realizadas; por lo tanto se tiene una idea aproximada de la viabilidad del proyecto.

5.8.10. Evaluación Financiera

La evaluación financiera para esta propuesta se la realiza a través de métodos matemáticos-financieros, de los cuales se obtuvieron resultados fehacientes para la toma decisiones, evitando en un futuro posibles desviaciones y problemas a largo

plazo; de igual forma, permitirá conocer si es rentable o no. El análisis se basó en una comparación determinada por la cantidad de dinero que es invertida para producir. En el presente estudio los indicadores considerados son: tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN) y relación costo beneficio.

Van

El valor actual neto (VAN), permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja. Es la suma actualizada de los flujos netos de cada periodo dados dentro de una inversión, tales como todos los beneficios, costos e inversiones que se realizan en el proyecto.

Para su calculo se utilizó una tasa mínima de rendimiento del 10% que es lo que se desea obtener. En otro caso se puede aplicar la tasa de inflación del Banco Central del Ecuador que es de 3.67%. (Padilla, 2011). El VAN, se lo calcula por medio de la siguiente formula.

$$VAN = -I_0 + (F_n / (1+i)^n)$$

Dónde:

I_0 = Inversión inicial

F_n =flujo de caja en un periodo N

i = tasa de rendimiento mínimo o tasa mínima atractiva, para este caso de 10%.

n = periodos

Si el VAN es mayor que 0 se dice que el proyecto es rentable.

$$VAN = -38810 + 8120.14 / (1+10\%)^1$$

$$\text{VAN} = 46,930.24$$

El proyecto es viable porque presenta un VAN positivo de \$ 46,930.24 considerado para el primer año.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR), muestra la tasa de interés o de rentabilidad que la propuesta de productos cárnicos arrojará en un periodo determinado de vida como empresa o durante toda su vida como organización. Para este proceso de cálculo se tomará la inversión inicial y los flujos de efectivo para cada periodo que dura el proyecto.

$$\text{VAN} = -I_0 + \sum_t^n \left(\frac{F_t}{(1+TIR)^n} \right)$$

Dónde:

VAN= 0.

I_0 = Inversión inicial.

F_t =flujo de caja en un periodo N.

TIR= tasa interna de retorno.

n= periodos de tiempo (años).

Según la aplicación de la fórmula y tomando en consideración el total de la inversión -38810 y los flujos de caja desde el primer mes, hasta los posteriores 12 meses, se logra un Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29%, equivalente a la tasa de interés producida por la propuesta de inversión, siendo los pagos los valores negativos y los ingresos como valores positivos en periodos regulares. El valor porcentual

obtenido de la TIR, indican que la propuesta de productos cárnicos si es viable poner en marcha.

5.8.7. Relación costo beneficio

A través del análisis de punto de equilibrio, dado que este es el tiempo que tomaría para que el total de los ingresos incrementados y/o la reducción de gastos sea igual al costo total. Al analizar el beneficio de la utilidad neta, sobre los costos que se tienen en la propuesta.

Si el beneficio/costo >1 , entonces los ingresos son mayores que los egresos, lo que indica que el proyecto es rentable.

Si el beneficio/costo = 0, entonces los ingresos son iguales que los egresos, lo que indica que el proyecto no tiene pérdidas ni ganancias.

Si el beneficio/costo <1 , entonces los ingresos son menores que los egresos, lo que indica que el proyecto no es rentable.

B/C → Beneficio Costo

Tabla 44. *Relación Beneficio/Costo*

VALORES ACTUALIZADOS			
Periodo	Inversión	Ingresos	Egresos
0	38,810.00		
1		173,324.29	169,625.32
2		181,990.51	176,075.68
3		194,911.83	185,865.77
4		208,750.57	196,316.65
5	38,810.00	223,571.87	208,985.60
Total		982,549.08	936,869.02

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$B/C = \frac{982,549.08}{936,869.02}$$

$$B/C = 1.05$$

En consecuencia, de acuerdo al valor obtenido el resultado de la fórmula beneficio/costo demuestra que este es mayor a 1, lo que indica que los ingresos son mayores que los egresos, por lo tanto el proyecto es rentable y factible.

5.8.8. Periodo de recuperación de la inversión

Cálculo del periodo de recuperación de la inversión (PR)

Inversión inicial: 38.810.00

Flujos Netos: 45340.65

$$PR = \frac{\sum FN}{I_0} \quad PR = \frac{45340,65}{38810,00} \quad PR = 1,17 \text{ Años} = 1 \text{ año } 2 \text{ meses } 2 \text{ días}$$

En la proyección de los primeros se reflejará la forma en que la empresa de Cárnicos irá creciendo. Es posible que se tarde en alcanzar el nivel de ventas que se ha trazado como objetivo. Establecido el primer año, se podrá estimar las ventas de los próximos años en función de cualquier pauta de crecimiento porcentual, el mismo que debe estar de acuerdo con los resultados del análisis de mercado oportuno.

A través de la siguiente tabla se muestra la rentabilidad del negocio, para lo cual se parte principalmente de los datos obtenidos en el estado de situación financiera.

La evaluación financiera se la obtiene de la aplicación de una serie de ratios, los mismos que se constituyen en la razón y relación entre magnitudes.

La evaluación financiera se la realizada a través de métodos matemáticos – financieros, se dará de acuerdo a los resultados obtenidos, con lo cual se podrá tomar decisiones, esto debido a que el análisis anticipado al futuro podrá evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo; así mismo, permitirá conocer si el proyecto es rentable o no, su análisis se basa en una comparación establecida entre la cantidad de dinero que se invertirá para producir. Para la interpretación de la propuesta de creación de la Sucursal de productos “Cárnicos Álava” en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo, se va a requerir la inversión de \$ 38810.00 el cual será financiado el 100 % con préstamo bancario, tomando en cuenta que la demanda del producto es alta y estimando crecimiento en los años posteriores, se puede analizar que en el primer año se tendrá un ingreso de \$182446.63 y restando los costos de ventas y junto a los gastos operativos, gastos financieros y los impuestos fiscales obtenemos una utilidad de 3.931.29, lo que después se verá reflejado en los flujos totales.

Según los valores proyectados se estima que habrá una recuperación de la inversión en el cuarto año, lo que se puede analizar en el punto de equilibrio cuando los ingresos sean de \$235.338.81, estimados para 40.294.45, es decir que éstos valores sean exactamente iguales a la suma de los costos fijos y las variables. En el siguiente cuadro se presenta la tabla de amortización, en el cual se muestra el calendario de pago establecido del monto de dinero solicitado, a un plazo de cinco años con una tasa de interés del 11.83 % para la puesta en marcha de la Sucursal de productos cárnicos.

5.8.9. Análisis de sensibilidad

A través del análisis de sensibilidad de este estudio, se puede predecir el resultado de una acción específica.

Tabla 45. Análisis de sensibilidad. Reducción de ventas 5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
REDUCCIÓN DE LAS VENTAS 5 %						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Hueso de Chanco		3,228.34	3,389.75	3,630.43	3,888.19	4,164.25
Cuero		1,497.20	1,572.06	1,683.68	1,803.22	1,931.25
Costillar		18,527.85	19,454.24	20,835.49	22,314.81	3,899.17
Chuleta		16,562.78	17,390.91	18,625.67	19,948.09	21,364.41
Lomo de cerdo		17,030.65	17,882.18	19,151.82	20,511.60	21,967.92
Pulpa de Pierna		18,808.58	19,749.00	21,151.18	2,652.92	4,261.27
Entero		5,633.22	5,914.88	6,334.83	6,784.60	7,266.31
Alas		449.16	471.62	505.10	540.97	579.37
Piernas y muslos		2,526.53	2,652.85	2,841.20	3,042.93	3,258.98
Pechuga		5,848.44	6,140.86	6,576.86	7,043.82	7,543.93
Pechuga limpia		13,568.38	14,246.79	15,258.32	16,341.66	17,501.91
Albacora		38,014.84	39,915.59	42,749.59	45,784.81	49,035.54
Dorado		6,082.38	6,386.49	6,839.93	7,325.57	7,845.69
Picudo		21,054.38	22,107.09	23,676.70	25,357.74	27,158.14
Carne		4,491.60	4,716.18	5,051.03	5,409.65	5,793.74
TOTAL DE INGRESO		173,324.29	181,990.51	194,911.83	208,750.57	223,571.87
Costos		137,835.00	144,726.75	155,002.35	166,007.52	79,816.05
SUELDOS						
ADMINISTRATIVOS		23,614.10	23,597.33	3,597.33	23,597.33	23,597.33
GASTOS		2,508.50	2,608.84	2,713.19	2,821.72	2,934.59
DEPRECIACIÓN		2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63
INTERESES		3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-
TOTAL DE EGRESOS		169,625.32	176,075.68	185,865.77	196,316.65	208,985.60
UTILIDAD ANTES IMP Y PART PARTICIPACION (15 %)		3,698.97	5,914.82	9,046.07	12,433.92	14,586.27
UTILIDAD ANTES IMP		554.85	887.22	1,356.91	1,865.09	2,187.94
IMPUESTO RENTA (22 %)		3,144.13	5,027.60	7,689.16	10,568.83	12,398.33
		691.71	1,106.07	1,691.61	2,325.14	2,727.63
UTILIDAD NETA		2,452.42	3,921.53	5,997.54	8,243.69	9,670.69
DEPRECIACIÓN		2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63
INTERESES		3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-
ACTIVO FIJO	(38,810.00)					
CAPITAL DE TRABAJO	(6,530.65)					6,530.65
VALOR DE DESECHO						7,762.00
FLUJO DE CAJA	(45,340.65)	8,120.14	9,064.29	10,550.44	12,133.78	26,600.97
RAZÓN B/C		0.99				
PAYBACK		MAS DE 5 AÑOS				

Tabla 46. Análisis de sensibilidad. Aumento del costo 5%

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						
AUMENTO DEL COSTO 5 %						
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Hueso de Chanco		3,398.25	3,568.16	3,821.50	4,092.83	4,383.42
Cuero		1,576.00	1,654.80	1,772.29	1,898.12	2,032.89
Costillar		19,503.00	20,478.15	21,932.10	23,489.28	25,157.02
Chuleta		17,434.50	18,306.23	19,605.97	20,997.99	22,488.85
Lomo de cerdo		17,927.00	18,823.35	20,159.81	21,591.15	23,124.13
Pulpa de Pierna		19,798.50	20,788.43	22,264.40	23,845.18	25,538.18
Entero		5,929.70	6,226.19	6,668.24	7,141.69	7,648.75
Alas		472.80	496.44	531.69	569.44	609.87
Piernas y muslos		2,659.50	2,792.48	2,990.74	3,203.08	3,430.50
Pechuga		6,156.25	6,464.06	6,923.01	7,414.54	7,940.98
Pechuga limpia		14,282.50	14,996.63	16,061.39	17,201.74	18,423.07
Albacora		40,015.63	42,016.41	44,999.57	48,194.54	51,616.35
Dorado		6,402.50	6,722.63	7,199.93	7,711.13	8,258.62
Picudo		22,162.50	23,270.63	24,922.84	26,692.36	28,587.52
Carne		4,728.00	4,964.40	5,316.87	5,694.37	6,098.67
TOTAL DE INGRESO		182,446.63	191,568.96	205,170.35	219,737.45	235,338.81
Costos		144,726.75	151,963.09	162,752.47	174,307.89	188,806.85
SUELDOS						
ADMINISTRATIVOS		23,614.10	23,597.33	23,597.33	23,597.33	23,597.33
GASTOS		2,508.50	2,608.84	2,713.19	2,821.72	2,934.59
DEPRECIACIÓN		2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63
INTERESES		3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-
TOTAL DE EGRESOS		176,517.07	183,312.02	193,615.88	204,617.03	217,976.40
UTILIDAD ANTES IMP Y PART		5,929.55	8,256.94	11,554.47	15,120.42	17,362.40
PARTICIPACION (15 %)		889.43	1,238.54	1,733.17	2,268.06	2,604.36
UTILIDAD ANTES IMP		5,040.12	7,018.39	9,821.30	12,852.36	14,758.04
IMPUESTO RENTA (22 %)		1,108.83	1,544.05	2,160.69	2,827.52	3,246.77
UTILIDAD NETA		3,931.29	5,474.35	7,660.61	10,024.84	11,511.27
DEPRECIACIÓN		2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63	2,637.63
INTERESES		3,030.09	2,505.13	1,915.26	1,252.45	-
ACTIVO FIJO	(38,810.00)					
CAPITAL DE TRABAJO	(6,530.65)					6,530.65
VALOR DE DESECHO						7,762.00
FLUJO DE CAJA	45,340.65)	9,599.02	10,617.11	12,213.51	13,914.92	28,441.55
Valor presente		8,570.55	10,617.11	12,213.51	13,914.92	28,441.55
Descuento		- 36,770.10	- 26,152.99	- 13,939.48	- 24.56	28,416.99
RAZÓN B/C	1.12					
PAYBACK	4 AÑOS UN MES					

El resultado expuesto, muestra una imagen muy completa del futuro de la empresa, tanto en la reducción de las ventas 5% y con un aumento del costo 5%. A

través de estos resultados, se agrega credibilidad a cualquier decisión al contrastarla con un amplio conjunto de posibilidades, debido a que permitirá obtener conclusiones tangibles y ser instrumental en la toma de decisiones óptimas.

5.9.1. Importancia

Los cambios dados por la globalización, el alto nivel competitivo del mercado, el cambio de los intereses de los usuarios, la innovación tecnológica, el cambio de normas de aplicación contable y varios factores externos, exigen a las organizaciones efectuar cambios significativos, tanto en la parte administrativa como en la operativa; con el fin de fortalecer su estructura organizacional y volverse más competitivos ante la necesidad de mejorar la economía a través de la optimización de recursos y aplicación de tecnología, logrando de esa forma un mejoramiento continuo empresarial que les permita obtener una mejor rentabilidad.

Desde este enfoque se parte para la creación de la Sucursal de Productos Cárnicos, el mismo que tiene una relevante importancia, debido a que a través de esta se procura y apoya el mejoramiento de la calidad de vida de la población. Se muestra con el presente proyecto que es factible la implementación de una sucursal de Carnicos Álava en la ciudad de Portoviejo.

5.9.2. Metas del proyecto

Las metas de la propuesta para lograr el objetivo fijado de cubrir las ventas de los productos cárnicos en la ciudadela las Orquídeas de la ciudad de Portoviejo son:

- Revisar las tendencias de las ventas de los productos cárnicos en el sector, para verificar si las metas en el futuro son realistas.
- La obtención de capital suficiente para los activos que necesita la sucursal de productos “Cárnicos Álava”.
- Revisar a detalle los estados financieros para saber dónde se presentan pérdidas y ganancias, y de esta forma identificar las áreas donde se puede reducir o eliminar gastos, tratando en lo posible de que no afecte el trabajo de la compañía ni la calidad de los productos y/o servicios que ayuden a reducir gastos para multiplicar los ingresos.
- Tener un control exhaustivo del presupuesto mensual llevando una administración óptima del flujo de caja.
- Reducción al mínimo las amenazas entre las que figuran el fraude y otras pérdidas.
- Pronosticar las necesidades financieras de su negocio
- Adjudicarle un valor al negocio llegado el momento

5.9.3. Finalidad de la propuesta

La finalidad de la siguiente propuesta, es determinar la factibilidad para la adquisición, financiación y gestión de activos en para la puesta en marcha de la Sucursal de productos “Cárnicos Álava”. A través del análisis financiero se realizó el proceso de administración de los recursos financieros que poseerá la empresa. A través de este documentos, se presenta la utilización de la información financiera, para hacer el mejor uso de los recursos de la empresa y de esta forma administrar eficazmente los activos de la empresa, invertir sabiamente, contar con los medios para el crecimiento

futuro, tomar decisiones óptimas relacionadas a la formas de financiar la sucursal, satisfacer las necesidades de los clientes y empleados.

Se concluye como finalidad de la propuesta del proyecto de investigación que es factible para la empresa Carnicos Alava que cuenta en la actualidad con un Local, instalar una sucursal en la ciudadela Las Orquideas de la ciudad de Portoviejo.

Referencias bibliográficas:

- Castro, J. (2016). *Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento*. Recuperado el 16 de octubre de 2019, de <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- Constitución del Ecuador. (2008). *Constitución, aprobada por la Asamblea Constituyente en Julio de 2008, y publicada en el Registro Oficial No. 449 del 20 de Octubre de 2008*.
- COOTAD. (19 de octubre de 2010). *Código Orgánico Organización Territorial Autonomía descentralización*. Recuperado el 30 de octubre de 2019, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Diario El Comercio. (2015). *La costa produce el 70% de la carne. Actualidad*. Guayaquil: El Comercio.
- EKOS. (5 de abril de 2017). *Productos cárnicos: orientados al consumo interno*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/productos-carnicos-orientados-al-consumo-interno>
- García, M. (2006). *Las claves de la publicidad, 6ta edición, ESIC: Editorial*.
- Grande, I., Cruz, I., & Prentice, H. (s/f). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip*. Cámara Dionicio.
- Hernández, A. (octubre de 2010). *Control de calidad y seguridad de la carne y productos cárnicos curados mediante el uso de sensores enzimáticos*. Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/8968/tesisUPV3404.pdf>

- IMESUN-OIT . (2016). *Mejore su Negocio. Comercialización*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/--emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- INEN. (2011). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 056:2011*. Recuperado el 15 de octubre de 2019, de [http://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/cfdf5e0f9fe8566c032579de005f938a/\\$FILE/Resoluci%c3%b3n%20N%c2%b0%2011183-2011.pdf](http://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/cfdf5e0f9fe8566c032579de005f938a/$FILE/Resoluci%c3%b3n%20N%c2%b0%2011183-2011.pdf)
- Instituto de investigación y Desarrollo de Educación Avanzada. S.C. (2006). *Procesamiento de Cárnicos. Módulo Autocontenido Específico*. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de https://www.conalepslp.edu.mx/biblioteca/manual_08/alimentos-05.pdf
- Jany, J. (2000). *Investigación integral de mercados*. . República de Colombia, Segunda edición: Editorial Mc Graw Hill.
- Kinnear, C. y J., T. (2010). *Investigación de Mercados*. . Estados unidos Mexicanos : Mc Graw Hill .
- Kinnear, C. y Taylor, J. (2010). *Investigación de Mercados*. Estados unidos Mexicanos : Mc Graw Hill.
- Kotler, C. G. y Cruz. (2007). *Dirección de Marketing. la demanda*.
- Líderes. (15 de Marzo de 2015). *En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Luna, R. y Cháves, D. (Marzo de 2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Recuperado el 17 de octubre de 2019, de

<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV->

[04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)

Malhotra, K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico, Segunda Edición*. Prentice-Hall Hispanoamericana.

Ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación . (2013). *Estudio de cadenas pecuarias de Ecuador*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/bovinos/informacion_interes/informes_historicos/_archivos//000002=Estudio%20del%20mercado%20cárnico%20de%20Ecuador/000008-Estudio%20del%20mercado%20cárnico%20de%20Ecuador.pdf

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. (2013). *Estudio de cadenas pecuarias de Ecuador*. Quito.

Miranda, J. (2003). *Gestión de Proyectos. Evaluación Financiera Económica Social Ambiental. Quinta edición*. . Colombia, Bogotá.: MM Editores.

Muñiz, R. (2007). *Marketing del siglo XII, 3ra edición*. .

Nadal, A. (2010). *El concepto de mercado*. Recuperado el 31 de octubre de 2019, de http://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf

OCDE-FAO. (2017). *Carne*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de <http://www.fao.org/3/a-BT089s.pdf>

OCDE-FAO. (2017). *Carne*. en *OEDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026. OCDE/FAO/UACH*.

OCDE-FAO. (2017). *Carne*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de <http://www.fao.org/3/a-BT089s.pdf>

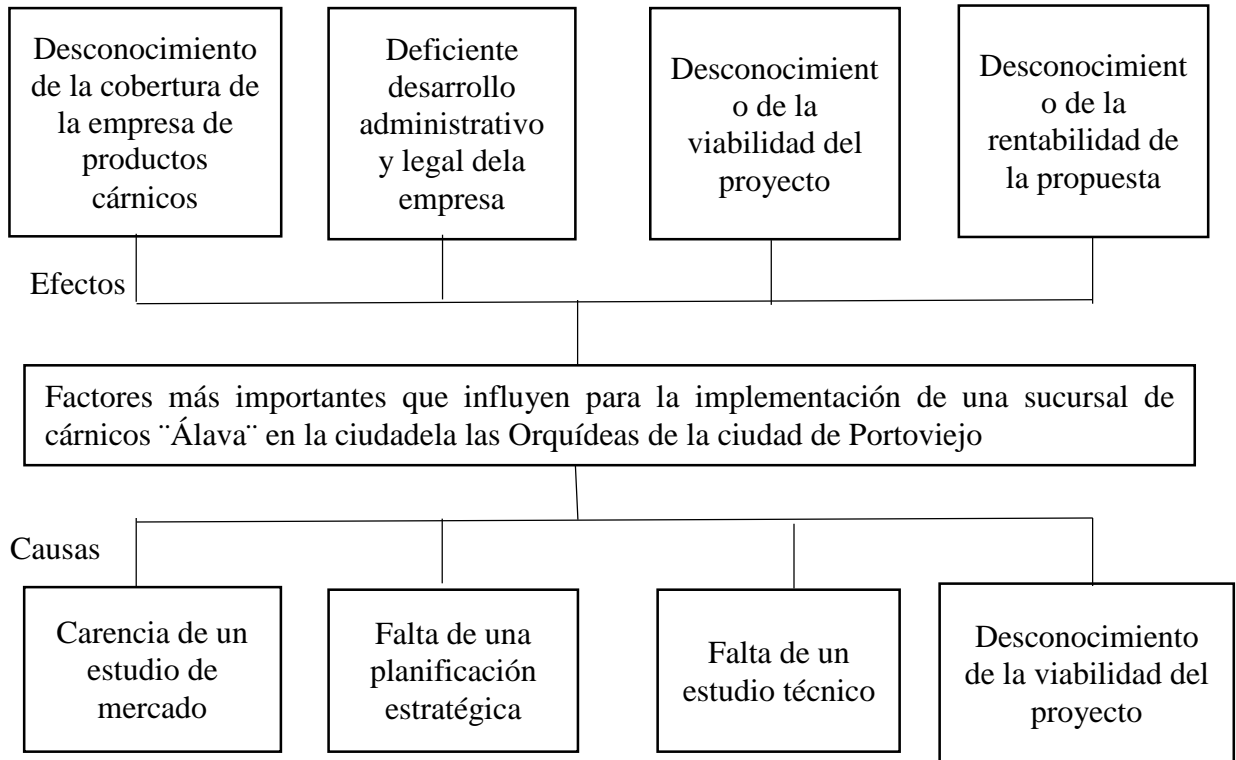
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2014). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/quality_meat.html
- Orjuela, S. y Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Recuperado el 25 de octubre de 2019, de https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf
- Ospina, S., Restrepo, D., y López, J. (julio-diciembre de 2011). Derivados cárnicos como alimentos funcionales. *Revista Lasallista de Investigación*. vol. 8, núm. 2, 163-17.
- Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Loja, República del Ecuador: ECOE EDICIONES.
- Pérez, J. (2008). *Definición de empresa*. Recuperado el 2 de noviembre de 2018, de <https://definicion.de/empresa/>
- Pérez, J. (2009). *Definición de micro empresa*. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Pérez, J. (2013). *Definición de prefactibilidad*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://definicion.de/prefactibilidad/>
- Pérez, J. (2018). *Definición de implementar*. Recuperado el 27 de octubre de 2019, de <https://definicion.de/implementar/>
- Pérez, J. y Gadey, A. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://definicion.de/cliente/>
- PROECUADOR. (2016). *Perfil sectorial de lácteos y carnicos 2016*. Guayaquil, República del Ecuador : PROECUADOR.

Rivadeneira, R., Montesdeoca, R. G., Toro, A., Curbelo, L., Guevara, G., Torres, C., & Roca, A. (2017). Estudio de mercado de la Industria Cárnica en Manabí, Ecuador. *Rev. prod. anim.*, 25-31.

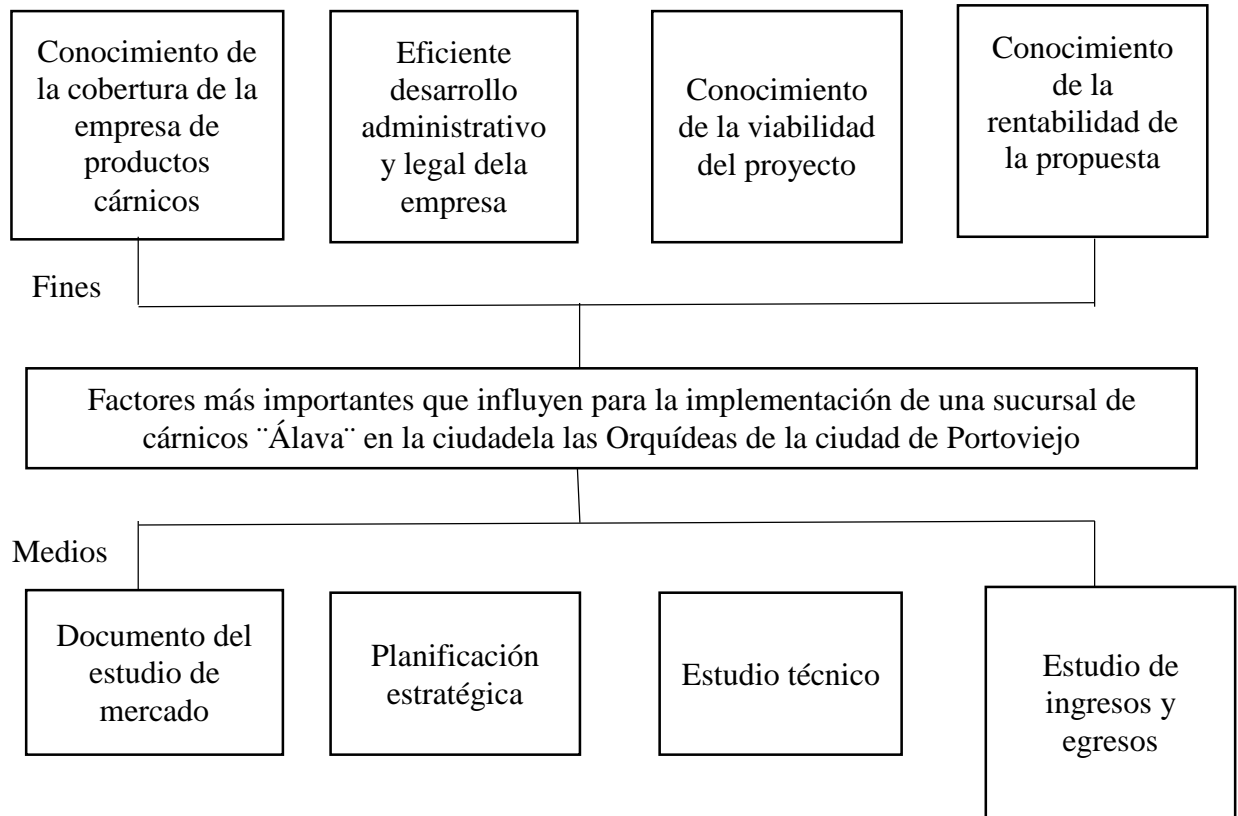
Universitat de les Illes Balears. (2012). *Economia del siglo XXI: Claus per a la seva comprensió*. Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de https://uom.uib.cat/digitalAssets/223/223697_t2_oliver.pdf

APÉNDICES

Apéndice A: Árbol del Problema



Apéndice B: Árbol del Objetivos



Apéndice C: Encuesta



Universidad San Gregorio de Portoviejo Carrera de gestión empresarial

Objetivo de encuesta.

Diseñar un estudio de pre factibilidad para la implementación de una sucursal de “Cárnicos Álava” en la Ciudadela las Orquídeas de la ciudad Portoviejo

Grupo objetivo

- Hombres y mujeres entre 15 a 64 años
- Negocios de comida preparada restaurante, parrillas, entre otros

Encuesta:

Marque con una **x** su respuesta.

1. ¿Cómo considera la demanda del mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?

- Alto
- Medio
- Bajo

2. ¿Cómo estima la oferta de mercado de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?

- Alto
- Medio
- Bajo

3. ¿Según su criterio existe una alta competencia de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo?

- Si
- No

4. ¿Dónde compra con mayor frecuencia los productos cárnicos?

- Carnicerías
- Supermercados
- Tiendas
- Otros _____

5. ¿Qué opciones prefiere al momento de comprar productos cárnicos?

- Cercanía
- Precio
- Calidad
- Confianza
- Higiene
- Servicio

- Otros_____

6 ¿Cada que tiempo usted consume productos cárnicos?

- Todos los días
- De dos a cinco días
- Una vez a la semana
- De dos a cuatro veces
- Una vez al mes
- Otros_____

7 ¿Cuáles de los siguientes tipos de carne usted prefiere?

- Pollo
- Cerdo
- Res
- Pescado
- Mariscos
- Otros_____

8 ¿En su hogar consume productos cárnicos en?

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Todas

9 ¿Cuántas personas viven en su hogar?

- Solo
- De 2 a 5 personas
- De 6 a 9 personas
- 10 o más personas

10 ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Revista
- Internet