



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
COMISARIATO DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LAS PROVINCIAS
DE CHIMBORAZO Y TUNGURAHUA”.**

AUTORES:

JORGE PATRICIO PILAMUNGA OBREGÓN

MIGUEL ÁNGEL ALULEMA REMACHE

Riobamba-Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por los Sres. JORGE PATRICIO PILAMUNGA OBREGÓN y MIGUEL ÁNGEL ALULEMA REMACHE, cumpliendo las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTOR DE TRIBUNAL

Eco. Jenny Isabel Chávez Rojas
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD

Nosotros, JORGE PATRICIO PILAMUNGA OBREGÓN y MIGUEL ÁNGEL ALULEMA REMACHE, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2017.

Sr. Jorge Patricio Pilamunga Obregón
C.C. 060443477-9

Sr. Miguel Ángel Alulema Remache
C.C. 060444835-7

DEDICATORIA

Al ver plasmados nuestros sueños queremos dedicar nuestro triunfo a dios por darnos sabiduría en cada uno de nuestros pasos.

Nuestros adorados padres con cariño para ustedes.

Familia querida, gracias por todos los consejos para con nosotros,

Estimada tutora y miembro sin ustedes no hubiera sido posible este logro.

GRACIAS TOTALES

JORGE y MIGUEL

AGRADECIMIENTO

En primer lugar queremos agradecer a Dios por habernos permitido llegar hasta esta etapa de nuestra vida estudiantil.

A nuestros padres por haber sido los guías y apoyo incondicional que todo ser humano necesita.

A nuestra tutora y miembro del tribunal por haber compartido sus conocimientos con nosotros para poder culminar con el trabajo de investigación.

JORGE y MIGUEL

RESUMEN

El presente proyecto de factibilidad para la creación de un comisariato de productos cárnicos en las provincias de Chimborazo y Tungurahua, tiene como fin conocer la factibilidad del proyecto para su puesta en marcha, para ello se realizó dentro de la metodología planteada el tipo de investigación documental bibliográfica e investigación de campo con sus debidas técnicas como es la encuesta y la observación, y a partir de esto se planteó la propuesta de un comisariato de cárnicos. Estructuralmente se realizó en primera instancia el estudio de mercado con la finalidad de determinar la demanda y oferta de los productos, como resultado de este estudio se evidenció que el 52% de la muestra tiene interés por la implementación de un nuevo lugar de productos cárnicos; posteriormente se realizó el estudio técnico y administrativo, donde se establecieron todos los recursos y procesos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, así como también el personal requerido con sus respectivos perfiles de competencias; finalmente se realizó el estudio y evaluación financieras con el objeto de determinar el monto de inversión a realizarse y las proyecciones de los flujos respectivos sobre los cuales se hallaron los siguientes indicadores: VAN de 18.853,87, una TIR de 21% y una relación de Costo Beneficio de 2,52; concluyendo de esa manera que en general el proyecto es factible, de tal manera que se recomienda a los inversionistas tomar la decisión de invertir ya que a través de este proyecto se obtienen atractivos beneficios económicos.

Palabras Clave: <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>. <COMISARIATO>. <PRODUCTOS CÁRNICOS>. <ESTUDIO DE MERCADO>. <ESTUDIO TÉCNICO>. <ESTUDIO FINANCIERO>.

SUMMARY

The feasibility project for the creation of a meat products commissariat in the provinces of Chimborazo and Tungurahua was carried out, the bibliographic documentary research and field research were used as methodology, applying techniques such as survey and observation, and the this proposal of a meat products commissariat was made. Structurally, the market study was conducted in order to determine the demand and supply of the meat products. The result showed that 52% of the simple was interested in the implementation of a new place for meat products; subsequently, the technical and administrative study was executed, establishing all the resources and processes necessary to run the project, as well as the necessary personnel with their respective profiles and competencies; Finally, the financial study and evaluation were analyzed to define the amount of investment required and the projections of the flows in which the following indicators were found: NPV (net present value) of 18.853,87, IRR (internal rate of return) of 21% and profitability of \$2.52 USD; concluding that: the project is generally feasible, and it is recommended that investors make the decision to invest because this project obtained attractive economic benefits.

Key words: <FEASIBILITY PROJECT>. <COMMISSARIAT>. <MEAT PRODUCTS>. <MARKET STUDY>. <TECHNICAL STUDY>. <FINANCIAL STUDY>.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de autenticidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	¡Error! Marcador no definido.vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xi
Índice de figuras	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema	2
1.1.2 Delimitación del Problema	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.2.1 Marco Teórico	10
2.2.2 Marco Conceptual	20
2.3 IDEA A DEFENDER	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	24
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	24
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	25

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO -----	63
4.1 ESTUDIO DE MERCADO-----	63
4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA-----	63
4.2.1 Análisis de la demanda actual de productos cárnicos en Tungurahua y Chimborazo -----	64
4.2.2 Análisis de la demanda futura de productos cárnicos en Tungurahua y Chimborazo -----	65
4.2.3 Determinación del mercado objetivo-----	66
4.2.4 Análisis de la oferta de productos cárnicos en la provincia de Tungurahua -----	66
4.2.5 Análisis de la población insatisfecha -----	67
 CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO -----	 68
5.1 ESTUDIO TÉCNICO -----	68
5.2 LOCALIZACIÓN DE NEGOCIO-----	68
5.3 MACROLOCALIZACION-----	68
5.4 MICROLOCALIZACION-----	69
5.5 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES -----	70
5.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES -----	71
5.7 LISTA DE DISTRIBUCIÓN Y SUB-DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS -----	72
5.8 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS-----	77
5.8.1 Activo fijo -----	78
5.8.2 Recursos humanos -----	78
5.8.3 Materia prima -----	79
5.8.4 Equipos de computación -----	79
5.8.5 Maquinaria y equipos -----	80
5.8.6 Inversión variable -----	81
 CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO -----	 82
6.1 ESTUDIO FINANCIERO -----	82
6.1.1 Forma de Financiamiento -----	82
6.1.2 Calculo de costo y gastos -----	85
6.1.3 Flujo de caja-----	93

6.1.4 Estado de resultados proyectado -----	94
6.2 EVALUACION FINANCIERA -----	94
6.2.1 Indicadores -----	94
6.2.2 Razones -----	96
CONCLUSIONES -----	97
BIBLIOGRAFÍA -----	99
ANEXO-----	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Chimborazo negocios actuales y su peso relativo en la región 3 -----	4
Tabla 2. Tungurahua negocios actuales y su peso relativo en la región 3-----	5
Tabla 3. Tamaño de la población sujeta a estudio de la Región 3-----	25
Tabla 4. Tungurahua de los cantones a encuestar región 3 -----	29
Tabla 5. Chimborazo de los cantones a encuestar en la región 3 -----	30
Tabla 6. Consumo de productos cárnicos -----	32
Tabla 7. Frecuencia de consumo de carne -----	33
Tabla 8. Tipo de carne de mayor consumo -----	34
Tabla 9. Tipo de embutidos con mayor consumo-----	35
Tabla 10. Kilogramos de carne comprados por semana -----	37
Tabla 11. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos-----	38
Tabla 12. Lugares frecuentes en los que realizan las compras-----	39
Tabla 13. Satisfacción de compra -----	40
Tabla 14. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos-----	41
Tabla 15. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos -----	42
Tabla 16. Procedencia de productos cárnicos -----	44
Tabla 17. Presentación de compra de productos cárnicos -----	45
Tabla 18. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato-----	46
Tabla 19. Consumo de productos cárnicos-----	47
Tabla 20. Frecuencia de consumo de carne-----	48
Tabla 21. Tipo de carne de mayor consumo-----	49
Tabla 22. Tipos de embutidos con mayor consumo -----	51
Tabla 23. Kilogramos de carne comprados por semana -----	52
Tabla 24. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos-----	54
Tabla 25. Lugares frecuentes en los que realizan las compras-----	55
Tabla 26. Satisfacción de compra -----	56
Tabla 27. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos-----	57
Tabla 28. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos -----	58
Tabla 29. Procedencia de productos cárnicos -----	59
Tabla 30. Presentación de compra de productos cárnicos -----	60
Tabla 31. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato-----	62
Tabla 32. Demanda actual de productos cárnicos en Tungurahua y Chimborazo -----	65

Tabla 33. Demanda futura de productos cárnicos en Tungurahua -----	65
Tabla 34. Demanda futura de productos cárnicos en Chimborazo -----	65
Tabla 35. Cuadro de demanda insatisfecha -----	67
Tabla 35. Detalle de las áreas del nuevo Comisariato-----	71
Tabla 36. Listado de distribución y sub-distribución.-----	72
Tabla 37. Muebles y equipos de oficina-----	79
Tabla 38. Equipos de Computación-----	79
Tabla 39. Máquinas y equipos -----	80
Tabla 40. Muebles -----	80
Tabla 41. Vehículo -----	81
Tabla 42. Detalle de sueldos del personal-----	81
Tabla 43. Financiamiento -----	82
Tabla 44. Préstamo BCE -----	83
Tabla 45. Préstamo CFN -----	84
Tabla 46. Detalle de costos-----	85
Tabla 47. Proyección de costos-----	86
Tabla 48. Detalle de gastos-----	87
Tabla 49. Proyección de gastos-----	88
Tabla 50. Mano de obra -----	89
Tabla 51. Depreciación -----	90
Tabla 52. Proyección de la depreciación-----	90
Tabla 53. Cálculo de ingresos -----	91
Tabla 54. Cálculo de ingresos -----	92
Tabla 55. Flujo de caja-----	93
Tabla 56. Estado de resultados proyectado -----	94
Tabla 57. Beneficios -----	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Hilo Conceptual-----	9
Figura 2. Fase de planificación -----	11
Figura 3 Mapa Tungurahua -----	29
Figura 4 Mapa de Chimborazo-----	30
Figura 5. Porcentaje de consumo-----	32
Figura 6. Frecuencia de consumo de carne -----	33
Figura 7. Tipo de carne de mayor consumo -----	34
Figura 8. Embutidos de mayor consumo-----	36
Figura 9. Kilogramos de carne comprados por semana-----	37
Figura 10. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos-----	38
Figura 11. Lugares frecuentes en los que realizan las compras-----	40
Figura 12. Satisfacción de compra -----	41
Figura 13. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos-----	42
Figura 14. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos -----	43
Figura 15. Procedencia de productos cárnicos -----	44
Figura 16. Presentación de compra de productos cárnicos -----	45
Figura 17. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato-----	46
Figura 18. Porcentaje de consumo -----	47
Figura 19. Frecuencia de consumo de carne-----	48
Figura 20. Tipo de carne de mayor consumo-----	49
Figura 21. Embutidos de mayor consumo -----	51
Figura 22. Kilogramos de carne comprados por semana -----	53
Figura 23. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos-----	54
Figura 24. Lugares frecuentes en los que realizan las compras-----	55
Figura 25. Satisfacción de compra -----	56
Figura 26. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos-----	57
Figura 27. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos -----	59
Figura 28. Procedencia de productos cárnicos -----	60
Figura 29. Presentación de compra de productos cárnicos -----	61
Figura 30. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato-----	62
Figura 31. Mapa de la provincia de Tungurahua-----	69
Figura 32. Mapa de la provincia de Cotopaxi -----	70

Figura 33. Flujogramas de compras	77
Figura 34. Flujograma de ventas y cobranza	77

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo globalizado exige que todas las personas emprendan con algún tipo de negocio para la generación de empleo y fuentes de riqueza; de tal manera que el presente trabajo de investigación se refiere a la propuesta de creación de un comisariato de cárnicos en las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Es evidente que para ofrecer productos de consumo masivo como la carne, sea de cualquier tipo que esta sea, se debe seguir una diversidad de procesos y procedimientos técnicos y normativos, por lo cual en el presente estudio se plantean una amplia serie de estrategias, tanto para la implementación como para su comercialización; es decir, se establece una herramienta técnica en base a información real obtenida de los actores participantes en el mercado objetivo, y en base a ello los inversionistas tendrán indicadores para poder tomar decisiones de inversión más seguras.

El punto de partida que se da para la propuesta, surge del problema existente, que básicamente radica en que los locales o tercenas que se dedican a la comercialización de carnes, esperan que el cliente llegue hacia ellos, por lo cual una oportunidad que debe aprovechar el comisariato es tratar de llegar hacia el cliente, ya sea en su domicilio, local o punto de venta, ayudando a la optimización de los consumidores de tiempo y dinero, ya que estos no tendrán que ir a realizar sus compras.

Es importante mencionar que el consumidor espera productos sanos y de calidad, para evitar así daños en la salud, por tal razón, los cárnicos deben ser comercializados bajo controles fitosanitarios que garanticen la seguridad de las personas al momento de adquirirlos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a la gran demanda que existe en el consumo de carnes, en la actualidad, es considerada como uno de los productos que más dinamiza el mercado nacional e internacional, ya que esta incrementa día con día. Chimborazo y Tungurahua cuentan con un amplio mercado de productos cárnicos, se conoce también que el precio de venta es muy alto, debido a la gran cantidad de intermediarios que existe para su comercialización, mientras los productores de la zona no han podido brindar un producto de buena calidad que establezca algún grado de competencia a estos.

Sin embargo, el problema que existe, es que los locales o tercenos que se dedican a la comercialización de dicho producto, esperan que el cliente llegue hacia ellos, por lo cual una oportunidad que debe aprovechar el comisariato es tratar de llegar hacia el cliente, ya sea en su domicilio, local o punto de venta, ayudando a la optimización de los consumidores de tiempo y dinero, ya que estos no tendrán que ir a realizar sus compras.

Cabe mencionar que en la actualidad el consumidor exige productos sanos que sean de calidad, para evitar así daños en la salud, por tal razón, los cárnicos deben ser comercializados bajo controles fitosanitarios que garanticen la seguridad de las personas al momento de adquirirlos.

1.1.1 Formulación del Problema

¿En qué medida el proyecto de factibilidad permitirá determinar la viabilidad de la creación de un comisariato de productos cárnicos en las provincias de Chimborazo y Tungurahua?

1.1.2 Delimitación del Problema

Delimitación del Objeto.

El objeto principal de la investigación es la elaboración del proyecto para la comercialización de productos cárnicos, ya que es el factor principal que genera el problema en las Provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Delimitación del Sujeto.

Para efectos de este estudio se ha tomado como unidad de observación a los clientes y consumidores de las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

Delimitación Espacial.

La investigación se realizará en las provincias de Chimborazo y Tungurahua, ubicadas en la zona centro del país.

Delimitación Temporal.

El tiempo que se utilizará para la realización de esta investigación será de 1 año, correspondiente al 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente trabajo, es buscar las mejores alternativas en la distribución de los cárnicos, a través, de la investigación y fundamentación de la ruta de solución de la problemática planteada, por ello, es importante la creación de un comisariato de productos cárnicos que genere valor agregado, mediante adecuados canales de distribución que beneficien a las provincias de Chimborazo y Tungurahua, con la finalidad de que el producto sea entregado al cliente o consumidor final de una manera técnica con todos los estándares de calidad necesarios para el consumo, plasmando así un cambio trascendental en las formas de distribución y comercialización, que tenga como fin establecer normas de calidad en esta actividad ganadera, resaltando así la productividad del sector comercial a través de los conocimientos implantados por los autores del trabajo.

Cabe mencionar la importancia e impacto que tendrá en el entorno este emprendimiento, ya que se cumplirá con lo establecido por el gobierno que es el cambio de la matriz productiva, basándose en un proceso continuo desde la producción, transformación y comercialización de productos hasta llegar al consumidor final de esta manera se beneficiaran productores, consumidores, intermediarios, investigadores, y sobre todo la sociedad que serán partícipes del proyecto, razón por la cual será un generador de fuentes de empleo con el propósito de mejorar la calidad de vida.

En cuanto al financiamiento para la implementación del comisariato se lo realizará con la Corporación Financiera Nacional (CFN), mediante el programa emprendimientos, realizando todos los trámites correspondientes en cuanto se refiere a micro-empresa, debido a que la corporación apoya con su totalidad a proyectos de emprendimientos para fomentar el cambio de la matriz productiva en el país.

A continuación se presenta las tablas del porcentaje de participación que tiene la ganadería Bobina de carne en las provincias de Chimborazo y Tungurahua, Región 3.

Tabla 1. Chimborazo negocios actuales y su peso relativo en la región 3

CHIMBORAZO. Negocios Actuales y su peso relativo en la Región 3			
(% y USD, 2007)			
#	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	% Participacion de Chimborazo en la Region 3	Facturacion regional (USD)
1	Ganaderia Bovina de leche	36%	167.315.232
2	Ganaderia Bovina de carne	31%	95.235.224
3	Producción de cemento para construcción	100%	25.533.485
4	Brócoli congelado para exportación	5%	18.309.018
5	Producción de papa fresca	25%	15.034.869
6	Embutidos para consumo interno	13%	14.501.302
7	Turismo ecológico de aventura	30%	7.777.120
8	Produccion de tomate riñón	43%	6.782.283
9	Calzado de cuero	25%	2.930.421
10	Producción de cal	100%	1.500.000
11	Producción de queso artesanal	36%	1.353.343
12	Produccion de cebolla blanca (larga)	18%	1.172.775
13	Producción de quinua orgánica para exportación	100%	700.000
14	Alfombras tejidas a mano para exportación	46%	124.388
15	Hierbas y plantas medicinales	100%	72.000
FACTURACION TOTAL			763.547.416

Fuente: Agenda de Transformación productiva región 3

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Tabla 2. Tungurahua negocios actuales y su peso relativo en la región 3

TUNGURAHUA. Negocios Actuales y su peso relativo en la Región 3			
(% y USD, 2007)			
#	DESCRIPCION DEL NEGOCIO	% Participacion de Tungurahua en la Region 3	Facturacion Regional (USD) (a/.)
1	Ganaderia Bovina de leche	26%	167.315.232
2	Ganaderia Bovina de carne	43%	95.235.224
3	Calzado de lona	100%	68.981.994
4	Producción de papa fresca	49%	15.034.869
5	Carrocerías para buses	100%	14.069.107
6	Confección de ropa	96%	10.200.129
7	Producción de cuero para manufactura	100%	9.117.684
8	Turismo ecológico de aventura	48%	7.777.120
9	Producción de frutas no tradicionales de clima templado (mora, furtilla, uvilla)	47%	7.422.999
10	Produccion de tomate riñón	39%	6.782.283
11	Calzado de cuero	50%	2.930.421
12	Producción de queso artesanal	28%	1.353.343
13	Produccion de cebolla blanca (larga)	65%	1.172.775
FACTURACION TOTAL			407.393.181

Fuente: Agenda de Transformación productiva región 3

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de un comisariato de productos cárnicos para conocer el nivel de aceptación en las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar con base teórica y bibliográfica la importancia de la investigación.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer la demanda, oferta y precio del producto que existe actualmente en las provincias de Chimborazo y Tungurahua.
- Efectuar un estudio Técnico-Administrativo y financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto para su puesta en marcha.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tras la revisión de trabajos investigativos se han encontrado temas similares que respaldada y sirven de referentes para el desarrollo de la investigación:

La investigación realizada por (Fuentes Martinez, 2007), con el tema: DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS, en la que se concluye que:

- El diseño de un plan de negocios se presenta como un manual de manejo y direccionamiento estratégico de todas las actividades que se efectúan en la empresa de carnes y parrilla del Valle, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño de la empresa en su mercado objetivo
- La empresa deberá buscar su desarrollo en el segmento del mercado de los restaurantes puesto que sus productos han sido diseñados para dicho segmento de mercado.
- La aplicación de un plan de mercado permitirá que la empresa incremente su participación en el segmento de mercado de los restaurantes del 8% al 16%.
- Con la aplicación de una distribución directa en la que no intervengan intermediarios, la empresa carnes y parillas del Valle podrá ofrecer productos cárnicos procesados a precios más parecidos que los de la competencias
- Con la ejecución de un plan de negocios la empresa obtendrá utilidades al 2010 tres veces mayores (\$27.000) a las esperadas para el mismo año sin proyecto (8.800)

Se Recomienda:

- Es preciso que la empresa efectúe un seguimiento periódico sobre la aplicación, avance, y los resultados que produzca el nuevo proyecto, adicionalmente los directivos de la empresa deberá actualizar anualmente el presente plan de negocios

- La empresa deberá incursionar en el proceso de mejora continua en el que cada vez se brinden productos y servicios ajustados a los requerimientos de los clientes.

Así mismo se muestra la investigación realizada por (Cueva jimenez, 2012), con el tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS UBICADA EN LA CIUDAD DE CAYAMBE, en la que se concluye que:

- El 55% de la población consume productos cárnicos una vez por semana, mientras que el 36% opinan tres veces por semana y el 9% una vez por semana.
- La mayoría de los habitantes es decir el 88% manifiestan que las actuales comercializadores de productos de consumo masivo no satisfacen sus necesidades en marca y servicio del producto.
- La presentación de los productos que se ofrecerá una buena estrategia de precios, un excelente servicio y calidad de productos para desarrollar ventajas competitivas ante nuestros competidores directos y los indirectos.
- El proyecto da resultados positivos una vez que se han realizado las técnicas estadísticas y contables para conocer la viabilidad del proyecto en los cálculos tanto de la inversión inicial, VAN, TIR, PRI, B/C así se llegó a la conclusión de que el proyecto tiene una alta rentabilidad y un índice de recuperación de la inversión de un año y medio aproximadamente.

Se recomienda:

- Actualmente el servicio que ofrecen las comercializadoras de consumo masivo es insuficiente, frente a un creciente mercado, que cada día es más exigente, por lo tanto se recomienda poner en marcha el proyecto para atender la demanda insatisfecha.
- Establecer la nueva empresa de productos de consumo masivo en la parroquia de Cayambe, porque, se le considera un sector comercial donde funcionan

empresas públicas y privadas, siendo el lugar de mayor aglomeración de sus habitantes.

- Crear un clima de confianza con el cliente, el cual se logra, cumpliendo con: buena atención, venta de productos de calidad, promociones y descuentos; la aplicación de las estrategias indicadas además de generar confianza en el cliente, tendrán como consecuencia buenos resultados económicos.
- Motivar a los colaboradores de la empresa, mediante una retribución justa, ya que ellos serán un importante eslabón para la entrega del servicio y el buen funcionamiento de la organización.
- Mantener las estrategias planteadas en el presente proyecto a fin de captar la demanda insatisfecha mediante monitoreo que permitan ampliar el negocio.
- Teniendo el proyecto un resultado tan favorable y una recuperación no mayor a 2 años de su inversión se recomienda la aplicación y puesta en marcha del mismo lo más pronto posible.

Por lo mencionado se concluye que los estudios de factibilidad son sumamente necesarios para el adecuado desarrollo de una empresa y más aún en productos de consumo masivo como los cárnicos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

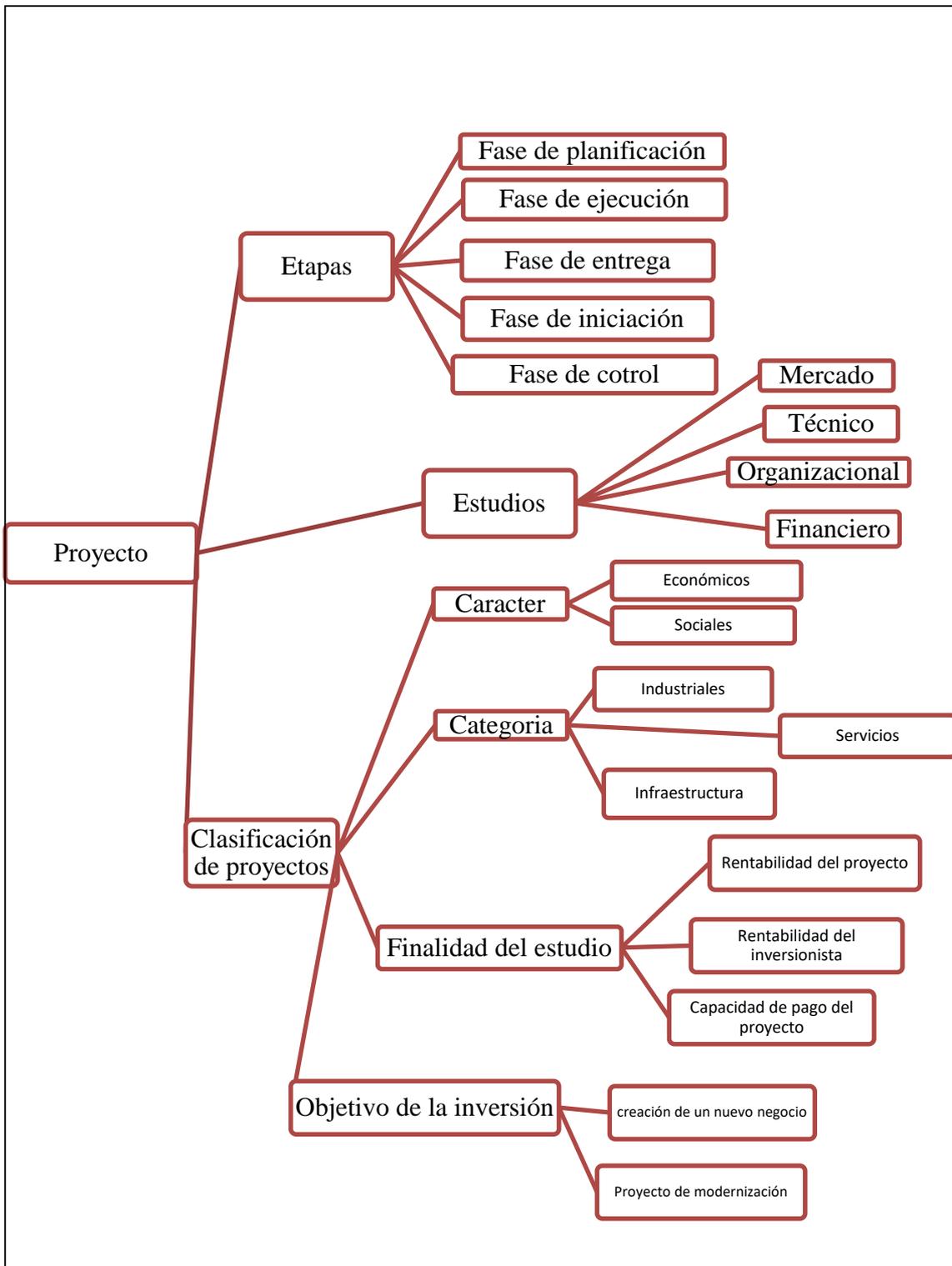


Figura 1: Hilo Conceptual

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

2.2.1 Marco Teórico

2.2.1.1 Proyecto

Según (Tamayo, 2004) “Un proyecto podría describirse como el planeamiento de algo, en el cual se indican y justifican los conjuntos de acciones necesarias para alcanzar un objeto determinado, dentro de determinados parámetros de concepción, tiempos y recursos.”

Por su parte (Sapag, 2002), un proyecto de inversión es un plan, que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos, podrán producir un bien o servicio útil al ser humano o a la sociedad en general que será comercializado y permitirá al empresario grande, mediano o pequeño recuperar la inversión y generar rentabilidad. En proporción al monto de inversión es el margen de rentabilidad.

Los tipos de factibilidades básicamente son:

- Factibilidad técnica
- Factibilidad económica
- Factibilidad operacional u organizacional

Para cada solución factible, se presenta una planificación preliminar de su implementación.

Las partes en que se divide un estudio de factibilidad son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y legal y estudio y evaluación financiera. (Baca, 2007)

2.2.1.2 Etapas de un proyecto

Fase de planificación

Se trata de establecer cómo el equipo de trabajo deberá satisfacer las restricciones de prestaciones, planificación temporal y costo. Una planificación detallada da consistencia al proyecto y evita sorpresas que nunca son bien recibidas.

Entre conceptos de varios autores pudimos enfocar las siguientes definiciones:

(Stoner, 1996) Menciona: "Es el proceso de establecer metas y elegir medios para alcanzar dichas metas.

Por medio de la planificación se establece a donde se quiere llegar con el proyecto cual es la finalidad, para saber si dichas metas se cumplen.

(Goodstein, 1998), lo define como: "Es el proceso de establecer objetivos y escoger el medio más apropiado para el logro de los mismos antes de emprender la acción"

PROYECTO INTERNO		PROYECTO EXTERNO	
1. Análisis del proyecto	FASE DE PLANIFICACIÓN	1. Elaboración de la oferta	FASE DE REALIZACIÓN
2. Determinación de las opciones existentes		2. Adjudicación del contrato	
3. Selección de la opción más conveniente: formulación		3. Planificación detallada de la obra	
4. Planificación detallada del trabajo a realizar		4. Desarrollo y realización	
5. Desarrollo y realización	FASE DE ENTREGA O PUESTA EN MARCHA		

Figura 2. Fase de planificación
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Cuando se abordan proyectos grandes y complejos, la consecución del resultado final depende de la realización armónica del conjunto de las etapas pertinentes con ayuda de los medios materiales y humanos requeridos en cada momento. La concepción de las fases que han de ejecutarse, el orden de encadenamiento lógico de las mismas y la estimación de la naturaleza y cantidad de recursos a emplear en cada momento, precisan de un conocimiento profundo de las tecnologías que concurren en el proyecto y de una

experiencia que permita prever y superar las dificultades que en la práctica suelen aparecer.

Fase de ejecución

Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización propiamente dicha del proyecto, la ejecución de la obra de que se trate. Responde, ante todo, a las características técnicas específicas de cada tipo de proyecto y supone poner en juego y gestionar los recursos en la forma adecuada para desarrollar la obra en cuestión. Cada tipo de proyecto responde en este punto a su tecnología propia, que es generalmente bien conocida por los técnicos en la materia.

El término ejecución proviene del latín “exsecutio” que hace referencia a una acción que se concreta o se pone por obra.

La fase de ejecución es la intervención transformadora de la realidad o situación que inicialmente se consideró insatisfactoria o problemática.

Representa el conjunto de tareas y actividades que suponen la realización del proyecto. También se le llama puesta en marcha y para esta fase es necesario:

- Organizar los medios o recursos así como asignarlos a cada actividad.
- Controlar para asegurar la adecuada ejecución y control del riesgo.
- Concluir para obtener los resultados después de haber realizado todas las actividades.

Para la ejecución ya se debe tener el cronograma e identificadas las actividades que pueden manifestar la ruta crítica.

Al dirigir un proyecto en esta etapa, se necesita el plan que fue generado en la fase de planificación. Se deben incluir peticiones de cambio aprobadas las cuales pueden ser:

Correctivas: tareas para eliminar las desviaciones en el proyecto y alinearlos con la planificación.

Acciones preventivas: tareas que se realizan a fin de eliminar y mitigar un riesgo identificado. Reparación de defectos por corrección o sustitución, actualizaciones de cambios a documentos formalmente aprobados.

Es necesario tener presente que en todo proyecto surgen eventualidades, las cuales cambian los planes previstos, por eso deben ser flexibles.

En la ejecución de proyectos es importante identificar a las personas adecuadas que tengan las habilidades que se necesitan para realizar el trabajo requerido en un proyecto.

Todo proyecto tiene un patrocinador y directores o líderes que lo dirigen, pero el verdadero motor es el equipo encargado del proyecto.

La parte más difícil es encontrar personas que realicen el trabajo, criterios para seleccionar equipos de trabajo para los proyectos:

Valoración de actividades: Se debe estudiar la tarea y determinar qué cualidades se necesitan para realizarla.

Por habilidades: Considerar las destrezas y experiencia en lo técnico, estudio de mercado, finanzas, informática, etc. Normalmente es el resultado de una formación especializada.

Interpersonales: Por la interacción con los demás o formas de relacionarse. Como trabajar eficazmente en equipo, resolución de conflictos (capacidad que tiene una persona de analizar situaciones difíciles y encontrarles solución), organizativas (personas con habilidad de comunicación y conocimiento de las instituciones, empresas, proyectos, etc.)

Características de los buenos equipos de trabajo para los proyectos

Además de las habilidades especiales de las personas que trabajan en los proyectos existen otras condiciones para el éxito del trabajo en equipo como:

Competencia, un claro objetivo común, compromiso con el objetivo común, un entorno en el que todos contribuyen y todos se benefician (apoyo directivo, hábitos de trabajo en equipo, y apropiados sistemas de compensación) una estructura de apoyo, alineación de los objetivos del proyecto con los objetivos de las instituciones (coordinación de planes, esfuerzos y recompensas con los objetivos de las instituciones).

El patrocinador: de un proyecto lo autoriza, define el alcance del trabajo, proporciona recursos y acepta o rechaza el resultado final.

El director: de un proyecto recibe autoridad de un patrocinador y su papel es importante en el ciclo de vida del proyecto.

El líder: de un equipo encargado de un proyecto responde ante el director y tiene responsabilidades en el trabajo.

Los miembros: que forman parte del equipo del proyecto hacen la mayor parte del trabajo deben ser seleccionados de acuerdo a sus habilidades y un equipo debe contar con el número justo de personas para realizar el trabajo

Preparación para la fase de ejecución

Antes de comenzar con la ejecución de un proyecto, es necesario tomarse el tiempo para desglosarlo en tareas de manera que se pueda programar la realización de cada una y determinar los recursos que deben movilizarse.

La ejecución es donde se materializa los aspectos descritos en el estudio técnico, el mismo que soporta la estructura organizacional, con ello se logra implementar un proyecto. Para iniciar un proyecto en la etapa de ejecución, se deben realizar por ejemplo la compra de terrenos e inmuebles, contratación de personal, etc., es decir, se describe en forma detallada y cronológicamente todas las actividades que sean pertinentes para el proyecto.

Fase de entrega o puesta en marcha

Un proyecto está destinado a finalizarse en un plazo predeterminado, culminando en la entrega de la obra al cliente o la puesta en marcha del sistema desarrollado,

comprobando que funciona adecuadamente y responde a las especificaciones en su momento aprobadas. Esta fase es también muy importante no sólo por representar la culminación de la operación sino por las dificultades que suele presentar en la práctica, alargándose excesivamente y provocando retrasos y costos imprevistos. (Sapag, 2002)

Fase de iniciación

En esta fase se definen los objetivos del proyecto y de los recursos necesarios para su ejecución. Las características del proyecto implican la necesidad de una fase o etapa previa destinada a la preparación del mismo.

La fase de iniciación tiene una gran trascendencia para la buena marcha del proyecto y que deberá ser especialmente cuidada. Una gran parte del éxito o el fracaso del mismo se fraguan principalmente en estas fases preparatorias que, junto con una buena etapa de planificación, algunas personas tienden a menospreciar, deseosas por querer ver resultados excesivamente pronto.

Fase de control

Monitorización del trabajo realizado analizando cómo el progreso difiere de lo planificado e iniciando las acciones correctivas que sean necesarias. Incluye también el liderazgo, proporcionando directrices a los recursos humanos, subordinados (incluso subcontratados) para que hagan su trabajo de forma efectiva y a tiempo. (Sapag, 2002)

Esta etapa, junto a la de planificación detallada, es una de las más importantes para el éxito del proyecto.

En esta fase se realizan esencialmente 4 tipos de actividades:

- Seguimiento de tareas e hitos planificados.
- Gestión de entregables (incluido control de la calidad).
- Gestión de incidencias.
- Generación de informes de seguimiento.

Según el criterio de (López, 2012) “En esta fase se supervisa y controla el desarrollo del proyecto registrando los cambios con respecto al plan original o base y analizando las variaciones en la ejecución de tareas, con el fin de poder tomar las medidas necesarias que permitan lograr el cumplimiento de los objetivos. Para que los resultados parciales obtenidos a lo largo del desarrollo de un proyecto puedan ser analizados por las distintas partes involucradas en el, se producen reportes periódicos con los datos recopilados de las diferentes áreas del proyecto, los cuales, entonces, se convierten en instrumentos de externa utilidad para la supervisión del mismo. De esta forma el seguimiento se vuelve interactivo y creativo, para poder tratar con los imprevisto y la incertidumbre provenientes de ellos.”

Estudio de Mercado

El estudio de mercado “es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el experto en mercado, a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo”. (Besil, 2003)

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

Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado. El investigador del mercado, al final de un estudio metódico y bien realizado, podrá “palpar” o “sentir” el riesgo que se corre y la posibilidad de éxito que habrá con la venta de un nuevo artículo o con la existencia de un nuevo competidor en el mercado.

Por otro lado, el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera

pregunta importante del estudio: existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar. (Baca, 2007)

Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y que puede aplicarse a la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales se menciona algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son: (Baca, 2007)

- El consumidor y las demandas del mercado
- La competencia y las ofertas del mercado
- Comercialización del producto
- Disponibilidad de proveedores y precios de los insumos

Investigación de Mercados

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Dentro de una investigación de mercados existe tres tipos de objetivos: el objetivo social, económico y administrativo. Para los mercados financieros se focaliza el objetivo económico. (Sagap, 2003)

Fuentes de Información

Las fuentes de información consisten en todas aquellos datos que son útiles y necesarios para el proceso de investigación, se puede utilizar información secundaria, información primaria o ambas.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para resolver los problemas de la investigación de mercados.

Estrategia Comercial (Marketing Mix)

Mediante la estrategia comercial se desarrolla una mezcla de las variables mercadológicas a fin de satisfacer las necesidades de los clientes dentro del mercado objetivo, maximizando el desempeño de la organización en su segmento.

El marketing mix es una herramienta enfocada hacia una correcta toma de decisiones que ayudan a la empresa a tener éxito en alcanzar la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Esta herramienta es de gran importancia para todo tipo de negocio puesto que permite ofrecer un producto personalizado y acorde a las necesidades de los clientes, que adicionalmente llegue a posicionarse en el mercado y permita convertirse en una empresa conocida y aceptada en un corto período de tiempo.

Estudio Organizacional y Legal

Para cada proyecto es posible definir la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva. Los procedimientos que definen a cada proyecto en particular determinan también la inversión en estructura física, la simulación de su funcionamiento permitirá definir las necesidades de espacio físico para oficinas, pasillos, vías de acceso, etc.

La parte legal, aunque no responde a decisiones internas del proyecto, como la organización y procedimientos administrativos, influye en forma indirecta en ellos y, en consecuencia, sobre la cuantificación de sus desembolsos. (Sagap, 2003)

Estudio Técnico

Tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación.

Una de las conclusiones de este estudio es que se debería definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.

De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. En particular, con el estudio técnico se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. (Sagap, 2003)

Las partes que conforman un estudio técnico son las siguientes:

- Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto
- Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto
- Análisis de la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso

Determinación de la organización humana y jurídica que se requiere para la correcta operación del proyecto (Baca, 2007)

Estudio Financiero

Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores. La sistematización de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos y todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. (Sagap, 2003)

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la evaluación económica. La evaluación financiera es la herramienta que se utiliza para demostrar que la inversión propuesta será económicamente rentable. (Baca, 2007)

Carácter económico

(Armstrong, 2008) Se refiere al carácter económico cuyo objeto central determinar las características económicas del proyecto, identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos y la utilidad.

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Carácter social

Cuando la decisión de realizarlo no depende de que los consumidores o usuarios potenciales del producto, puedan pagar íntegramente o individualmente los precios de los bienes o servicios ofrecidos, que cubrirá total o parcialmente la comunidad en su conjunto, a través del presupuesto público de sistemas diferenciales de tarifas o de sus subsidios directos.

Al realizar el estudio de factibilidad para un proyecto de inversión es necesario tener en cuenta la estructura social del sector en la que se ha precisado realizar. Es así como se hace indispensable conocer las condiciones limitaciones y proyecciones de carácter social a fin de definir los antecedentes que se requieren para el desarrollo del proyecto, principalmente enfocado a la satisfacción de la población, y por esto se ve la necesidad de presentar los rasgos culturales, y los cambios que se producen con el desarrollo de la estrategia comercial. Los hábitos de consumo y las motivaciones de compra de la población, están determinados por el nivel cultural que se ha encaminado por la tendencia de los pobladores a la publicidad que influyen en el estilo de vida.

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Catégoricas industriales

Industriales. Comprenden los proyectos de la industria manufacturera, la industria extractiva y el procesamiento de los productos extractivos de la pesca, de la agricultura y de la actividad pecuaria. (Baca, 2007)

2.2.2 Marco Conceptual

Es necesario el uso de conceptos que permiten la comprensión y logro de los objetivos.

Amenazas

Menciona que los elementos actuales o factores emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de una compañía. Entre estas tenemos: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación. (Kotler & Armstrong, 2009)

Análisis Ambiental

Se describe aquí emisiones, efluentes, riesgos y contaminación, mecanismos de control de contaminación, riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos, riesgos para los trabajadores, mecanismos de higiene y seguridad industrial. (Kotler & Armstrong, 2009)

Comercialización

En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.

Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en calidad superior cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. (Kotler & Armstrong, 2009)

Demanda

Valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de la demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. (Kotler & Armstrong, 2009)

Diagnóstico

Según el diagnóstico se refiere al análisis de la situación externa o ambiente que rodea a la organización y que le afecta. (Kotler & Armstrong, 2009)

Debilidades

Las Ausencia de condiciones internas representadas en recursos humanos, físicos y axiológicos que limitan o dificultan el éxito de la organización. Son características internas importantes para la operación, de poco desarrollo o inexistentes y que limitan el éxito general de una organización. (Kotler & Armstrong, 2009)

Estudio Organizacional y Administrativo

Su fin es definir las necesidades del grupo empresarial y de personal, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión. (Kotler & Armstrong, 2009)

Estudio Legal y Social

De acuerdo al estudio legal y social, se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros. (Kotler & Armstrong, 2009)

Finanzas

Gestión para proporcionar medios de pago. Las finanzas cubren el planeamiento financiero, estimación de ingresos y egresos de efectivo, el financiamiento o consecución de fondos y el control financiero o medida de cumplimiento de los planes originales. (Rodríguez, 2006).

Fortalezas

Conjunto de cualidades hacia el interior de una organización, representadas en la disponibilidad de recursos humanos, físicos, que pueden ser puestos al servicio del cumplimiento de la misión. (Kotler & Armstrong, 2009)

La Competencia

La concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, proponiendo los precios que les permitan sus costes, y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real. (Kotler & Armstrong, 2009)

Oferta

Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica una empresa a otra, indicando de forma detallada las condiciones de la venta. (Kotler & Armstrong, 2009)

Oportunidades

Las oportunidades son los elementos que una persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico. (Kotler & Armstrong, 2009)

2.3 IDEA A DEFENDER

La elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de un comisariato de productos cárnicos permitirá determinar su viabilidad en las provincias de Chimborazo y Tungurahua.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación será descriptiva porque se describirá y se investigará una situación para dar solución a un problema en un espacio de tiempo determinado.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación es de tipo documental bibliográfica, ya que se toman como sustento estudios y datos estadísticos socioeconómicos de los lugares y personas a los que se enfoca el estudio, y por otro lado es una investigación de campo ya que se mantendrá contacto con la gente para explorar sus necesidades y requerimientos.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnica: Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. (Sapag, 2002)

Por lo tanto se diseñará un cuestionario con preguntas de tipo cerrado enfocado hacia los datos que se requieren recabar para el proyecto.

Instrumento: Cuestionario de encuesta

Técnica: Observación

Es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia. Es un método que permite obtener datos tanto cuantitativos como cualitativos. La determinación de qué se va a observar estará determinada por lo que se está investigando, pero “generalmente se observan características y condiciones

de los individuos, conductas, actividades y características o factores ambientales” (Sapag, 2002)

Los investigadores deberán visitar los lugares relevantes para obtener información para el proyecto.

Instrumento: Guión de observación

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias representan los refuerzos bibliográficos e información tomada de instituciones públicas y privadas.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Tamaño de la población sujeta a estudio.

Tabla 3. Tamaño de la población sujeta a estudio de la Región 3

INDICADORES ECONÓMICOS	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO
Población	504.583 hab.	458.581 hab.
Mujeres	259.800 hab.	239.180 hab.
Hombres	244.783 hab.	129.401 hab.
Amas de Casa	5419	5017

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: (INEC, 2016)

Ubicación

En la provincia de Chimborazo se encuentran algunas de las cumbres más elevadas del Ecuador, está situada en la zona central del pasillo interandino. En la cordillera occidental se encuentra el volcán Chimborazo, que da nombre a la provincia, con una altura de 6.310 msnm.

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. Posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 msnm.

El tamaño del universo está definido por dos variables que son las demográficas que es el estudio de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo y el nivel socio – económico (ingresos) de la Provincia de Chimborazo y Tungurahua.

El objeto de esta investigación, lo constituye todas las amas de casa ya que son las principales personas que adquieren los productos cárnicos, las mismas que habitan en:

Provincia: Chimborazo

Provincia: Tungurahua

Zona: Urbana

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la población de la zona urbana de la provincia de Chimborazo que es de 5017 amas de casa y la población de la zona urbana de la provincia de Tungurahua que es de 5419 amas de casa, para el año 2010 datos obtenidos del (INEC), el mismo dato servirá como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra. (INEC, 2016)

Muestra

El tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por lo tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio.

Para realizar la encuesta es necesario determinar el tamaño de la muestra que se va a utilizar con el objetivo conocer el número de encuestas que se debe aplicar en este estudio.

Estimación de parámetros: La estimación de los parámetros se trata del cálculo aproximado del valor de un parámetro en la población, utilizando la inferencia estadística, a partir de los valores observados en la muestra estudiada. Para el cálculo del tamaño de la muestra en una estimación de parámetros son necesarios conocer el intervalo de confianza, variabilidad del parámetro, error, nivel de confianza, valor crítico y valor α . Estimación de una proporción.

Los datos que se tienen que incluir en la fórmula para calcular el número de sujetos necesarios de la muestra (n) son:

Provincia de Chimborazo

N=Población (5017 amas de casa de la provincia de Chimborazo en la zona Urbana datos INEC)

N=Tamaño de la muestra

Z=Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

P=Proporción de éxito en la población (50 %)

Q=Proporción de rechazo (50%)

E=Error en la proporción de la muestra. (0.05)

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (5017) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (5017 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 4818.3268/13.5004$$

$$n = 357$$

Provincia de Tungurahua

N = Población (5419 amas de casa de la provincia de Tungurahua en la zona Urbana datos INEC)

N = Tamaño de la muestra

Zc = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

P = Proporción de éxito en la población (50 %)

Q = Proporción de rechazo (50%)

E = Error en la proporción de la muestra. (0.05)

Para desarrollar la investigación de campo se utilizará la fórmula para poblaciones menores a 100.000 habitantes, y se aplicará una población finita.

$$n = \frac{(Z)^2 (N) (P)(Q)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P)(Q)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (5419) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (5419 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = 5204.4076/14.5054$$

$$n = 359$$



Figura 3 Mapa Tungurahua

Tabla 4. Tungurahua de los cantones a encuestar región 3

CANTONES	NÚMERO HABITANTES	PONDERACIÓN
Ambato	329.856	65.3%
Baños	20.018	3.975%
Cevallos	8.163	1.62%
Mocha	6.777	1.34%
Patate	13.497	2.67%
Quero	19.205	3.80%
San Pedro de Pelileo	56.573	11.21%
Santiago de Píllaro	38.357	7.6%
Tisaleo	12.137	2.41%
TOTAL	504.583	100%

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: (INEC, 2016)

Chimborazo

Norte: Tungurahua

Sur: Cañar

Este: Morona Santiago

Oeste: Guayas y Bolívar

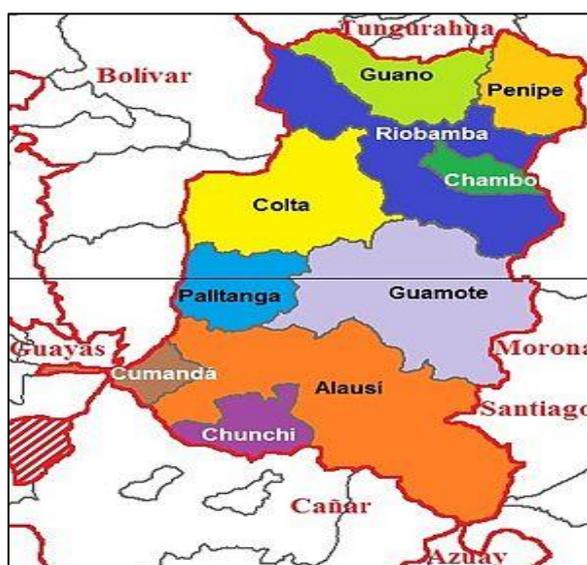


Figura 4 Mapa de Chimborazo

Tabla 5. Chimborazo de los cantones a encuestar en la región 3

CANTONES	HABITANTES	PONDERACIÓN
Alausí	44.089	9.61%
Chambo	11.885	2.59%
Chunchi	12.686	2.76%
Colta	44.971	9.80%
Cumandá	12.922	2.82%
Guamote	45.153	9.84%
Guano	42.851	9.34%
Pallatanga	11.544	2.51%
Penipe	6.739	1.469%
Riobamba	225.741	49.22%
TOTAL	458.591	100%

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: (INEC, 2016)

Según la Revista Lideres, en su publicación del 15 de marzo del 2015 menciona lo siguiente:

Ecuador tiene la suficiente cantidad de carne para satisfacer el consumo de sus habitantes, pues cada año se procesan alrededor de 220 000 toneladas métricas, que se obtienen del millón de reses faenadas en canales formales, de acuerdo con la Federación Nacional de Ganaderos.

Según la Asociación de Ganaderos del Litoral se producen al año 300 millones de libras de carne. Se destinan 1 760 000 cabezas de ganado para la producción.

Seis provincias de la Costa concentran la mayor cantidad de población de ganado de carne. Manabí lidera el top de la producción: el 40% del total de sus reses va para el procesamiento de carne. Esta provincia junto con Loja, Pichincha, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi son las que más consumen carne, según datos oficiales. La Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria muestra que los habitantes de esas provincias consumieron 203 195 cabezas de ganado en el 2013.

La investigación también revela que en Cotopaxi, Pichincha, Esmeraldas, Santo Domingo de los Tsáchilas, Chimborazo y Azuay se compraron 263 107 cabezas de ganado vacuno. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en Ecuador la población ganadera es de 5,2 millones. De esa cifra, el 50,64% se concentra en la Sierra.

De la misma manera se considera que la carne preferida por el ecuatoriano son el Pollo, cerdo y res, ya que se consume cada año, un promedio, 54 kilogramos de distintas variedades de carne. 32 kg corresponden a carne de pollo; 12 kg son de cerdo y el resto (10 kg) corresponde a res y pescado.

Por lo que los datos mencionados son relevantes para enfocar la correcta producción de embutidos a base de los requerimientos del mercado, del mismo modo se debe tomar en cuenta que existe gran acogida y producción de carne en el país sirviendo de apoyo para el desarrollo de la investigación.

Cuestionarios

Los cuestionarios se utilizaran como herramienta para la realización de la encuesta.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA

Procesamiento y presentación de resultados

Pregunta 1: ¿En su hogar consumen productos cárnicos?

Tabla 6. Consumo de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	340	95
NO	19	5
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

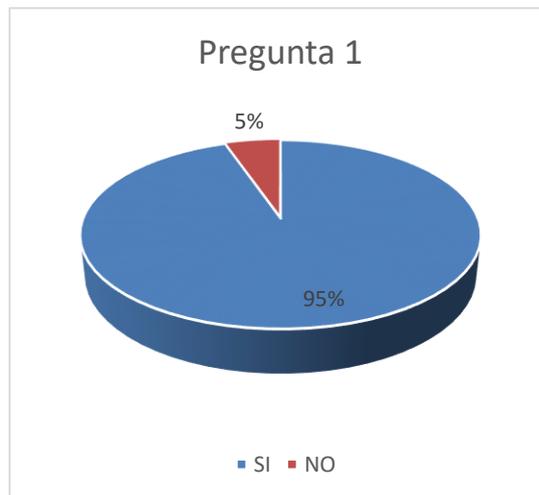


Figura 5. Porcentaje de consumo

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la tabla anterior, el 95% de las personas consumen productos cárnicos y el 5% no lo hace.

Interpretación:

Estableciendo que la mayor parte de los pobladores de la provincia de Tungurahua, tienden a consumir productos cárnicos, por lo que la creación de un comisariato con línea exclusiva de cárnicos resultaría muy ventajosa y rentable; pues hay que cubrir un mercado alto.

Pregunta 2 ¿Cuántas veces consume carne en la semana?

Tabla 7. Frecuencia de consumo de carne

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez	100	28
Entre 2 y 4	209	58
Más de 4	50	14
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

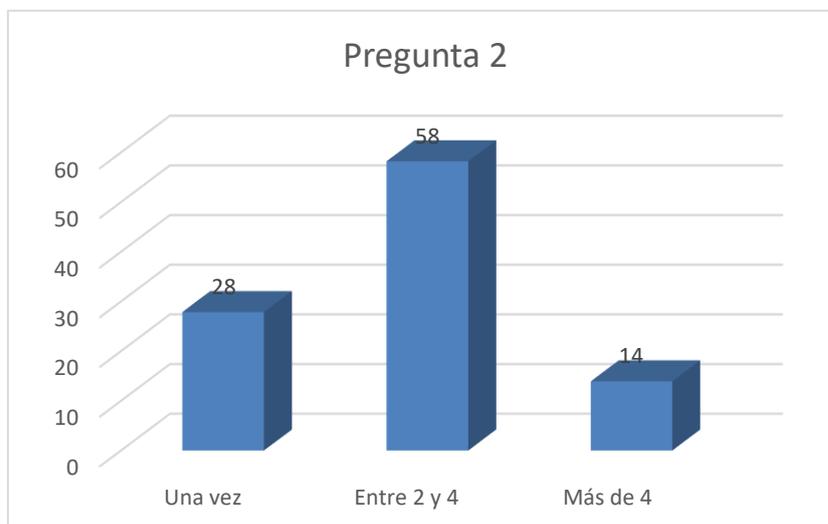


Figura 6. Frecuencia de consumo de carne

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Como se aprecia en la figura 9, un 58% de las personas, consumen carne entre un 2 a 4 veces por semana; en tanto que un 28% lo hace una vez por semana y un 14% consumen más de 4 veces a la semana.

Interpretación:

Reiterando que la mayoría de Tungurahueses, tienden a consumir carne entre 2 y 4 veces por semana, que es una frecuencia alta, por lo que si se ubica el comisariato en la mencionada provincia, tendrá buena acogida, dado al índice de consumo.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de carne consume con más frecuencia?

Tabla 8. Tipo de carne de mayor consumo

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carne de res	140	39
Carne de cerdo	30	8
Carne de pollo	112	31
Carne de cordero	10	3
Embutidos	67	19
Otros	0	0
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

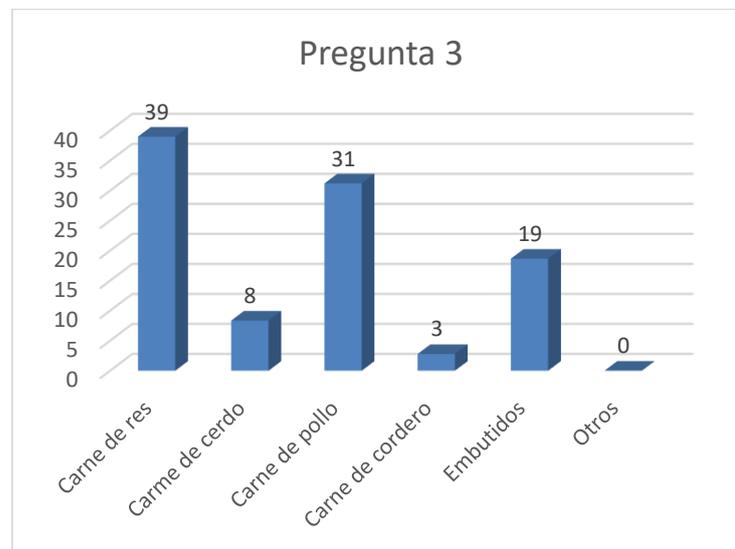


Figura 73. Tipo de carne de mayor consumo

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la figura 10, se ilustra los tipos de carne de mayor consumo, en el que la carne de res se destaca con un 39%; seguido de la carne de pollo con un 31%; posteriormente los embutidos con un 19%; luego la carne de cerdo con un 8% y un 3% la carne de cordero.

Interpretación:

Se nota que el producto de mayor consumo es la carne de res; por lo tanto se deberá tener mayor stock de carne de res en el comisariato por la posible alta demanda investigada; seguido de la carne de pollo, de los embutidos, la carne de cerdo y en última instancia la carne de cordero.

Pregunta 4: ¿Si consume embutidos cuál de los siguientes productos es de mayor agrado?

Tabla 9. Tipo de embutidos con mayor consumo

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mortadela	92	26
Chorizo	102	28
Jamón	65	18
Longaniza	49	14
Salami	20	6
Tocino	31	9
Farinato	0	0
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

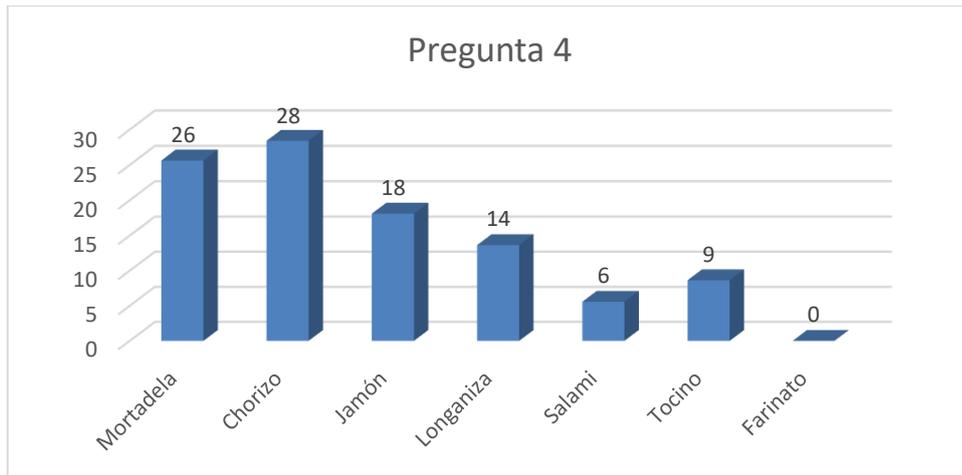


Figura 8. Embutidos de mayor consumo
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Según lo ilustrado en la figura 11, en cuanto a embutidos de mayor consumo, se describe desde el producto de más a menos aceptación, empezando por el chorizo con un 28%; la mortadela con el 26%; el jamón con un 18%; la longaniza con un 14%; el tocino con un 9%; el salami con un 6% y en última instancia el farinato que no tiene aceptación 0%.

Interpretación:

Deduciendo que en términos de embutidos, el lugar debe dotarse en mayor cantidad de chorizo, luego mortadela, jamón, longaniza, tocino y en ultimo de salami; para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores.

Pregunta 5: ¿De los siguientes productos cárnicos cuántos kilogramos aproximadamente, compra en la semana?

Tabla 10. Kilogramos de carne comprados por semana

Parámetro	Entre	Frecuencia	Porcentaje (%)	Entre	Frecuencia	Porcentaje (%)
Embutidos	1-3 Kg	68	19	4 y más Kg	0	0
Carne de res	1-3 Kg	156	43	4 y más Kg	20	6
Carne de cerdo	1-3 Kg	43	12	4 y más Kg	0	0
Carne Pollo	1-3 Kg	72	20	4 y más Kg	0	0
TOTAL		359	100			

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

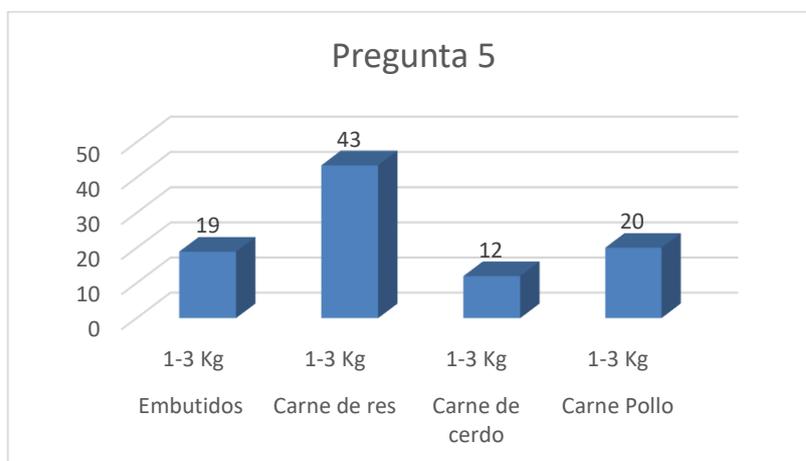


Figura 9. Kilogramos de carne comprados por semana

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Nótese que en la figura 12, la gente tiende a comprar productos cárnicos generalmente entre 1 a 3 Kg/semana; primero consumen la carne de res con un porcentaje del 43%, seguido por la carne de pollo, el 20%; los embutidos el 19% y la carne de cerdo el 12%.

Interpretación:

Volviendo a recalcar que en el comisariato deberá haber mayor stock de carne de res; porque se presume que tendrá mayor demanda en relación a los otros productos cárnicos.

Pregunta 6: ¿Qué aspecto es el más importante al momento de elegir un producto cárnico?

Tabla 11. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación	90	25
Precio	157	44
Calidad	57	16
Frescura	25	7
Otro	30	8
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

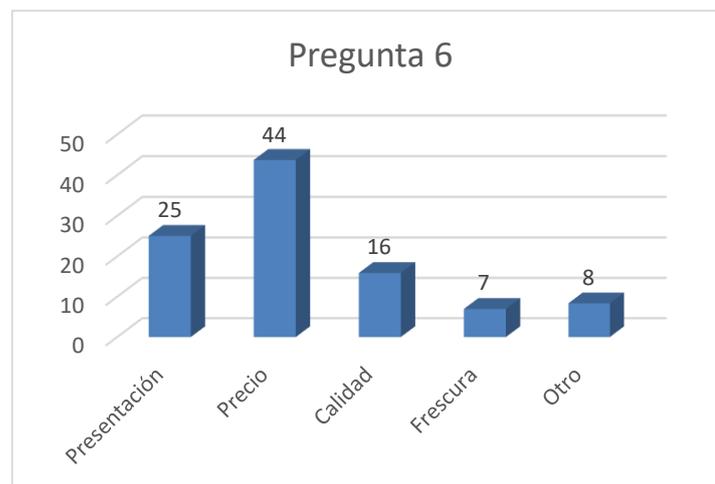


Figura 40. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la figura 13, el precio es el principal factor que prevalece para la compra de cárnicos con un porcentaje de 44%; posteriormente la gente suele fijarse en la presentación con un 25%, un 16% se percata de la calidad; y en última instancia en la marca (otro) con un porcentaje de 8%.

Interpretación:

Por lo que los productos cárnicos ofertados en el nuevo comisariato, deberán ser de un precio justo y accesible que se encuentre al alcance de los habitantes de Tungurahua y con una buena presentación.

Pregunta 7: ¿Actualmente dónde adquiere los productos cárnicos?

Tabla 12. Lugares frecuentes en los que realizan las compras

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tienda de abastos	73	20
Supermercados	144	40
Mercados o ferias	95	26
Minimarkets	47	13
otros	0	0
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

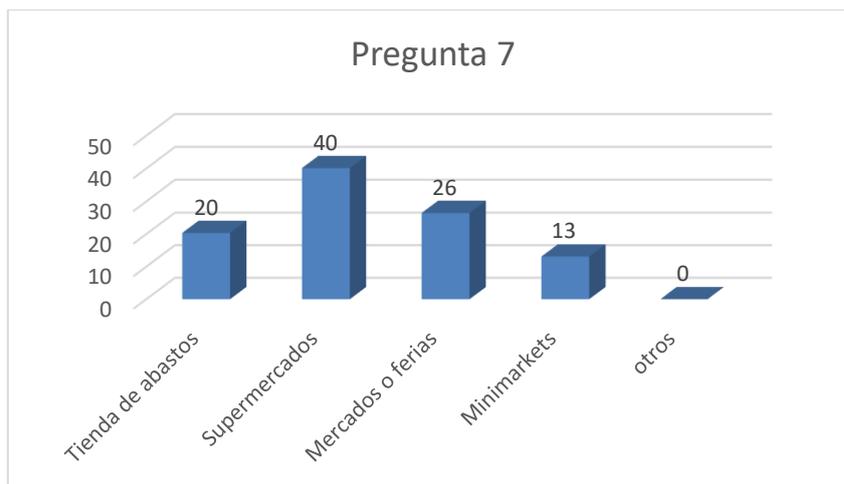


Figura 11. Lugares frecuentes en los que realizan las compras

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a la figura 14, las amas de casa realizan sus compras en supermercados con porcentajes del 40%; en segundo lugar sus compras la realizan en mercados o ferias, indica el 26%; en una tienda de abastos lo hace el 20% y el último lugar en el que prefieren realizar sus compras es minimarkets, menciona un 13%.

Interpretación:

Por lo que se establece que el lugar competencia, van hacer los comisariatos establecidos alrededor de la provincia en estudio. Por lo que es importante determinar estrategias de marketing que ayuden a ofertar los productos cárnicos que tendremos en el comisariato.

Pregunta 8: ¿El lugar donde usted adquiere los productos cárnicos satisface sus expectativas?

Tabla 13. Satisfacción de compra

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	92	26
NO	267	74
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

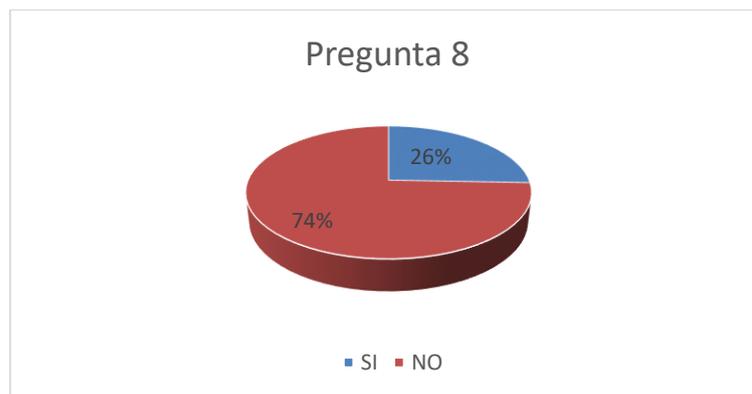


Figura 12. Satisfacción de compra
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la figura 15; el 74% de las personas no están conformes con el lugar donde realizan sus compras de cárnicos; mientras que el 26% está conforme.

Interpretación:

Esto significa que hay que llenar las exigencias y expectativas de un número considerable de mercado; habiendo un mercado grande sobre el cual trabajar.

Pregunta 9: ¿Estaría interesado en comprar sus productos cárnicos en un nuevo lugar que le ofrezca calidad y precio justo?

Tabla 14. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy interesado	158	44
Interesado	176	49
Nada interesado	25	7
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

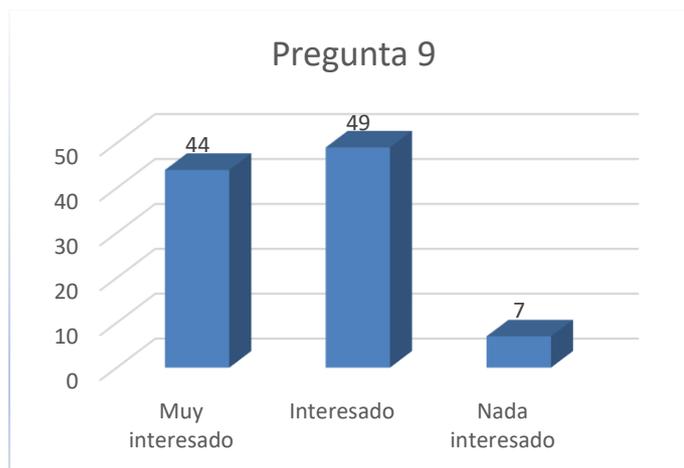


Figura 13. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la figura 16, el 49% de las personas, tienen interés en comprar sus productos cárnicos en un lugar nuevo; el 44% están muy interesados y a un 7% no le interesa.

Interpretación:

Se establece, que gran porcentaje de la gente, tiene interés en la creación de un lugar nuevo en el que se expenden productos cárnicos. Por lo que hay que ofrecerles productos de calidad y precio justo; para tener gran demanda de los productos cárnicos que se ofertaran en el nuevo comisariato.

Pregunta 10: ¿Cuánto dinero destina semanalmente para la compra de productos cárnicos?

Tabla 15. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos

Entre	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$5	139	39
\$ 5 a \$10	190	53
\$ 10 a \$15	20	6
Más de \$15	10	3
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

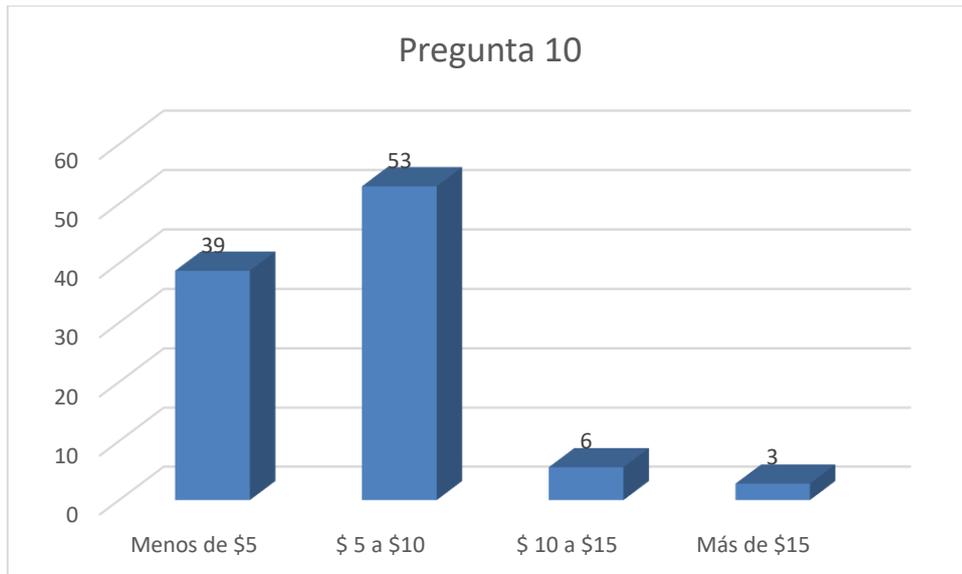


Figura 14. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Nótese que la figura 17, muestra que el 53% de las personas gastan entre \$5 y \$10 en productos cárnicos, el 39% menos de \$5; el 6% de los investigados destina entre \$10 y \$15 y tan solo el 3% gasta más de \$15 semanales en la compra de cárnicos.

Interpretación:

Por el porcentaje analizado, la gente asigna una cantidad de dinero necesaria para la compra de cárnicos. Por lo que la proyección de la creación del comisariato de cárnicos tiene más probabilidad de viabilidad.

Pregunta 11: ¿Cuál es la procedencia de los productos cárnicos que usted consume?

Tabla 16. Procedencia de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacional	256	71
Importado	103	29
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo



Figura 55. Procedencia de productos cárnicos
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La figura 18 muestra que la gente opta por comprar en primer lugar producto nacional con un 71 % y tan solo un 29% prefieren cárnicos importados.

Interpretación:

Lo que quiere decir que un gran porcentaje de la población en estudio, prefiere cárnicos nacionales; lo que sería muy fácil adquirirlos debido a la gran oferta existente en nuestro País.

Pregunta 12: ¿En qué presentación habitualmente compra los productos cárnicos?

Tabla 17. Presentación de compra de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empacado sin marca	67	19
Empacado con marca	195	54
Sin empaque	97	27
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

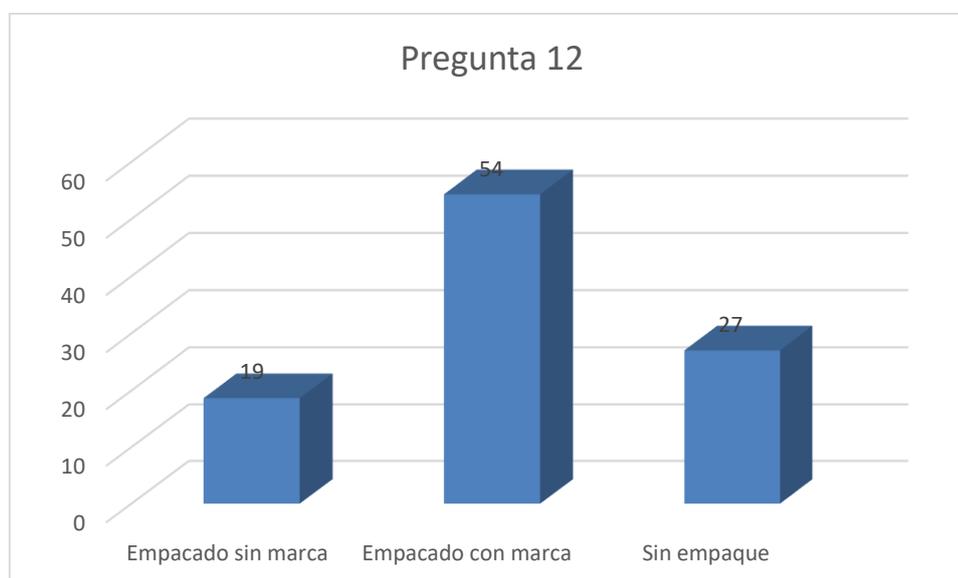


Figura 66. Presentación de compra de productos cárnicos

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la figura 19, el 54% de amas de casa prefieren comprar sus productos cárnicos empacados con marca; el 19% prefiere empacado sin marca y el 27% sin empaque.

Interpretación:

Por tanto uno de los requisitos del comisariato, para proveerse de productos cárnicos será que los mismos vengán debidamente empacados con marca.

Pregunta 13: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el nuevo comisariato de cárnicos en la provincia?

Tabla 18. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	191	53
Prensa	98	27
Televisión	50	14
Redes Sociales	20	6
TOTAL	359	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

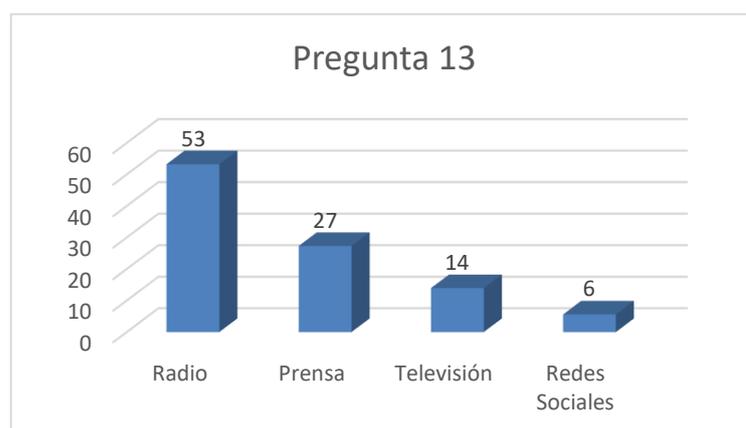


Figura 17. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Según la figura 20, un 53% de personas, desean que el nuevo comisariato sea transmitido por radio; un 27% por prensa; un 14% por televisión y un 6% por redes sociales.

Interpretación:

Por tanto la oferta del nuevo comisariato será transmitido por radio porque sus consumidores, así lo prefieren.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Procesamiento y presentación de resultados

Pregunta 1: ¿En su hogar consumen productos cárnicos?

Tabla 19. Consumo de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	321	90
NO	36	10
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo



Figura 18. Porcentaje de consumo

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a la figura 21, el 90% de las personas consumen productos cárnicos y el 10% no lo hace.

Interpretación:

Deduciendo que la mayor parte de los encuestados, tienden a consumir productos cárnicos, por lo que la creación de un comisariato con línea exclusiva de cárnicos resultaría muy ventajosa y rentable; pues hay que cubrir un mercado alto.

Pregunta 2 ¿Cuántas veces consume carne en la semana?

Tabla 20. Frecuencia de consumo de carne

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez	130	36
Entre 2 y 4	152	43
Más de 4	75	21
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

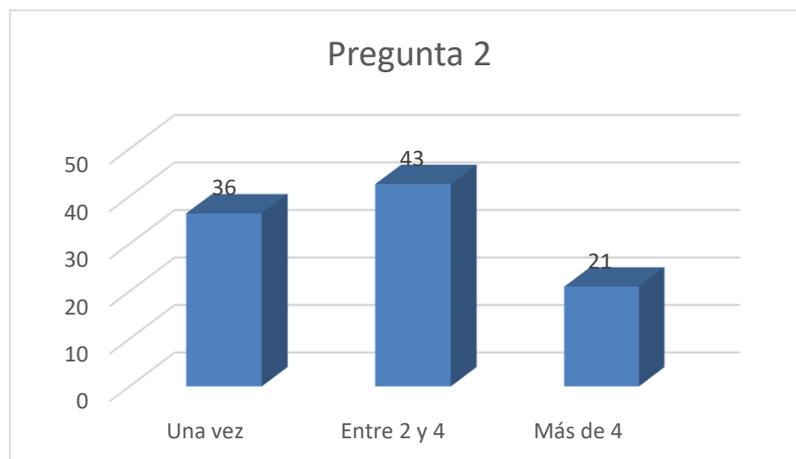


Figura 19. Frecuencia de consumo de carne

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la figura 22, un 43% de las personas, consumen carne entre un 2 a 4 veces por semana; en tanto que un 36% lo hace una vez por semana y un 21% consumen más de 4 veces a la semana.

Interpretación:

Estableciendo que la mayoría de Chimboracenses, tienden a consumir carne entre 2 y 4 veces por semana, que es una frecuencia alta, lo que quiere decir que tendrá gran demanda el comisariato que se desea implementar.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de carne consume con más frecuencia?

Tabla 21. Tipo de carne de mayor consumo

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Carne de res	148	41
Carne de cerdo	32	9
Carne de pollo	100	28
Carne de cordero	10	3
Embutidos	67	19
Otros	0	0
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

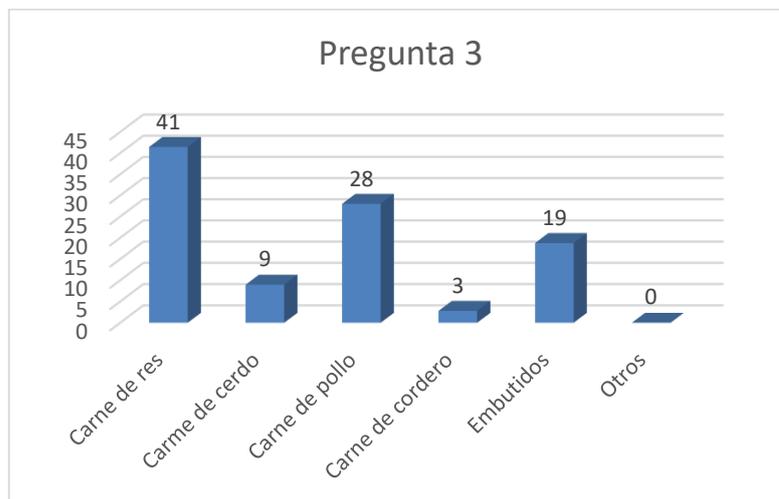


Figura 70. Tipo de carne de mayor consumo
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En la figura 21, se ilustra los tipos de carne de mayor consumo, en el que la carne de res se destaca con un 41%; seguido de la carne de pollo con un 28%; posteriormente los embutidos con un 19%; luego la carne de cerdo con un 9% y un 3% prefiere la carne de cordero.

Interpretación:

Se determina que el producto de mayor consumo es la carne de res; por lo tanto se deberá tener mayor abastecimiento de carne de res en el comisariato; seguido por la carne de pollo, de embutidos, de carne de cerdo y carne de cordero.

Pregunta 4: ¿Si consume embutidos cuál de los siguientes productos es de mayor agrado?

Tabla 22. Tipos de embutidos con mayor consumo

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mortadela	88	25
Chorizo	136	38
Jamón	37	10
Longaniza	34	10
Salami	13	4
Tocino	46	13
Farinato	3	1
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

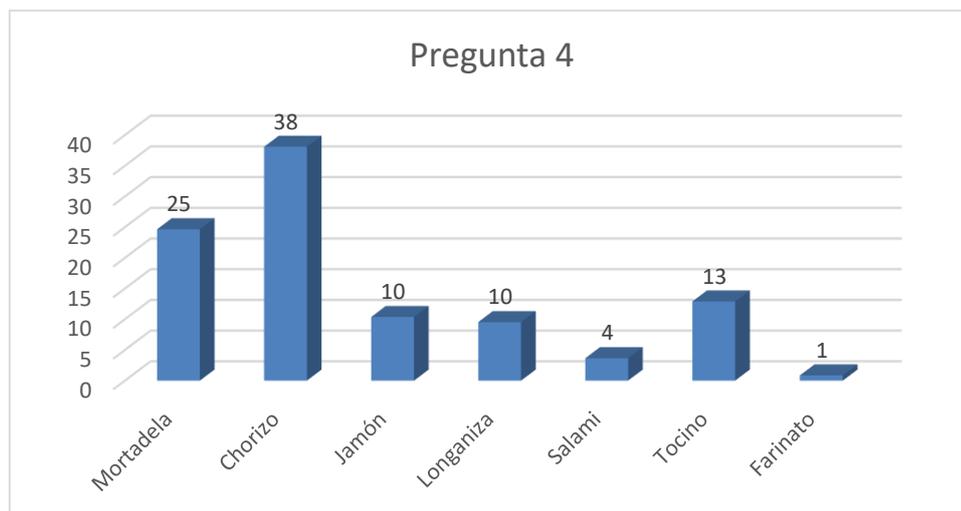


Figura 21. Embutidos de mayor consumo

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la figura 24, los embutidos de mayor consumo, es el chorizo con un 38%; luego prefieren la mortadela con un 25%; el tocino 13; el jamón y la longaniza un 10%; el salami un 4% y el farinato con el 1% .

Interpretación:

Estableciendo que en cuanto a embutidos, el lugar debe dotarse en mayor cantidad de chorizo, luego mortadela, tocino, cantidades iguales de jamón y longaniza, salami y farinato; con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores; así lo determina lo investigado.

Pregunta 5: ¿De los siguientes productos cárnicos cuántos kilogramos aproximadamente, compra en la semana?

Tabla 23. Kilogramos de carne comprados por semana

Parámetro	Entre	Resultado	Porcentaje (%)	Entre	Frecuencia	Porcentaje (%)
Embutidos	1-3 Kg	70	20	4 y más Kg	0	0
Carne de res	1-3 Kg	144	40	4 y más Kg	9	3
Carne de cerdo	1-3 Kg	32	9	4 y más Kg	0	0
Carne Pollo	1-3 Kg	102	29	4 y más Kg	0	0
TOTAL		357	100			

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

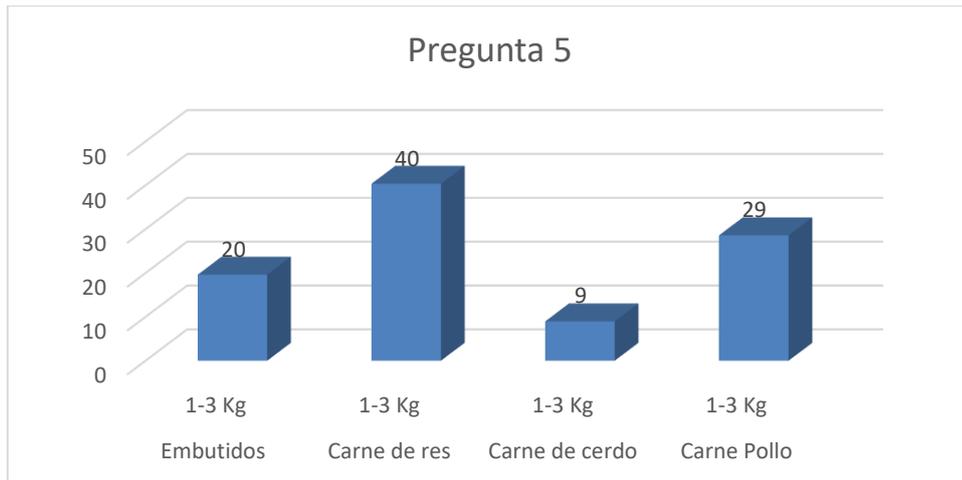


Figura 22. Kilogramos de carne comprados por semana

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a la figura 25, la gente tiende a comprar productos cárnicos generalmente entre 1 a 3 Kg/semana; primero consumen la carne de res con un porcentaje del 40%, seguido por la carne de pollo con un 29%; embutidos con un 20% y el 9% da preferencia a la carne de cerdo.

Interpretación:

Se corrobora que el comisariato deberá proveerse en mayor cantidad de la carne de res ya se presume que es el producto de mayor consumo en relación a los otros productos cárnicos estudiados.

Pregunta 6: ¿Qué aspecto es el más importante al momento de elegir un producto cárnico?

Tabla 24. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Presentación	70	20
Precio	200	56
Calidad	34	10
Frescura	41	11
Otro	12	3
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

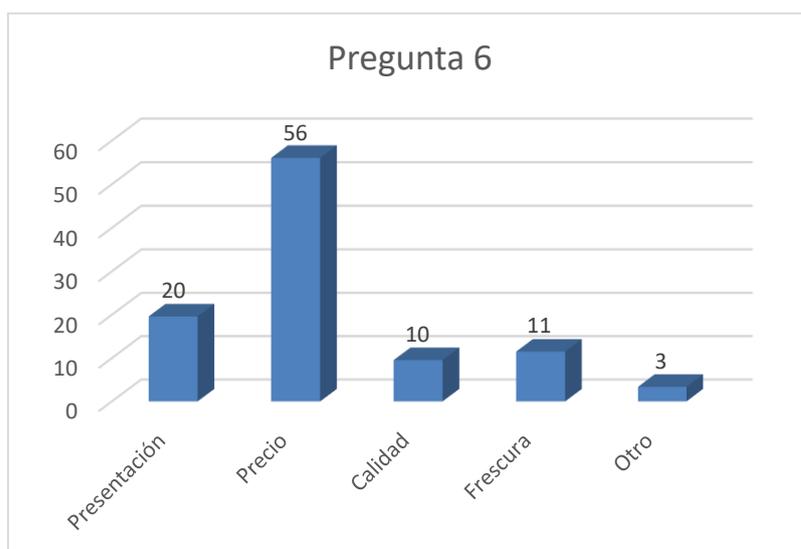


Figura 23. Aspecto que prevalece para la compra de cárnicos

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La figura 26, muestra que el 56% de los Chimboracenses adquieren sus cárnicos por el precio, luego un 20% se fija en la presentación; el 11% en la frescura de los productos, 10% en la calidad y un 3% en la marca (otro).

Interpretación:

Dado que la gente para realizar su compra, se fija en el precio; los productos cárnicos que ofrecerá el nuevo comisariato, deberán ser de un precio justo y accesible que se encuentre al alcance de los habitantes de Chimborazo, sin dejar de lado la presentación, la frescura y la calidad.

Pregunta 7: ¿Actualmente dónde adquiere los productos cárnicos?

Tabla 25. Lugares frecuentes en los que realizan las compras

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tienda de abastos	78	22
Supermercados	150	42
Mercados o ferias	97	27
Minimarkets	32	9
otros	0	0
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

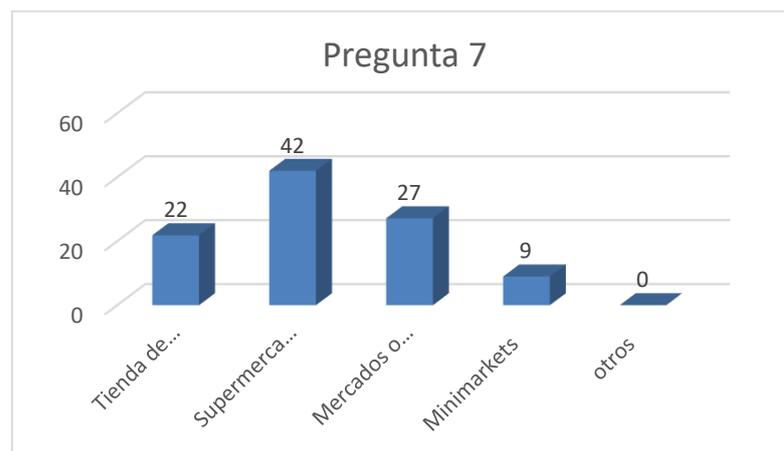


Figura 24. Lugares frecuentes en los que realizan las compras

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La figura 25, muestra que el 42% de las amas de casa realizan sus compras en supermercados; luego en mercados lo indica un 27%; posteriormente prefieren las tiendas de abastos lo dice un 22%; un 9% compra en los minimarkets.

Interpretación:

De acuerdo al análisis, el lugar competencia, serán los comisariatos establecidos en la provincia de Chimborazo. Por lo que es importante determinar estrategias de marketing que ayuden a ofertar los productos cárnicos que tendremos en el comisariato, resaltando las ventajas que este proporcionara.

Pregunta 8: ¿El lugar donde usted adquiere los productos cárnicos satisface sus expectativas?

Tabla 26. Satisfacción de compra

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
SI	286	80
NO	71	20
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

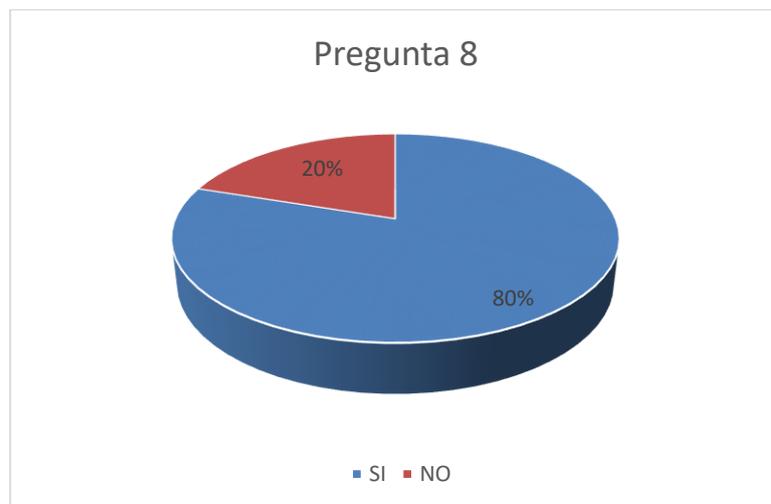


Figura 25. Satisfacción de compra

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Según la figura 28; el 80% de las personas están conformes con el lugar donde realizan sus compras de cárnicos; mientras que el 20% no está conforme.

Interpretación:

Lo que determina que hay que satisfacer sus necesidades a una determinada cantidad de personas (20%), ofreciéndoles productos nuevos y de calidad.

Pregunta 9: ¿Estaría interesado en comprar sus productos cárnicos en un nuevo lugar que le ofrezca calidad y precio justo?

Tabla 27. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy interesado	187	52
Interesado	114	32
Nada interesado	56	16
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

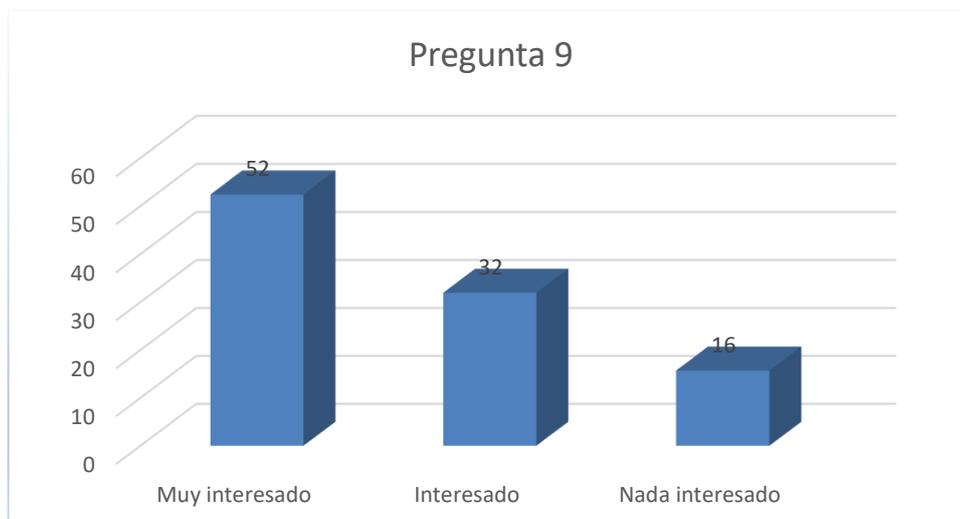


Figura 26. Interés por un lugar nuevo de compra de productos cárnicos

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La figura 29, muestra que el 52% de las personas están muy interesados en un lugar nuevo de productos cárnicos; el 32% están interesados; y un 16% nada interesados.

Interpretación:

Se establece, que gran porcentaje de la gente, tiene interés en la creación de un lugar nuevo en el que se expendan productos cárnicos. Por lo que hay que ofrecerles productos de calidad y precio justo; para tener gran demanda de los productos cárnicos que se ofertaran en el nuevo comisariato.

Pregunta 10: ¿Cuánto dinero destina semanalmente para la compra de productos cárnicos?

Tabla 28. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos

Entre	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$5	210	59
\$ 5 a \$10	134	38
\$ 10 a \$15	8	2
Más de \$15	5	1
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

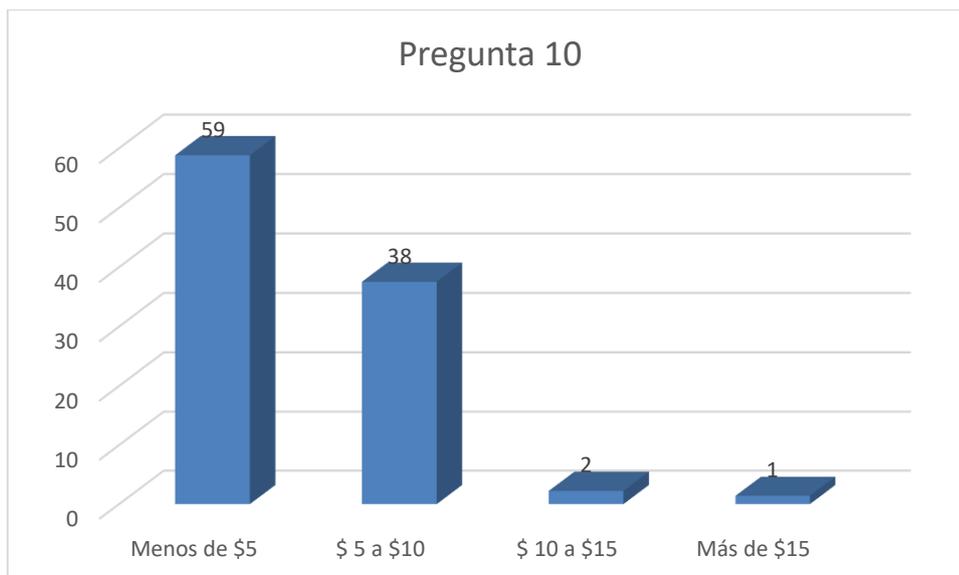


Figura 27. Dinero destinado semanalmente a la compra de cárnicos
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Véase la figura 30; muestra que el 59% de las personas gastan menos de \$5 a la semana en la compra de productos cárnicos, un 38% gasta valores comprendidos entre 4 5 y % 10; el 2% destina entre \$10 y \$15, y el 1% más de \$15.

Interpretación:

Según el porcentaje analizado, la mayor parte de la gente asigna poco dinero a la compra de productos cárnicos; lo que significa que los productos a ofrecerse serán de precio justo, que sea accesible al bolsillo de la población de Chimborazo.

Pregunta 11: ¿Cuál es la procedencia de los productos cárnicos que usted consume?

Tabla 29. Procedencia de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nacional	287	80
Importado	70	20
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo



Figura 28. Procedencia de productos cárnicos
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

La figura 31 muestra que el 80% de la gente prefiere cárnicos del país y un 20% prefiere cárnicos importados.

Interpretación:

Lo que resulta ventajoso, ya que gran parte de la población prefieren cárnicos nacionales; lo que sería muy fácil adquirirlos debido a la gran oferta existente en nuestro País.

Pregunta 12: ¿En qué presentación habitualmente compra los productos cárnicos?

Tabla 30. Presentación de compra de productos cárnicos

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Empacado sin marca	67	19
Empacado con marca	188	53
Sin empaque	102	29
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

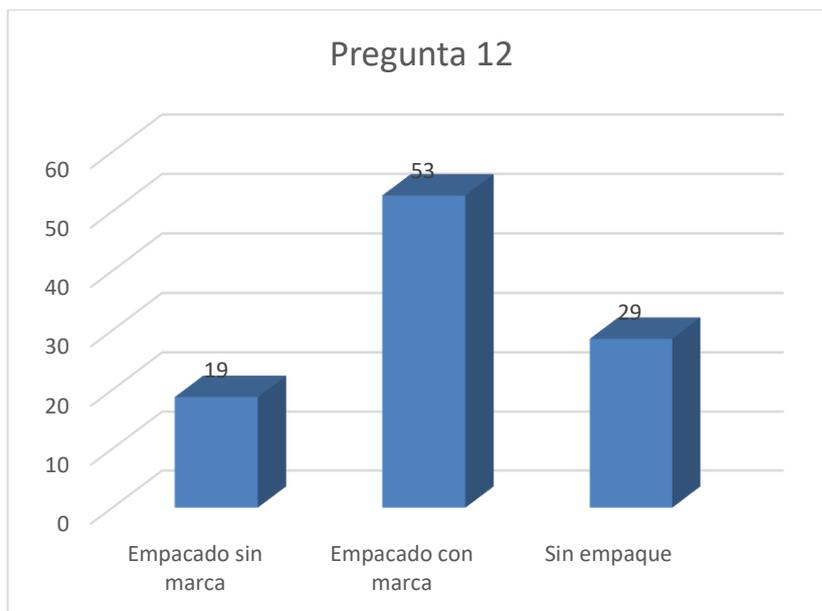


Figura 29. Presentación de compra de productos cárnicos
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: Investigación de campo

Análisis:

Conforme la figura 32, el 53% de amas de casa prefieren comprar sus productos cárnicos empacados con marca; el 19% prefiere empacado sin marca y el 29% sin empaque.

Interpretación:

Lo que quiere decir, que uno de los requisitos del comisariato, para proveerse de productos cárnicos será que los mismos vengán debidamente empacados con marca.

Pregunta 13: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el nuevo comisariato de cárnicos en la provincia?

Tabla 31. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	161	45
Prensa	96	27
Televisión	88	25
Redes Sociales	12	3
TOTAL	357	100

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

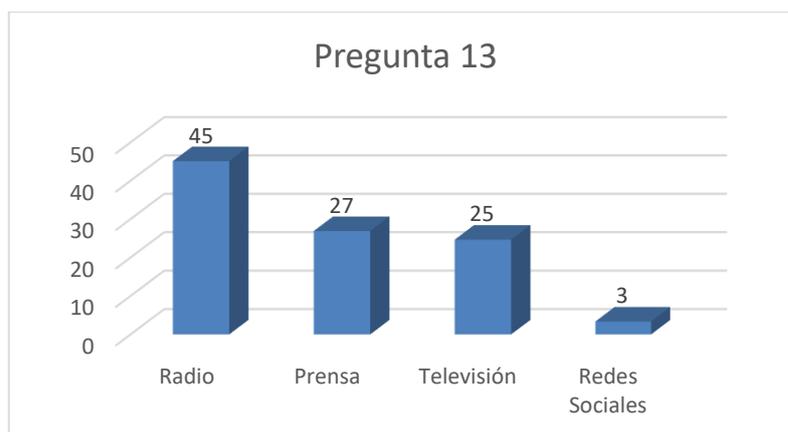


Figura 80. Medio de comunicación preferido para infundir el nuevo comisariato

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

De acuerdo a la figura 33, un 45% de personas, desean que el nuevo comisariato sea transmitido por radio; un 27% por prensa; un 25% por televisión y un 3% por redes sociales.

Interpretación:

Lo que quiere decir, que el nuevo comisariato será transmitido por radio porque sus consumidores, así lo indican.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

Es utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Su finalidad es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. (Vega, 2014)

Con este estudio, se pretende determinar la demanda insatisfecha en el mercado y establecer la cantidad de unidades que deben ser producidas para cubrir esta demanda de productos a un precio fijado en base a los costos de producción.

El mercado al que se pretende ingresar con nuestro comisariato de productos cárnicos en la provincia de Chimborazo y Tungurahua que en la actualidad no cuentan con un comisariato pero sí con distribuidores de productos cárnicos.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Su finalidad es medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda. (Cid, 2012)

Por tanto se busca cuantificar la necesidad de implementar un comisariato de productos cárnicos sea en la provincia de Tungurahua o de Chimborazo; tomando en cuenta

parámetros como: calidad y precios; considerando como potenciales clientes a personas del sexo femenino que son las amas de casa las responsables de alimentar a su familia.

Para ello el estudio de la demanda se la realizo en base a una encuesta que tuvo un banco de preguntas, las mismas que sirvieron para determinar las variables de demanda, como el interés por tener un lugar donde se expendan productos cárnicos, dinero que suelen destinar a la compra de productos cárnicos, la forma de presentación que prefieren, si prefieren de marca nacional o internacional entre otras preguntas, con la finalidad de crear un comisariato con los lineamientos preferenciales de las amas de casa, quienes se constituyen en la parte base de nuestro trabajo investigativo.

4.2.1 Análisis de la demanda actual de productos cárnicos en Tungurahua y Chimborazo

La demanda actual está realizada en base a los resultados obtenidos a la encuesta correspondiente a la pregunta 1 “**¿En su hogar consumen productos cárnicos?** El 95% de las personas de la Provincia de Tungurahua consumen carne, lo que significa que del total de la población 504.583 personas, 479.354 personas consumen productos cárnicos.

Mientras que en la provincia de Chimborazo, el 90% de la personas, es decir 408.146 personas comen carne. Por tanto en la provincia de Tungurahua hay más tendencia de consumo de carne en relación a la provincia de Chimborazo, también porque la densidad poblacional es mayor.

En base a la pregunta 5. **¿De los siguientes productos cárnicos cuántos kilogramos aproximadamente, compra en la semana?** La mayor parte de amas de casa indicaron que compran sus productos cárnicos entre 1 a 3 kg, por lo tanto en promedio a la semana consumen 1,5 kg de carne, que multiplicado a su vez por 4 me da un valor de 6 Kg/mes y multiplicado por 12 es igual a 72 kg/año que consumiría una familia. De acuerdo al Inec una familia está constituida por 3.9 personas; por tanto la población obtenida será dividido para 3,9, obteniendo el número de familias tanto para Tungurahua como para Chimborazo.

Tabla 32. Demanda actual de productos cárnicos en Tungurahua y Chimborazo

Provincia	Año	Población	N° de familias	Demanda de productos cárnicos anual (kg)
Tungurahua	2.016	479.354	122.911	8.849.610
Chimborazo	2.016	408.146	104.653	7.535.003

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: (INEC, 2016)

4.2.2 Análisis de la demanda futura de productos cárnicos en Tungurahua y

Chimborazo

La demanda futura de consumo de productos cárnicos, está realizado según la proyección del crecimiento poblacional de las provincias en estudio, que de acuerdo al INEC hay aproximadamente un crecimiento poblacional del 1,5% anual. Por tanto se realiza proyecciones para el 2017, 2018 de demanda de la siguiente forma:

Tabla 33. Demanda futura de productos cárnicos en Tungurahua

Año	Población	N° de familias	Demanda de productos cárnicos anual (kg)
2016	479.354	122.911	8'849.610
2017	486544	124.755	8'982.354
2018	493842	126.626	9'117.089

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: (INEC, 2016)

Tabla 34. Demanda futura de productos cárnicos en Chimborazo

Año	Población	N° de familias	Demanda de productos cárnicos anual (kg)
2016	408.146	104.653	7'535.003
2017	414268	106.223	7'648.028
2018	420482	107.816	7'762.748

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: (INEC, 2016)

Por lo que se observa en las tablas de la proyección futura de consumo de productos cárnicos, y una vez realizados la comparación entre las provincias de Tungurahua y Chimborazo, se nota que habrá mayor demanda de cárnicos en Tungurahua debido probablemente al número poblacional más alto existente en relación a Chimborazo.

Razón por lo que se considera como alternativa la creación del comisariato en Tungurahua ya que existirá más demanda de cárnicos.

4.2.3 Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo determina la ubicación del lugar donde se va atender con un producto sea este bien o servicio para el efecto y tomando como base la pregunta 1 de la encuesta se determina que la provincia de Tungurahua es la que consume mayor cantidad de productos cárnicos, por tanto es en la provincia de Tungurahua donde se creará el comisariato para la venta de esa línea de productos.

4.2.4 Análisis de la oferta de productos cárnicos en la provincia de Tungurahua

En base a la pregunta 7 **¿Actualmente dónde adquiere los productos cárnicos?** Se determina que las amas de casa prefieren realizar sus compras en los supermercados. Por ello nos regiremos a los lugares de características similares, destacándose en Ambato el Tía en donde expenden productos cárnicos. Cabe mencionar que el Tía es un distribuidor de productos de consumo masivo y no tiene línea exclusiva de productos cárnicos.

Razón por la que analizaremos a la competencia a la que nos estamos enfrentando.

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A. (Tía S.A) es una empresa multinacional de distribución de origen colombiano. Sus sedes administrativas se encuentran en Ecuador, Uruguay, y Colombia. Se ha ubicado como la tercera empresa más importante de los supermercados en el Ecuador, detrás de Corporación La Favorita y Corporación El Rosado. TÍA adaptó su estrategia para cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes de la “tienda de la esquina”, las cuales han perdido posicionamiento a pesar de su cercanía al domicilio del potencial cliente y líneas específicas de ventas. (SCRLA, 2013)

La visión de TÍA es ser la empresa con mayor alcance geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para el mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad, manteniendo la rentabilidad y los niveles de crecimiento.

El TÍA según información del NIIF en Julio del 2013, el TIA tuvo un ingreso bruto de 52,898,479.00 millones.

Por lo establecido se trata de un gran competidor, pero que no tiene línea exclusiva de productos cárnicos, como lo estamos proponiendo en el presente trabajo investigativo. Por ello que se prevé que poco a poco ira teniendo acogida nuestro Comisariato por la exclusividad en la línea de productos cárnicos.

4.2.5 Análisis de la población insatisfecha

Basándonos en la pregunta 8. **¿El lugar donde usted adquiere los productos cárnicos satisface sus expectativas?** El 74% de la provincia de Tungurahua no está satisfecho con el lugar donde compra sus productos cárnicos, lo que corresponde a 354722 personas; que es un porcentaje alto, lo que significa que si el comisariato reúne las expectativas de los consumidores habrá gran acogida del mismo.

Tabla 355. Cuadro de demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA DE CONSUMIDORES	OFERTA EXISTEN	DEMANDA INSATISFECHA
2011	310879	4,468	306,411
2012	317987	4,570	313417
2013	325096	4,672	320424
2014	332205	4,774	327431
2015	339179	4,874	334305

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Almacenes Tía

CAPITULO V: ESTUDIO TÉCNICO

5.1 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico se debe analizar con el propósito de observar las necesidades para el cual se requiere inversión física como intangible para poner en marcha la creación del comisariato, por lo que es indispensable saber no solo las necesidades físicas sino también humanas y así luego poder evaluar de una manera cuantitativa la rentabilidad del proyecto. (Kerly Inga, 2012)

Determinado así la mano de obra calificada, los proveedores y acreedores de productos cárnicos, de modo que se satisfaga la demanda estimada en la planeación.

5.2 LOCALIZACIÓN DE NEGOCIO

La localización del comisariato obedece no solo a aspectos económicos sino a factores externos de ubicación. En este contexto la ubicación juega un papel muy importante para determinar la viabilidad del presente trabajo investigativo.

5.3 MACROLOCALIZACION

Para la macro-localización se considerará la provincia de Tungurahua, por los análisis anteriormente expuestos, esta se encuentra ubicada en el centro de la sierra ecuatoriana, su capital es Ambato. Posee una superficie de 3.334 kilómetros cuadrados y se encuentra a 2.557 metros de altitud.

Tungurahua en extensión es la segunda provincia más pequeña del país con 3,335 kilómetros cuadrados de superficie, representa un 1,24% del espacio nacional y se encuentra a 2.620 metros sobre el nivel del mar.



Figura 91. Mapa de la provincia de Tungurahua
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: (Mapa de Aplicaciones, 2016)

5.4 MICROLOCALIZACION

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio. Hay que elegir la mejor localización para tu negocio. (Emprende Pyme, 2016)

Ray Kroc, legendario promotor de McDonald's, decía "Los tres elementos esenciales para alcanzar el éxito en un negocio son: ubicación, ubicación y ubicación". Si bien esta frase podría ser apócrifa como casi todas las sentencias que se le adjudican, es perfectamente ilustrativa de la importancia de elegir el emplazamiento adecuado para llevar a cabo un proyecto empresarial. Una consideración que no siempre ha merecido un análisis ponderado, pero en el que la mayoría de las cadenas de franquicia hacen especial hincapié.

Por ello, la localización del comisariato, es indispensable considerar que la afluencia de la gente es muy importante para que realicen la adquisición de productos cárnicos. Los socios del Consorcio Kunachia aseguran que Ambato es la ciudad estratégica para realizar los negocios. "Por estar ubicada en el Centro del País, es ideal para

comercializar tanto en Quito y Guayaquil”, expresa Santiago Stacey, cofundador. (El heraldo, 2016)

Por otro lado hay que considerar que Ambato tiene mayor número de habitantes, 329.856; lo que significa que habrá mayor comercialización, gracias a su densidad poblacional y a la ubicación estratégica.

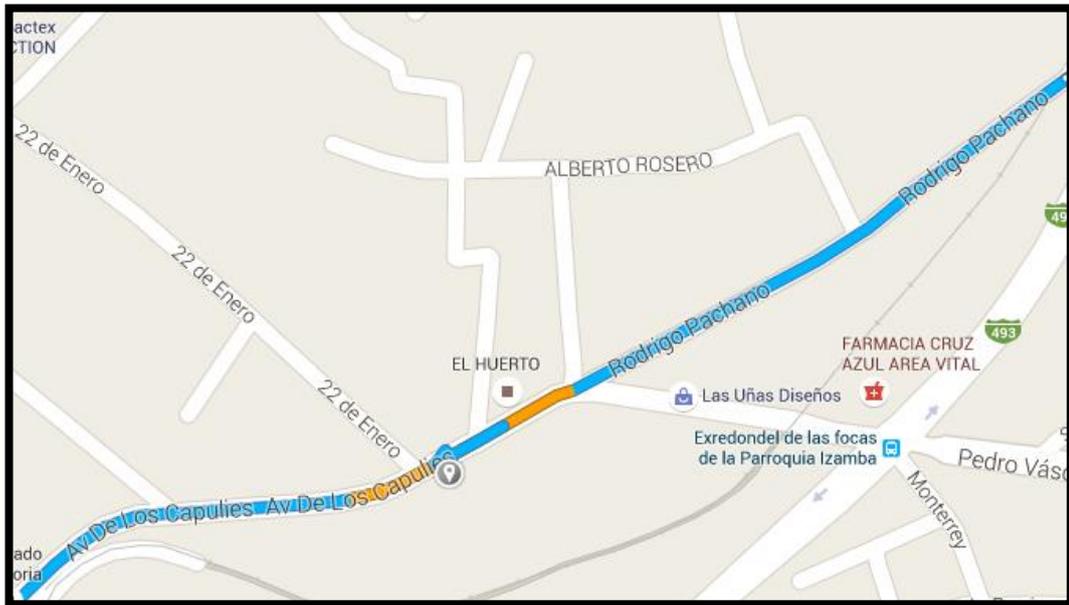


Figura 102. Mapa de la provincia de Cotopaxi
Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente: (Mapa de Aplicaciones, 2016)

5.5 DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

El comisariato cuenta con una superficie de 225m², ubicado entre la Av. Los Capulíes y 22 de Enero por el sector del ex redondel de las focas, destinado para oficinas, bodega y área de atención al cliente.

Las instalaciones serán de acuerdo, a los requerimientos y necesidades de sus clientes, ajustando a sus expectativas, cada vez más selectivos, convirtiendo la compra en una experiencia perfecta: en el ritmo correcto de servicio, valor justo, ofertas a medida, relaciones de confianza y facilidad para hacer negocio.

Enfocado en brindar productos cárnicos frescos, de calidad, con variabilidad y precios justos. Su distribución y almacenamiento en los frigoríficos depende de sus

características y duración; también se colocará pancartas que servirán de guías para el consumidor final, en su adquisición y pago en caja.

Se tiene proyección para el futuro de un parqueadero, dependiendo del crecimiento de la demanda y la necesidad de las personas.

El área que ocupara el proyecto está distribuida así:

Tabla 36. Detalle de las áreas del nuevo Comisariato

DETALLE DE ÁREAS	ÁREAS DE CONSTRUCCIÓN (m2)
Bodegas de comercialización	85
Área de atención al cliente	90
Oficinas	30
Parqueadero	20
TOTAL	225

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

5.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

Tiene el objetivo de maximizar la utilidad neta por metro cuadrado del espacio del local, tomando muy en cuenta los aspectos humanos del cliente como el ambiente, señalización, funcionalidad, y otros.

Es la ubicación de los muebles, equipo, personal, y productos para una mejor visibilidad.

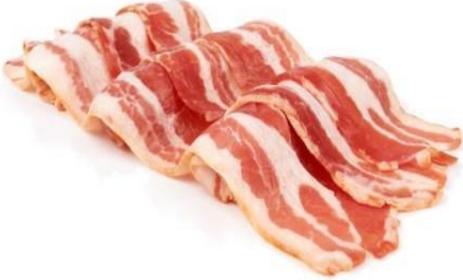
En la distribución física del comisariato se realizara el control físico de los bienes desde su adquisición a proveedores hasta su almacenamiento, en bodega, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

5.7 LISTA DE DISTRIBUCIÓN Y SUB-DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS CÁRNICOS

Tabla 37. Listado de distribución y sub-distribución.

PRODUCTOS CÁRNICOS OFERTADOS	DESCRIPCIÓN	ILUSTRACIÓN
Productos cárnicos crudos	Cárnicos no tratados por el calor, elaborados con carne o carnes y grasa de las especies animales autorizadas en cuya fabricación se han sometido a un proceso de secado, maduración, acompañado o no de curado o de fermentación, o ambos, oreo, adobo u otro proceso tecnológico no térmico.	
Productos cárnicos cocidos	Cárnicos elaborados con carne o carnes, grasa y/o despojos comestible, así como cortezas y otros componentes aglutinantes de la canal, sometidos a tratamiento térmico a la temperatura mínima de ebullición del agua, suficiente para alcanzar en su parte interna una coagulación parcial de las proteínas, sin que se consiga un efecto de pasterización.	

<p>Productos cárnicos escaldados</p>	<p>Cárnicos elaborados con carne o carnes, grasa y/o despojos comestible, así como cortezas y otros componentes aglutinantes de la canal, sometidos a tratamiento térmico para alcanzar una temperatura mínima de 72 °C en el interior del producto</p>	
<p>Productos cárnicos curados</p>	<p>Cárnicos elaborados a partir de carne o carnes de especies animales autorizadas sometidos a un proceso de curación.</p>	
<p>Paté</p>	<p>Pasta cárnica, pasteurizada o esterilizada, elaborada a base de carne o hígado, o ambos, de especies animales de abasto a los que se les han añadido otros ingredientes, condimentos y aditivos y que se han sometido a un proceso de picado. Se presenta en dos formas, para cortar o para untar.</p>	

<p>Tocino</p>	<p>Es el producto obtenido de la pared costo -abdominal (bacón), o del tejido adiposo subcutáneo de porcinos, curado o no, cocido o no, ahumado o no.</p>	
<p>Embutidos</p>	<p>Son los productos elaborados con carne, grasa y despojos comestibles de animales de abasto condimentados, curados o no, cocidos o no, ahumado o no y desecados o no, a los que puede adicionarse vegetales; y que se someten a la acción de embutido.</p>	
<p>Mortadela</p>	<p>Producto elaborado a base de una mezcla de carnes de animales de abasto con grasa porcina, cortadas, picadas y emulsionadas (pasta fina), embutido en tripas artificiales de uso permitido, y que se someten a cocción.</p>	

<p>Chorizo</p>	<p>Producto elaborado con carne de animales de abasto, solas o en mezcla (pasta gruesa), adicionada de condimentos y embutidas en tripas naturales o artificiales; puede ser fresco, madurado, escaldado, ahumado o no.</p>	
<p>Jamón madurado</p>	<p>Cárnico elaborado con la extremidad posterior o anterior del cerdo, que se ha sometido, a un proceso de salazón o curación acompañado eventualmente de adición de especias, condimentos y aditivos, lavado, reposo o post-salado y secado - maduración durante el tiempo suficiente.</p>	
<p>Jamón cocido</p>	<p>Cárnico elaborado con carne de especies animales autorizadas para su consumo, que se someten a un curado en seco y/o salmuerización y posteriormente a un masajeado o reposo, seguido de un moldeado para darle la forma adecuada y un tratamiento térmico o tratamiento equivalente.</p>	

<p>Longaniza</p>	<p>Es un embutido largo, relleno de carne de cerdo picada. Está compuesto por el intestino de cerdo relleno de una mezcla de carne picada condimentada con especias. En muchos lugares, se ha sustituido la tripa (intestino) natural de cerdo, por una envoltura sintética. Se caracteriza por ser un embutido largo y angosto.</p>	
<p>Farinato</p>	<p>Es un embutido español, en las que se elabora con manteca o grasa de cerdo, pan, harina, pimentón, cebolla, ajo, sal, anises y aguardiente</p>	
<p>Morcillas de sangre</p>	<p>Producto cocido elaborado a base de sangre de porcino y/o bovino, obtenida en condiciones higiénicas, desfibrinada y filtrada con o sin grasa y carne de porcino embutido en tripas naturales, ahumadas o no.</p>	

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
Fuente. (INEN, 2012)

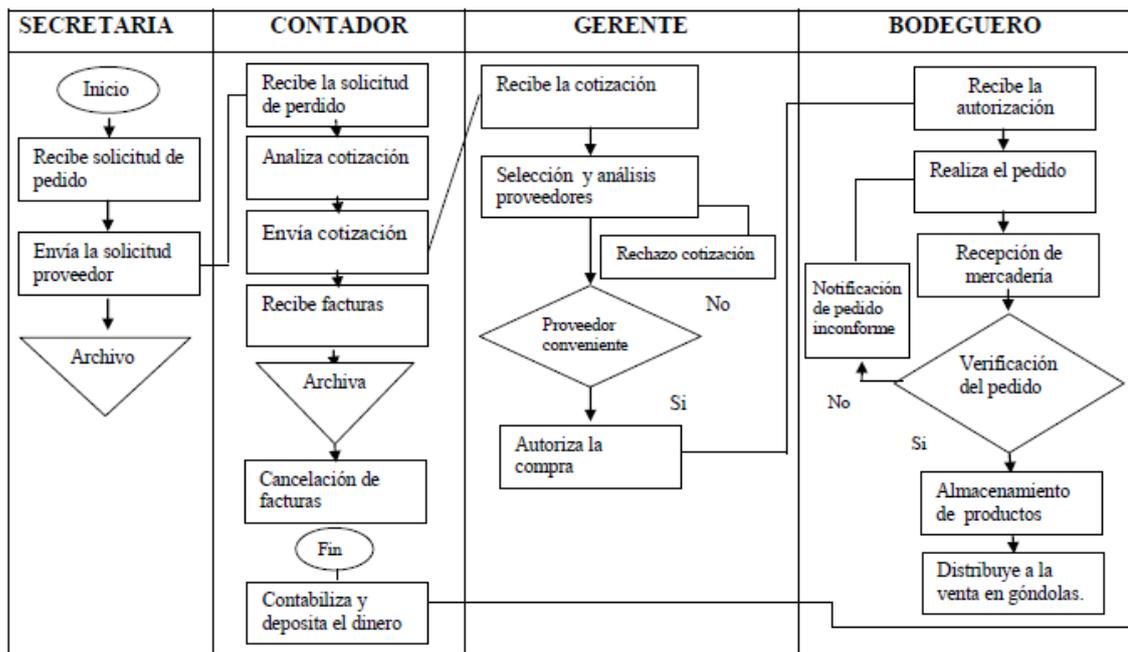


Figura 113. Flujogramas de compras
 Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
 Fuente; (Checa, 2012)

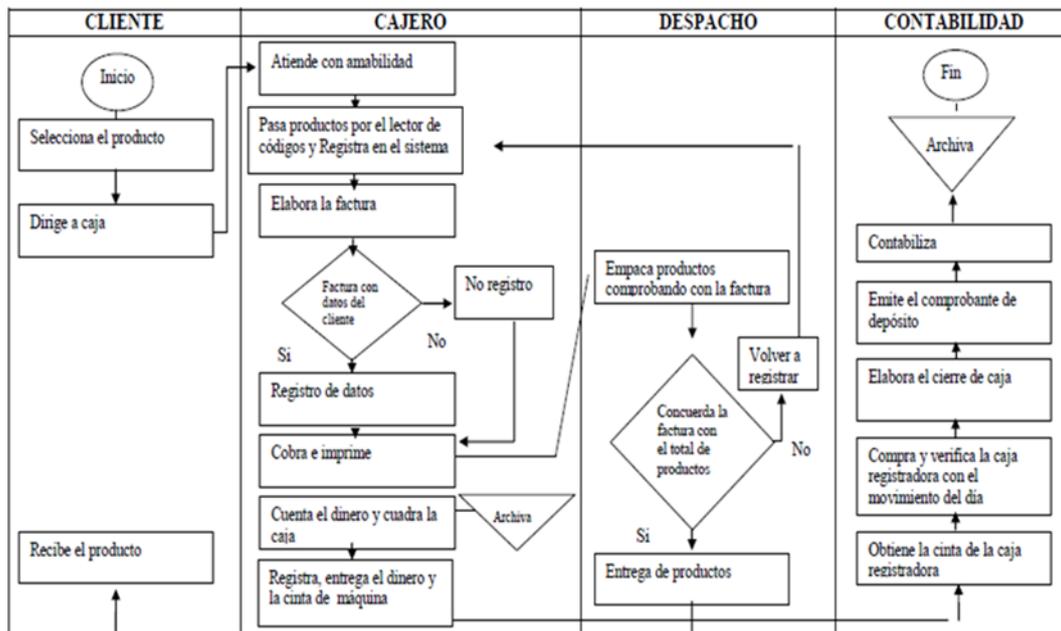


Figura 34. Flujograma de ventas y cobranza
 Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema
 Fuente; (Checa, 2012)

5.8 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS

El comisariato requerirá de activos fijos productivos así como también de recursos humanos.

5.8.1 Activo fijo

La infraestructura sería arrendada, cuyo valor será \$800.

5.8.2 Recursos humanos

Ya que el comisariato es un negocio privado, participará el gerente, contador, cajeros, secretaria, el bodeguero y un chofer.

Los mismos que desempeñaran sus funciones en base a su cargo.

Gerente: Será quien vele por el buen funcionamiento del comisariato, siendo el responsable de coordinar las funciones de los trabajadores, y planificar las operaciones del día a día.

Contador. Será el encargado (a) de llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios; deberá preparar y presentar informes al gerente sobre la situación financiera del comisariato y preparar, presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.

Cajeros. Se encargará de recibir y cobrar dinero por las ventas realizadas; se encargará de imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día incluidos los ingresos en efectivo y en tarjetas de crédito si así lo requiriera el comisariato.

Secretaria. Las tareas incluyen el manejo de las comunicaciones verbales y escritas, la preparación de documentos y la organización del comisariato.

Bodeguero. Será el encargado de archivar en orden los pedidos del día; realizara las guías de salida de los insumos utilizados por las diferentes áreas de trabajo en las actividades realizadas por ellos en el día y velará por el orden en la bodega, acondicionando los insumos o materiales que se encuentren en orden por género o código.

Chofer. Será el encargado de transportar los productos cárnicos en el caso que se lo requiera.

5.8.3 Materia prima

Dado que es un comisariato dedicado al expendio de productos cárnicos, la materia prima se constituiría en la mercadería adquirida de las diferentes plantas procesadoras de carne para lo cual serán proveedores fijos.

5.8.4 Equipos de computación

Permiten tener una conexión en red con las diferentes áreas de contabilidad, gerencia y departamento de ventas de manera integral.

Tabla 38. Muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (\$)
Escritorios	3	170	510
Sillas giratoria	4	80	320
Archivadores	3	65	195
			1.025,00
EQUIPOS			
Teléfono Inalámbrico	1	60	60
TOTAL			60

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Tabla 39. Equipos de Computación

EQUIPO DE OFICINA DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (\$)
Computadoras de escritorio	2	350	700
Portátiles	2	500	1000
Impresora	1	95	95
Flash memory	3	8	24
TOTAL			1.819,00

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

5.8.5 Maquinaria y equipos

La maquinaria y equipos se los adquirirá en la ciudad de Quito, pues ahí se encuentran los distribuidores directos.

Se detalla la maquinaria y equipo necesario para el montaje del comisariato que se utilizará para la exhibición, transporte y registro de los productos que se ofertan.

Tabla 40. Máquinas y equipos

DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (\$)
Frigorífico 2,30 m	4	5500	22.000,00
Caja registradora	2	448	896,00
Selladora	1	35	35,00
Calculadoras	1	12	12,00
Scanner de barras	2	400	800,00
Impresora	1	230	230,00
Parlantes ambientales	4	20	80,00
Sistema de alarma	1	250	250,00
Congeladores	2	1.000,00	2.000,00
Equipo de sonido, Sony con USB	1	135	135,00
TOTAL			26.438,00

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Tabla 41. Muebles

DETALLE	Cantidad	Valor unitario	Valor total (\$)
Módulo caja tamaño	2	550	1.100
Mesa de despacho y empacada	1	60	60
TOTAL			1.160

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Tabla 42. Vehículo

CUADRO N° 38 DETALLE	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total (\$)
Furgón	1	15000	15000
TOTAL			15000

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

5.8.6 Inversión variable

El capital de trabajo requiere la empresa para operar y cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo.

Tabla 43. Detalle de sueldos del personal

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	MES 1
Pago de Personal			
Gerente	1	600	600
Contador	1	450	450
Secretaria	1	366	366
Cajeros	2	366	732
Bodeguero	1	366	366
Total pago de personal			2.514,00
Adquisición de insumos			
Productos Cárnicos		22.765,00	
Embutidos		2.310,00	
Total		25.075,00	
IESS 12,15%		305,451	
Luz y Agua		150	
Teléfono		20	
Insumos de Oficina		20	
Materiales de aseo y limpieza		60	
Promoción Y Publicidad		50	
Mantenimiento de equipos		80	
Subtotal Capital de Trabajo		28.274,45	
Imprevistos (5%)		1.413,72	
Total Capital de Trabajo		29.688,17	

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

CAPITULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

6.1 ESTUDIO FINANCIERO

6.1.1 Forma de Financiamiento

Según la Inversión aproximada para la creación del Comisariato en la Provincia de Tungurahua es de \$ 30 000.00, que puede ser financiado por cualquier institución bancaria.

Tabla 44. Financiamiento

#	DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
1	Recursos Propios	\$ 8.000,00	27%	27%
2	Efectivo	\$ 5.000,00	17%	43%
3	Bienes	\$ -	0%	43%
4	Recursos de Terceros	\$ -	0%	43%
5	Préstamo privado	\$ -	0%	43%
6	Préstamo Bancario	\$ 17.000,00	57%	100%
TOTAL		\$ 30.000,00	100%	

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Tabla 45. Préstamo BCE

PRÉSTAMO BANCARIO BCE				
Periodo de pago:		Anual	Mensual	
Monto:		17.000,00	472,22	
Plazo (años):		3	36	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Tasa de interés (anual):		10,21%	0,85%	
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	17.000,00	144,64	472,22	616,86
2	16.527,78	140,62	472,22	612,85
3	16.055,56	136,61	472,22	608,83
4	15.583,33	132,59	472,22	604,81
5	15.111,11	128,57	472,22	600,79
6	14.638,89	124,55	472,22	596,77
7	14.166,67	120,53	472,22	592,76
8	13.694,44	116,52	472,22	588,74
9	13.222,22	112,50	472,22	584,72
10	12.750,00	108,48	472,22	580,70
11	12.277,78	104,46	472,22	576,69
12	11.805,56	100,45	472,22	572,67
13	11.333,33	96,43	472,22	568,65
14	10.861,11	92,41	472,22	564,63
15	10.388,89	88,39	472,22	560,61
16	9.916,67	84,37	472,22	556,60
17	9.444,44	80,36	472,22	552,58
18	8.972,22	76,34	472,22	548,56
19	8.500,00	72,32	472,22	544,54
20	8.027,78	68,30	472,22	540,53
21	7.555,56	64,29	472,22	536,51
22	7.083,33	60,27	472,22	532,49
23	6.611,11	56,25	472,22	528,47
24	6.138,89	52,23	472,22	524,45
25	5.666,67	48,21	472,22	520,44
26	5.194,44	44,20	472,22	516,42
27	4.722,22	40,18	472,22	512,40
28	4.250,00	36,16	472,22	508,38
29	3.777,78	32,14	472,22	504,36
30	3.305,56	28,12	472,22	500,35
31	2.833,33	24,11	472,22	496,33
32	2.361,11	20,09	472,22	492,31
33	1.888,89	16,07	472,22	488,29
34	1.416,67	12,05	472,22	484,28
35	944,44	8,04	472,22	480,26
36	472,22	4,02	472,22	476,24
TOTAL		2.675,87	17.000,00	-

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Tabla 46. Préstamo CFN

PRÉSTAMO BANCARIO CFN				
Periodo de pago:		Anual	Mensual	
Monto:		17.000,00	472,22	
Plazo (años):		3	36	
Periodo de gracia (años):		0	0	
Tasa de interés (anual):		11,20%	0,93%	
Periodo	Principal	Interés	Amortización	Cuota
1	17.000,00	158,67	472,22	630,89
2	16.527,78	154,26	472,22	626,48
3	16.055,56	149,85	472,22	622,07
4	15.583,33	145,44	472,22	617,67
5	15.111,11	141,04	472,22	613,26
6	14.638,89	136,63	472,22	608,85
7	14.166,67	132,22	472,22	604,44
8	13.694,44	127,81	472,22	600,04
9	13.222,22	123,41	472,22	595,63
10	12.750,00	119,00	472,22	591,22
11	12.277,78	114,59	472,22	586,81
12	11.805,56	110,19	472,22	582,41
13	11.333,33	105,78	472,22	578,00
14	10.861,11	101,37	472,22	573,59
15	10.388,89	96,96	472,22	569,19
16	9.916,67	92,56	472,22	564,78
17	9.444,44	88,15	472,22	560,37
18	8.972,22	83,74	472,22	555,96
19	8.500,00	79,33	472,22	551,56
20	8.027,78	74,93	472,22	547,15
21	7.555,56	70,52	472,22	542,74
22	7.083,33	66,11	472,22	538,33
23	6.611,11	61,70	472,22	533,93
24	6.138,89	57,30	472,22	529,52
25	5.666,67	52,89	472,22	525,11
26	5.194,44	48,48	472,22	520,70
27	4.722,22	44,07	472,22	516,30
28	4.250,00	39,67	472,22	511,89
29	3.777,78	35,26	472,22	507,48
30	3.305,56	30,85	472,22	503,07
31	2.833,33	26,44	472,22	498,67
32	2.361,11	22,04	472,22	494,26
33	1.888,89	17,63	472,22	489,85
34	1.416,67	13,22	472,22	485,44
35	944,44	8,81	472,22	481,04
36	472,22	4,41	472,22	476,63
TOTAL	2.935,33	17.000,00		-

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

6.1.2 Cálculo de costo y gastos

Detalle de Costos

Tabla 47. Detalle de costos

Nº	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Salchicha	100	\$ 0,85	\$ 85,00	\$ 1.020,00
2	Cabano	100	\$ 1,10	\$ 110,00	\$ 1.320,00
3	Salchichon	100	\$ 1,10	\$ 110,00	\$ 1.320,00
4	Mortadela	100	\$ 1,50	\$ 150,00	\$ 1.800,00
5	Jamonada	100	\$ 1,90	\$ 190,00	\$ 2.280,00
6	Morcilla	100	\$ 1,15	\$ 115,00	\$ 1.380,00
7	Pasta de Hígado	80	\$ 1,85	\$ 148,00	\$ 1.776,00
8	Tocineta	60	\$ 0,95	\$ 57,00	\$ 684,00
9	Jamon cocido	90	\$ 1,50	\$ 135,00	\$ 1.620,00
10	pernil	50	\$ 1,95	\$ 97,50	\$ 1.170,00
11	Albondiga	50	\$ 1,15	\$ 57,50	\$ 690,00
12	Chorizo	30	\$ 0,96	\$ 28,80	\$ 345,60
13	hamburguesa	30	\$ 0,97	\$ 29,10	\$ 349,20
14	Longaniza	50	\$ 1,10	\$ 55,00	\$ 660,00
15	Salami	50	\$ 1,15	\$ 57,50	\$ 690,00
16	Jamon crudo	50	\$ 0,98	\$ 49,00	\$ 588,00
17	Albondiga enlatada	50	\$ 1,05	\$ 52,50	\$ 630,00
18	Carne curada enlatada	50	\$ 1,10	\$ 55,00	\$ 660,00
19	Carne de diablo enlatado	50	\$ 1,17	\$ 58,50	\$ 702,00
20	Jamon endiablado enlatado	50	\$ 1,90	\$ 95,00	\$ 1.140,00
21	jamón cocido enlatado	30	\$ 1,80	\$ 54,00	\$ 648,00
22	Pasta de Hígado enlatado	50	\$ 1,75	\$ 87,50	\$ 1.050,00
TOTALES				\$ 1.876,90	\$ 22.522,80

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Proyección de Costos

Tabla 48. Proyección de costos

Nº	DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO	COSTOS		TOTAL AÑO									
			FIJOS	VARIABLES	1	FIJOS	VARIABLES	2	FIJOS	VARIABLES	3	FIJOS	VARIABLES	4	FIJOS	VARIABLES	5
1	Salchicha	\$ 85,00		\$ 255,00	\$ 255,00		\$ 425,00	\$ 425,00		\$ 255,00	\$ 255,00		\$ 340,00	\$ 340,00		\$ 680,00	\$ 680,00
2	Cabano	\$ 110,00		\$ 330,00	\$ 330,00		\$ 550,00	\$ 550,00		\$ 330,00	\$ 330,00		\$ 440,00	\$ 440,00		\$ 880,00	\$ 880,00
3	Salchichon	\$ 110,00		\$ 330,00	\$ 330,00		\$ 550,00	\$ 550,00		\$ 330,00	\$ 330,00		\$ 440,00	\$ 440,00		\$ 880,00	\$ 880,00
4	Mortadela	\$ 150,00		\$ 450,00	\$ 450,00		\$ 750,00	\$ 750,00		\$ 450,00	\$ 450,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
5	Jamonada	\$ 190,00		\$ 570,00	\$ 570,00		\$ 950,00	\$ 950,00		\$ 570,00	\$ 570,00		\$ 760,00	\$ 760,00		\$ 1.520,00	\$ 1.520,00
6	Morcilla	\$ 115,00		\$ 345,00	\$ 345,00		\$ 575,00	\$ 575,00		\$ 345,00	\$ 345,00		\$ 460,00	\$ 460,00		\$ 920,00	\$ 920,00
7	Pasta de Hgado	\$ 148,00		\$ 444,00	\$ 444,00		\$ 740,00	\$ 740,00		\$ 444,00	\$ 444,00		\$ 592,00	\$ 592,00		\$ 1.184,00	\$ 1.184,00
8	Tocineta	\$ 57,00		\$ 171,00	\$ 171,00		\$ 285,00	\$ 285,00		\$ 171,00	\$ 171,00		\$ 228,00	\$ 228,00		\$ 456,00	\$ 456,00
9	Jamon cocido	\$ 135,00		\$ 405,00	\$ 405,00		\$ 675,00	\$ 675,00		\$ 405,00	\$ 405,00		\$ 540,00	\$ 540,00		\$ 1.080,00	\$ 1.080,00
10	pernil	\$ 97,50		\$ 292,50	\$ 292,50		\$ 487,50	\$ 487,50		\$ 292,50	\$ 292,50		\$ 390,00	\$ 390,00		\$ 780,00	\$ 780,00
11	Albondiga	\$ 57,50		\$ 172,50	\$ 172,50		\$ 287,50	\$ 287,50		\$ 172,50	\$ 172,50		\$ 230,00	\$ 230,00		\$ 460,00	\$ 460,00
12	Chorizo	\$ 28,80		\$ 86,40	\$ 86,40		\$ 144,00	\$ 144,00		\$ 86,40	\$ 86,40		\$ 115,20	\$ 115,20		\$ 230,40	\$ 230,40
13	hamburguesa	\$ 29,10		\$ 87,30	\$ 87,30		\$ 145,50	\$ 145,50		\$ 87,30	\$ 87,30		\$ 116,40	\$ 116,40		\$ 232,80	\$ 232,80
14	Longaniza	\$ 55,00		\$ 165,00	\$ 165,00		\$ 275,00	\$ 275,00		\$ 165,00	\$ 165,00		\$ 220,00	\$ 220,00		\$ 440,00	\$ 440,00
15	Salami	\$ 57,50		\$ 172,50	\$ 172,50		\$ 287,50	\$ 287,50		\$ 172,50	\$ 172,50		\$ 230,00	\$ 230,00		\$ 460,00	\$ 460,00
16	Jamon crudo	\$ 49,00		\$ 147,00	\$ 147,00		\$ 245,00	\$ 245,00		\$ 147,00	\$ 147,00		\$ 196,00	\$ 196,00		\$ 392,00	\$ 392,00
17	Albondiga enlatada	\$ 52,50		\$ 157,50	\$ 157,50		\$ 262,50	\$ 262,50		\$ 157,50	\$ 157,50		\$ 210,00	\$ 210,00		\$ 420,00	\$ 420,00
18	Came curada enlatada	\$ 55,00		\$ 165,00	\$ 165,00		\$ 275,00	\$ 275,00		\$ 165,00	\$ 165,00		\$ 220,00	\$ 220,00		\$ 440,00	\$ 440,00
19	Came de diablo enlatado	\$ 58,50		\$ 175,50	\$ 175,50		\$ 292,50	\$ 292,50		\$ 175,50	\$ 175,50		\$ 234,00	\$ 234,00		\$ 468,00	\$ 468,00
20	Jamon endiablado enlatado	\$ 95,00		\$ 285,00	\$ 285,00		\$ 475,00	\$ 475,00		\$ 285,00	\$ 285,00		\$ 380,00	\$ 380,00		\$ 760,00	\$ 760,00
21	jamon cocido enlatado	\$ 54,00		\$ 162,00	\$ 162,00		\$ 270,00	\$ 270,00		\$ 162,00	\$ 162,00		\$ 216,00	\$ 216,00		\$ 432,00	\$ 432,00
22	Pasta de Hgado enlatado	\$ 87,50		\$ 262,50	\$ 262,50		\$ 437,50	\$ 437,50		\$ 262,50	\$ 262,50		\$ 350,00	\$ 350,00		\$ 700,00	\$ 700,00
TOTALES					\$ 5.630,70			\$ 9.384,50			\$ 5.630,70			\$ 7.507,60			\$ 15.015,20

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Detalle de Gastos

Tabla 49. Detalle de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos personal Administrativo					\$ -
Gerente		\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Contador		\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Secretaria		\$ 366,00	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Utiles de Oficina		\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo		\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Mantenimiento y Limpieza		\$ 400,00	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Mantenimiento vehicular		\$ 300,00	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Depreciacion		\$ 200,00	1	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 2.936,00	\$ 35.232,00
GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos					\$ -
Cajero		\$ 366,00	2	\$ 732,00	\$ 8.784,00
Bodeguero		\$ 366,00	1	\$ 366,00	\$ 4.392,00
Publicidad en medios de telecomunicacion		\$ 500,00	2	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 2.098,00	\$ 25.176,00
GASTOS FINANCIEROS					
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDAD	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Prestamo adquirido		\$ 616,86	1	\$ 616,86	\$ 7.402,37
Gastos Bancarios		\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 716,86	\$ 8.602,37
TOTAL DE GASTOS				\$ 5.750,86	\$ 69.010,37

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Proyección Gastos

Tabla 50. Proyección de gastos

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTOS		TOTAL AÑO 1	GASTOS		TOTAL AÑO 2	GASTOS		TOTAL AÑO 3	GASTOS		TOTAL AÑO 4	GASTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES	
GASTOS ADMINISTRATIVOS																
Sueldos personal Administrativo																
Gerente	\$ 543,30	\$ 6.519,60		\$ 6.519,60	\$ 6.519,60		\$ 6.519,60	\$ 6.519,60		\$ 6.519,60	\$ 6.519,60		\$ 6.519,60	\$ 6.519,60		\$ 6.519,60
Contador	\$ 407,48	\$ 4.889,70		\$ 4.889,70	\$ 4.889,70		\$ 4.889,70	\$ 4.889,70		\$ 4.889,70	\$ 4.889,70		\$ 4.889,70	\$ 4.889,70		\$ 4.889,70
Secretaria	\$ 331,41	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96
Utiles de Oficina	\$ 20,00		\$ 80,00	\$ 80,00		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 80,00	\$ 80,00		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00
Arriendo	\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00
Mantenimiento y Limpieza	\$ 400,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 800,00	\$ 800,00
Mantnimiento vehicular	\$ 300,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00		\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciacion	\$ 200,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00		\$ 2.400,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 19.866,26			\$ 19.846,26			\$ 19.866,26			\$ 19.846,26			\$ 19.846,26
GASTOS DE VENTAS																
Sueldos				\$ -			\$ -			\$ -			\$ -			\$ -
Cajero	\$ 331,41	\$ 7.953,91		\$ 7.953,91	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96
Bodeguero	\$ 331,41	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96	\$ 3.976,96		\$ 3.976,96
Publicidad en medios de telecomunicacion	\$ 500,00		\$ 1.500,00	\$ 1.500,00		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$ 13.430,87			\$ 9.953,91			\$ 8.953,91			\$ 8.953,91			\$ 8.953,91
GASTOS FINANCIEROS																
Prestamo adquirido	\$ 616,86	\$ 7.402,37		\$ 7.402,37	\$ 7.402,37		\$ 7.402,37	\$ 7.402,37		\$ 7.402,37			\$ -			\$ -
Gastos Bancarios	\$ 100,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 100,00	\$ 100,00		\$ 200,00	\$ 200,00		\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 7.502,37			\$ 7.602,37			\$ 7.502,37			\$ 200,00			\$ 100,00
TOTALES				\$ 40.799,49			\$ 37.402,53			\$ 36.322,53			\$ 29.000,17			\$ 28.900,17

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Mano de Obra

Tabla 51. Mano de obra

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
01	Pilamunga Obregon Jorge Patricio	Gerente		\$ 600,00		\$ 600,00		\$ 56,70	\$ 56,70	\$ 543,30
02	Alulema Remache Miguel Angel	Contador		\$ 450,00		\$ 450,00		\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
03	Castillo Roldan Ana Issabella	Secretaria		\$ 366,00		\$ 366,00		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 331,41
04	Castro Zurita Angel Ismael	Cajero		\$ 366,00		\$ 366,00		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 331,41
05	Rodriguez Vinueza Rosa raquel	Cajero		\$ 366,00		\$ 366,00		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 331,41
06	Perez Carvajal Ignacio Manuel	Bodeguero		\$ 366,00		\$ 366,00		\$ 34,59	\$ 34,59	\$ 331,41
PROVISIONES										
ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	AP. PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII SUELDO	XIV SUELDO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
01	Pilamunga Obregon Jorge Patricio	\$ 66,90	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 50,00	\$ 30,50	\$ -	\$ 25,00	\$ 178,40	\$ 778,40
02	Alulema Remache Miguel Angel	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 18,75	\$ 141,43	\$ 591,43
03	Castillo Roldan Ana Issabella	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 120,72	\$ 486,72
04	Castro Zurita Angel Ismael	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 120,72	\$ 486,72
05	Rodriguez Vinueza Rosa raquel	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 120,72	\$ 486,72
06	Perez Carvajal Ignacio Manuel	\$ 40,81	\$ 1,83	\$ 1,83	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ -	\$ 15,25	\$ 120,72	\$ 486,72

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Depreciación

Tabla 52. Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION MENSUAL
Vehiculo	5 años	\$ 15.000,00	\$ 3.000,00	20%	\$ 2.400,00	\$ 200,00

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Proyección de Depreciación

Tabla 53. Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Vehiculos	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 12.000,00
						\$ 3.000,00
						\$ 15.000,00

Valor Residual

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Calculo de ingresos

Tabla 54. Cálculo de ingresos

Nº	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	GASTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD		INGRESOS MENSUALES	UNIDADES ADQUIRIDAS	PRECIO VENTA UNITARIO
				%	\$			
1	Salchicha	Lbras	\$ 85,00	5%	4,25	\$ 100,00	80	\$ 1,25
2	Cabano	Lbras	\$ 110,00	5%	5,5	\$ 98,00	70	\$ 1,40
3	Salchichon	Lbras	\$ 110,00	5%	5,5	\$ 87,00	60	\$ 1,45
4	Mortadela	Lbras	\$ 150,00	5%	7,5	\$ 202,50	90	\$ 2,25
5	Jamonada	Lbras	\$ 190,00	5%	9,5	\$ 232,00	80	\$ 2,90
6	Morcilla	Lbras	\$ 115,00	5%	5,75	\$ 133,00	70	\$ 1,90
7	Pasta de Higado	Lbras	\$ 148,00	5%	7,4	\$ 156,00	60	\$ 2,60
8	Tocineta	Lbras	\$ 57,00	5%	2,85	\$ 96,00	48	\$ 2,00
9	Jamon cocido	Lbras	\$ 135,00	5%	6,75	\$ 179,40	69	\$ 2,60
10	pernil	Lbras	\$ 97,50	5%	4,875	\$ 90,00	30	\$ 3,00
11	Albondiga	Lbras	\$ 57,50	5%	2,875	\$ 72,50	29	\$ 2,50
12	Chorizo	Lbras	\$ 28,80	5%	1,44	\$ 27,90	15,5	\$ 1,80
13	hamburguesa	Lbras	\$ 29,10	5%	1,455	\$ 35,10	19,5	\$ 1,80
14	Longaniza	Lbras	\$ 55,00	5%	2,75	\$ 57,95	30,5	\$ 1,90
15	Salami	Lbras	\$ 57,50	5%	2,875	\$ 37,00	18,5	\$ 2,00
16	Jamon crudo	Lbras	\$ 49,00	5%	2,45	\$ 44,25	29,5	\$ 1,50
17	Albondiga enlatada	unidad	\$ 52,50	5%	2,625	\$ 74,20	26,5	\$ 2,80
18	Carne curada enlatada	unidad	\$ 55,00	5%	2,75	\$ 78,30	29	\$ 2,70
19	Carne de diablo enlatado	unidad	\$ 58,50	5%	2,925	\$ 87,00	30	\$ 2,90
20	Jamon endiabado enlatado	unidad	\$ 95,00	5%	4,75	\$ 105,00	35	\$ 3,00
21	jamon cocido enlatado	unidad	\$ 54,00	5%	2,7	\$ 60,00	20	\$ 3,00
22	Pasta de Higado enlatado	unidad	\$ 87,50	5%	4,375	\$ 58,50	19,5	\$ 3,00

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

Proyección de Ingresos

Tabla 55. Cálculo de ingresos

Nº	PRODUCTO	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 1	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 2	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 3	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 4	CANT	PRECIO UNIT	TOTAL AÑO 5
1	Salchicha	80	\$ 1,25	\$ 1.200,00	96	\$ 1,30	\$ 1.497,60	110	\$ 1,35	\$ 1.782,00	122,5	\$ 1,40	\$ 2.058,00	90	\$ 1,45	\$ 1.566,00
2	Cabano	70	\$ 1,40	\$ 1.176,00	84	\$ 1,45	\$ 1.461,60	90	\$ 1,50	\$ 1.620,00	100,5	\$ 1,55	\$ 1.869,30	84	\$ 1,60	\$ 1.612,80
3	Salchichon	60	\$ 1,45	\$ 1.044,00	72	\$ 1,50	\$ 1.296,00	80	\$ 1,55	\$ 1.488,00	94,5	\$ 1,60	\$ 1.814,40	110	\$ 1,65	\$ 2.178,00
4	Mortadela	90	\$ 2,25	\$ 2.430,00	108	\$ 2,30	\$ 2.980,80	112	\$ 2,35	\$ 3.158,40	126,5	\$ 2,40	\$ 3.643,20	100	\$ 2,45	\$ 2.940,00
5	Jamonada	80	\$ 2,90	\$ 2.784,00	96	\$ 2,95	\$ 3.398,40	115,5	\$ 3,00	\$ 4.158,00	135	\$ 3,05	\$ 4.941,00	90	\$ 3,10	\$ 3.348,00
6	Morcilla	70	\$ 1,90	\$ 1.596,00	80	\$ 1,95	\$ 1.872,00	90	\$ 2,00	\$ 2.160,00	100	\$ 2,05	\$ 2.460,00	80	\$ 2,10	\$ 2.016,00
7	Pasta de Hígado	60	\$ 2,60	\$ 1.872,00	72	\$ 2,65	\$ 2.289,60	86,5	\$ 2,70	\$ 2.802,60	104	\$ 2,75	\$ 3.432,00	75	\$ 2,80	\$ 2.520,00
8	Tocineta	48	\$ 2,00	\$ 1.152,00	55	\$ 2,05	\$ 1.353,00	66	\$ 2,10	\$ 1.663,20	78	\$ 2,15	\$ 2.012,40	90	\$ 2,20	\$ 2.376,00
9	Jamon cocido	69	\$ 2,60	\$ 2.152,80	82	\$ 2,65	\$ 2.607,60	98,5	\$ 2,70	\$ 3.191,40	115,5	\$ 2,75	\$ 3.811,50	75	\$ 2,80	\$ 2.520,00
10	perril	30	\$ 3,00	\$ 1.080,00	36	\$ 3,05	\$ 1.317,60	43	\$ 3,10	\$ 1.599,60	51,5	\$ 3,15	\$ 1.946,70	88	\$ 3,20	\$ 3.379,20
11	Albondiga	29	\$ 2,50	\$ 870,00	34,5	\$ 2,55	\$ 1.055,70	41,5	\$ 2,60	\$ 1.294,80	49,5	\$ 2,65	\$ 1.574,10	90	\$ 2,70	\$ 2.916,00
12	Chorizo	15,5	\$ 1,80	\$ 334,80	18,6	\$ 1,85	\$ 412,92	22,5	\$ 1,90	\$ 513,00	27	\$ 1,95	\$ 631,80	56	\$ 2,00	\$ 1.344,00
13	hamburguesa	19,5	\$ 1,80	\$ 421,20	23	\$ 1,85	\$ 510,60	27,5	\$ 1,90	\$ 627,00	33	\$ 1,95	\$ 772,20	50	\$ 2,00	\$ 1.200,00
14	Longaniza	30,5	\$ 1,90	\$ 695,40	36,5	\$ 1,95	\$ 854,10	43,5	\$ 2,00	\$ 1.044,00	52	\$ 2,05	\$ 1.279,20	65	\$ 2,10	\$ 1.638,00
15	Salami	18,5	\$ 2,00	\$ 444,00	22,5	\$ 2,05	\$ 553,50	27	\$ 2,10	\$ 680,40	32	\$ 2,15	\$ 825,60	38,5	\$ 2,20	\$ 1.016,40
16	Jamon crudo	29,5	\$ 1,50	\$ 531,00	35,5	\$ 1,55	\$ 660,30	42,5	\$ 1,60	\$ 816,00	51	\$ 1,65	\$ 1.009,80	61,5	\$ 1,70	\$ 1.254,60
17	Albondiga enlatada	26,5	\$ 2,80	\$ 890,40	31,8	\$ 2,85	\$ 1.087,56	38,5	\$ 2,90	\$ 1.339,80	46	\$ 2,95	\$ 1.628,40	55,5	\$ 3,00	\$ 1.998,00
18	Carne curada enlatada	29	\$ 2,70	\$ 939,60	34,8	\$ 2,75	\$ 1.148,40	41,5	\$ 2,80	\$ 1.394,40	49,5	\$ 2,85	\$ 1.692,90	60	\$ 2,90	\$ 2.088,00
19	Carne de diablo enlatado	30	\$ 2,90	\$ 1.044,00	36	\$ 2,95	\$ 1.274,40	43,5	\$ 3,00	\$ 1.566,00	52	\$ 3,05	\$ 1.903,20	63	\$ 3,10	\$ 2.343,60
20	Jamon endiablado enlatado	35	\$ 3,00	\$ 1.260,00	42	\$ 3,05	\$ 1.537,20	50,58	\$ 3,10	\$ 1.881,58	60,5	\$ 3,15	\$ 2.286,90	72,5	\$ 3,20	\$ 2.784,00
21	jamon cocido enlatado	20	\$ 3,00	\$ 720,00	24	\$ 3,05	\$ 878,40	28,5	\$ 3,10	\$ 1.060,20	34	\$ 3,15	\$ 1.285,20	40,5	\$ 3,20	\$ 1.555,20
22	Pasta de Hígado enlatado	19,5	\$ 3,00	\$ 702,00	23,5	\$ 3,05	\$ 860,10	28,5	\$ 3,10	\$ 1.060,20	34	\$ 3,15	\$ 1.285,20	41	\$ 3,20	\$ 1.574,40
TOTAL				\$ 25.339,20			\$ 30.907,38			\$ 36.900,58			\$ 44.163,00			\$ 46.168,20

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

6.1.3 Flujo de caja

Tabla 56. Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 25.339,20	\$ 30.907,38	\$ 36.900,58	\$ 44.163,00	\$ 46.168,20
Recuperaciopn de la Ventas		\$ 25.339,20	\$ 30.907,38	\$ 36.900,58	\$ 44.163,00	\$ 46.168,20
B. EGRESOS A PROVEEDORES	\$ -	\$ 33.297,12	\$ 29.800,17	\$ 28.820,17	\$ 28.800,17	\$ 28.800,17
Gasto de Ventas		\$ 13.430,87	\$ 9.953,91	\$ 8.953,91	\$ 8.953,91	\$ 8.953,91
Gastos de Administracion		\$ 19.866,26	\$ 19.846,26	\$ 19.866,26	\$ 19.846,26	\$ 19.846,26
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ -7.957,92	\$ 1.107,21	\$ 8.080,41	\$ 15.362,83	\$ 17.368,03
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.000,00	\$ -	\$ 12.000,00
Aporte de capital				\$ 5.000,00		
Aportes para futura Capitalizacion						
Venta de Activos						\$ 12.000,00
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ 9.902,37	\$ 10.002,37	\$ 9.902,37	\$ 2.600,00	\$ 2.500,00
Pago Interes		\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 200,00	\$ 100,00
pago de credito a corto plazo		\$ 7.402,37	\$ 7.402,37	\$ 7.402,37		
Pago de Impuestos		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ -9.902,37	\$ -10.002,37	\$ -4.902,37	\$ -2.600,00	\$ 9.500,00
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ -	\$ 1.944,44	\$ 11.109,58	\$ 12.982,77	\$ 17.962,83	\$ 7.868,03
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 6.944,44	\$ 18.054,02	\$ 31.036,80	\$ 48.999,63
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 5.000,00	\$ 6.944,44	\$ 18.054,02	\$ 31.036,80	\$ 48.999,63	\$ 56.867,66

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

6.1.4 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 57. Estado de resultados proyectado

	DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	\$ 25.339,20	\$ 30.907,38	\$ 36.900,58	\$ 44.163,00	\$ 46.168,20
(-)	Costo de Ventas					
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 25.339,20	\$ 30.907,38	\$ 36.900,58	\$ 44.163,00	\$ 46.168,20
(-)	Gastos de venta	\$ 13.430,87	\$ 9.953,91	\$ 8.953,91	\$ 8.953,91	\$ 8.953,91
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 11.908,33	\$ 20.953,47	\$ 27.946,66	\$ 35.209,09	\$ 37.214,29
(-)	Gastos Administrativos	\$ 19.866,26	\$ 19.846,26	\$ 19.866,26	\$ 19.846,26	\$ 19.846,26
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -7.957,92	\$ 1.107,21	\$ 8.080,41	\$ 15.362,83	\$ 17.368,03
(-)	Gastos Financieros	\$ 7.502,37	\$ 7.602,37	\$ 7.502,37	\$ 200,00	\$ 100,00
(+)	Otros Ingresos			\$ 5.000,00		\$ 12.000,00
(-)	otros egresos					
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ -15.460,29	\$ -6.495,15	\$ 5.578,04	\$ 15.162,83	\$ 29.268,03
(-)	15% Participaciones	\$ -2.319,04	\$ -974,27	\$ 836,71	\$ 2.274,42	\$ 4.390,20
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -13.141,25	\$ -5.520,88	\$ 4.741,34	\$ 12.888,41	\$ 24.877,83
(-)	Impuesto a la Renta				\$ 1.005,58	\$ 3.617,33
(=)	UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ -13.141,25	\$ -5.520,88	\$ 4.741,34	\$ 11.882,83	\$ 21.260,50

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

6.2 EVALUACION FINANCIERA

6.2.1 Indicadores

6.2.1.1 Valor Actual Neto

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja neto	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00

Con tasa de descuento del 8%

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -5000 + \frac{6500}{(1 + 0.08)} + \frac{7000}{(1 + 0.08)^2} + \frac{7500}{(1 + 0.08)^3} + \frac{8000}{(1 + 0.08)^4}$$

$$VAN = \$ 18.853,87$$

Interpretación: Refleja beneficios reales al comisariato, el valor actual neto.

6.2.1.2 Tasa Interna de Retorno

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo de Caja neto	\$ 5.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.500,00	\$ 8.000,00

Con una inversión de \$ 7 000

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$0 = -5000 + \frac{6500}{(1 + TIR)} + \frac{7000}{(1 + TIR)^2} + \frac{7500}{(1 + TIR)^3} + \frac{8000}{(1 + TIR)^4}$$

$$VAN = 21\%$$

Interpretación: Aunque no garantiza asignar una rentabilidad de todos los proyectos, no dan soluciones económicas verdades; para este ejemplo el proyecto es rentable; ya que el interés es del 21%.

Tabla 58. Beneficios

AÑO	COSTO TOTALES	BENEFICIOS TOTALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	COSTOS ACTUALIZADOS	BENEFICIOS ACTUALIZADOS
			10%		
0	\$ 27.000,00	\$ -	1,00	\$ 27.000,00	\$ -
1	\$ 5.630,70	\$ 25.339,20	0,90	\$ 5.067,63	\$ 22.805,28
2	\$ 9.384,50	\$ 30.907,38	0,85	\$ 7.976,83	\$ 26.271,27
3	\$ 5.630,70	\$ 41.900,58	0,75	\$ 4.223,03	\$ 31.425,43
4	\$ 7.507,60	\$ 44.163,00	0,70	\$ 5.255,32	\$ 30.914,10
5	\$ 15.015,20	\$ 58.168,20	0,65	\$ 9.759,88	\$ 37.809,33
	\$ 70.168,70	\$ 200.478,36		\$ 59.282,68	\$ 149.225,42

Elaborado por: Jorge Pilamunga/ Miguel Alulema

Fuente: Investigación propia

6.2.1.3 Beneficio Costo

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\$ 149 225,42}{\$ 59 282,68}$$

$$\text{Beneficio costo} = 2,52$$

Interpretación: El beneficio costo fue de 2.52, es decir, que la inversión fue recuperada satisfactoriamente, en el lapso de un año.

6.2.2 Razones

6.2.2.1 Liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$ 20 000}{\$ 17 000}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$ 1,17$$

Interpretación.- La comisariato por cada dólar que posee como deuda tiene \$ 1.17 para pagar; Es decir que el comisariato posee liquidez.

6.2.2. Rentabilidad

$$\text{Rentabilidad} = \left(\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \right) * \left(\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}} \right) * 100\%$$

$$\text{Rentabilidad} = \left(\frac{\$ 3000}{\$ 25 000} \right) * \left(\frac{\$ 25000}{\$ 27000} \right) * 100\%$$

$$\text{Rentabilidad} = (0.12) * (0.9295) * 100\%$$

$$\text{Rentabilidad} = 11.11 \%$$

Interpretación.- Al medir el porcentaje de ventas es del 11.11% se considera que la comisariato es rentable.

CONCLUSIONES

- Se realizó la fundamentación de las variables que están inmersas en el tema de investigación.
- Se realizó un estudio de mercado donde permitió conocer la oferta y la demanda con sus debidos precios en las provincias de Chimborazo y Tungurahua para la implementación de un comisariato de carnes.
- Se aplicó la encuesta donde se pudo obtener información acerca de la preferencia de los productos cárnicos que le gustaría consumir en los hogares de las provincias de Tungurahua y Chimborazo.
- La mayoría de las amas de casa manifestaron que tiene una gran preferencia por consumir productos cárnicos empacados y con etiquetas.
- Se llegó a la conclusión de que las personas están de acuerdo al lugar donde estará ubicado el comisariato de las carnes.
- El 52% de la muestra está interesado en la implementación de un nuevo lugar de productos cárnicos.
- Se efectuó el estudio técnico-administrativo y financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del apoyo para poner en marcha el negocio

RECOMENDACIONES

- Llevar un control de costos, gastos, para saber el grado de liquidez de la empresa.
- Determinar la demanda satisfecha e insatisfecha en lo que se refiere a la implementación de un comisariato de carnes.
- Implementar una estrategia de promoción y penetración en el mercado.
- Contar con un inventario actualizado de lo existente en la empresa para poder tener conocimientos de los sobrantes y lo que se puede seguir implementando
- La empresa deberá buscar su desarrollo en el segmento del mercado de los comisariatos puesto que sus productos han sido diseñados para dicho segmento de mercado.
- Con la aplicación de una distribución directa en la que no intervengan intermediarios, el comisariato “Krnés”, podrá ofrecer productos cárnicos procesados a precios más parecidos que los de la competencia

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2007). *Evaluación de Proyectos*. México: McGrawHill/ Interamericana editores.
- Besil, M. d. (2003). *La mercadotecnia y sus estrategias*. México: UNAM.
- Checa, V. L. (2012). “Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el ejido de caranqui en la ciudad de Ibarra. Ibarra.
- Cueva jimenez, y. E. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cayambe*. Quito: Universidad Central.
- Fuertes Martínez, R. R. (2007). *Diseño de un plan de Negocios para una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos cárnicos*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Goodstein, L. (1998). *Planeación estratégica aplicada*. Boston: McGraw-Hill.
- Kerly Inga, A. P. (2012). Creación de un super mercado virtual en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Escuela Politécnica del Litoral.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, F. J. (2012). *Gestión de proyectos con enfoque PMI: Project y Excel*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Rodríguez, R. (2006). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Sapag, N. y Sapag, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.

- Sociedad Calificadora de Riesgo Latinoamericana. (2013). Actualización de la calificación de riesgo a la primera, segunda, tercera y cuarta emisión de obligaciones de tiendas industriales asociadas TIA S.A.
- Stoner, J. (1996). *La planeación estratégica en el ámbito de la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México. Limusa Noriega Editores.
- Cid, A. P. (2012). *Análisis de la demanda*. Obtenido de <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- El Heraldo. (2016). *Ambato es el sitio estratégico para comercializar*. Obtenido de <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2016-01-17&seccion=Ciudad¬icia=64769>
- Emprende Pyme. (14 de 02 de 2016). *La importancia de la buena localización de un negocio*. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 07 de 01 de 2016, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Carne y productos cárnicos definiciones*. Quito. INEN. (págs. 3-5).
- Vega, R. d. (2014). *Estudio de mercado y definición de objetivos y estrategias*. Obtenido de http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

ANEXO

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

Género:

Hombre

Mujer

Edad:

Menos de 30

De 31 a 40

De 41 a 50

De 51 a 60

Mayor de 60

Área de formación

Ninguna

Primaria

Secundaria

Instrucción superior

Universidad

Pregunta 1: ¿En su hogar consumen productos cárnicos?

SI	
NO	

Pregunta 2: ¿Cuántas veces consume carne en la semana?

Una vez	
Entre 2 y 4	
Más de 4	

Pregunta 3: ¿Qué tipo de carne consume con más frecuencia?

Carne de res	
Carne de cerdo	
Carne de pollo	
Carne de cordero	
Embutidos	
Otros	

Pregunta 4: ¿Si consume embutidos cuál de los siguientes productos es de mayor agrado?

Mortadela	
Chorizo	
Jamón	
Longaniza	
Salami	
Tocino	
Farinato	

Pregunta 5: ¿De los siguientes productos cárnicos cuántos kilogramos aproximadamente, compra en la semana?

	Entre		Entre	
Embutidos	1 - 3 Kg		4 y más Kg	
Carne de res	1-3 Kg		4 y más Kg	
Carne de cerdo	1-3 Kg		4 y más Kg	
Carne Pollo	1-3 Kg		4 y más Kg	

Pregunta 6: ¿Qué aspecto es el más importante al momento de elegir un producto cárnico?

Presentación	
Pecio	
Calidad	
Frescura	
Otro	

Pregunta 7: ¿Actualmente dónde adquiere los productos cárnicos?

Tienda de abastos	
Supermercados	
Mercados o ferias	
Minimarkets	
otros	

Pregunta 8: ¿El lugar donde usted adquiere los productos cárnicos satisface sus expectativas?

Si	
No	

Pregunta 9: ¿Estaría interesado en comprar sus productos cárnicos en un nuevo lugar que le ofrezca calidad y precio justo?

Muy interesado	
Interesado	
Nada interesado	

Pregunta 10: ¿Cuánto dinero destina semanalmente para la compra de productos cárnicos?

Entre	
Menos de \$5	
\$ 5 a \$10	
\$ 10 a \$15	
\$ Mas de 15%	

Pregunta 11: ¿Cuál es la procedencia de los productos cárnicos que usted consume?

Nacional	
Importado	

Pregunta 12: ¿En qué presentación habitualmente comprar los productos cárnicos?

Empacado sin marca	
Empacado con marca	
Sin empaque	

Pregunta 13: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el nuevo comisariato de cárnicos en la provincia?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Redes Sociales	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Sus Krnes
Pida lo rico y bueno

Krnes_15@gmail.com
032544675
Ex-redondel de las focas
Castillo