



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2022

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: ALEX FABIÁN YAUTIBUG SAGÑAY

DIRECTOR: Ing. JORGE LUIS CHAFLA GRANDA

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Alex Fabián Yautibug Sagñay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Alex Fabián Yautibug Sagñay, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 28 de julio de 2022



Alex Fabián Yautibug Sagñay

060439761-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

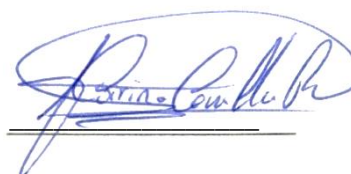
CARRERA FINANZAS.

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL AÑO 2022**, realizado por el señor **ALEX FABIÁN YAUTIBUG SAGÑAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

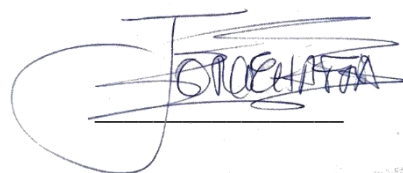
FECHA

Ing. Carina del Rocío Cevallos Ramos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



2022-07-28

Ing. Jorge Luis Chafla Granda
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2022-07-28

Ing. Ángel Eduardo Rodríguez Solarte
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



2022-07-28

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Alex

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. De manera especial a mi tutor de tesis, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Alex

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Delimitación del problema.....	3
1.4 Objetivos.....	3
<i>1.4.1 Objetivo General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2 Objetivos específicos</i>	<i>3</i>
1.5 Justificación.....	3
<i>1.5.1 Justificación teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.5.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.3 Justificación práctica social.....</i>	<i>4</i>
1.6 Antecedentes investigativos.....	4
1.7 Marco teórico	6
<i>1.7.1 Proyecto.....</i>	<i>6</i>
<i>1.7.2 Estudio de factibilidad</i>	<i>6</i>
<i>1.7.2.1 Etapas de un estudio de factibilidad.....</i>	<i>8</i>
<i>1.7.3 Evaluación financiera</i>	<i>12</i>
<i>1.7.4 El mercado de cárnicos en Ecuador</i>	<i>15</i>
1.8 Marco conceptual	16
<i>1.8.1 Oferta.....</i>	<i>16</i>
<i>1.8.2 Demanda</i>	<i>16</i>
<i>1.8.3 Mercado.....</i>	<i>16</i>
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	16
2.1 Enfoque de investigación.....	16
2.2 Nivel de investigación	16
2.3 Diseño de investigación	17

2.4	Tipo de estudio	17
2.5	Población y muestra	17
2.5.1	Población	17
2.5.2	Muestra	17
2.6	Técnicas e instrumentos de investigación	18
2.7	Idea a defender	19
2.7.1	Variable Independiente	19
2.7.2	Variable Dependiente	19

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....20

3.1	Análisis e interpretación de resultados	20
3.1.1	Resultados de la encuesta aplicada a la población de Riobamba	20
3.2	Propuesta	31
3.2.1	Estudio de mercado	31
3.2.1.1	Análisis de la demanda	31
3.2.1.2	Análisis de la demanda actual de productos cárnicos de Riobamba	31
3.2.1.3	Análisis de la demanda futura de productos cárnicos en Riobamba	32
3.2.1.4	Determinación del mercado objetivo	33
3.2.1.5	Análisis de la oferta de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba	33
3.2.1.6	Análisis de la demanda insatisfecha	35
3.2.1.7	Comercialización del producto	36
3.2.2	Estudio técnico	36
3.2.2.1	Tamaño del proyecto	36
3.2.2.2	Localización del proyecto	36
3.2.2.3	Macro localización	37
3.2.2.4	Micro localización	37
3.2.2.5	Distribución de la planta	37
3.2.2.6	Ingeniería del proyecto	38
3.2.2.7	Capital de trabajo	42
3.2.3	Estudio financiero	44
3.2.3.1	Forma de financiamiento	44
3.2.3.2	Cálculo de los costos	44
3.2.3.3	Proyección de los costos	46
3.2.3.4	Cálculo de los gastos	48
3.2.3.5	Proyección de los gastos	48
3.2.3.6	Cálculo de los ingresos	51

3.2.3.7	<i>Proyección de los ingresos</i>	52
3.2.3.8	<i>Flujo de caja</i>	53
3.2.3.9	<i>Estado de resultados proyectado</i>	54
3.2.4	<i>Evaluación financiera</i>	54
3.2.4.1	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	54
3.2.4.2	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	55
3.2.4.3	<i>Relación Beneficio Costo (RBC)</i>	56
3.2.4.4	<i>Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	56
3.2.5	<i>Estudio administrativo-legal</i>	57
3.2.5.1	<i>Organismos controladores</i>	57
3.2.5.2	<i>Aspectos jurídicos en la constitución de compañías</i>	58
3.2.5.3	<i>Estructura organizativa</i>	58
3.2.5.4	<i>Visión</i>	63
3.2.5.5	<i>Misión</i>	63
3.2.5.6	<i>Valores empresariales</i>	63
	CONCLUSIONES	64
	RECOMENDACIONES	65
	BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Hábitos de consumo de carnes.	20
Tabla 2-3:	Consumo de carne a la semana.	21
Tabla 3-3:	Kilogramos de carne comprados por semana.	22
Tabla 4-3:	Parámetros para elegir un producto cárnico.	23
Tabla 5-3:	Lugar preferido para abastecerse de productos cárnicos.	24
Tabla 6-3:	Nivel de satisfacción sobre el lugar donde adquiere sus productos cárnicos.	25
Tabla 7-3:	Cantidad de dinero que destina semanalmente a la compra de productos cárnicos. 25	
Tabla 8-3:	Adquisición de productos cárnicos en un nuevo establecimiento.	26
Tabla 9-3:	Medio de comunicación que preferiría recibir información.	27
Tabla 10-3:	Medio de comunicación por el que realizaría el pedido de sus compras a domicilio. 28	
Tabla 11-3:	Costo adicional por el envío del producto a su domicilio.	29
Tabla 12-3:	Establecimiento con entrega de productos a domicilio.	29
Tabla 13-3:	Demanda actual de productos cárnicos en Riobamba	32
Tabla 14-3:	Demanda futura de productos cárnicos en Riobamba	32
Tabla 15-3:	Análisis de la oferta.	35
Tabla 16-3:	Demanda insatisfecha.	35
Tabla 17-3:	Proyección de la demanda insatisfecha	35
Tabla 18-3:	Mobiliario y equipos de oficina	41
Tabla 19-3:	Equipos de computación	41
Tabla 20-3:	Máquinas y equipos.	42
Tabla 21-3:	Vehículo	42
Tabla 22-3:	Capital de trabajo para un mes	42
Tabla 23-3:	Resumen de inversión	44
Tabla 24-3:	Tabla de amortización del préstamo bancario.	44
Tabla 25-3:	Detalle de los costos de mercadería para la venta	45
Tabla 26-3:	Costos mano de obra directa	45
Tabla 27-3:	Costos mano de obra indirecta	46
Tabla 28-3:	Proyección de los costos mercadería para la venta	46
Tabla 29-3:	Proyección de los costos de mano de obra directa	47
Tabla 30-3:	Proyección mano de obra indirecta	47
Tabla 31-3:	Gastos de funcionamiento	48
Tabla 32-3:	Proyección de los gastos de funcionamiento.	48

Tabla 33-3: Proyección de los gastos de depreciación	50
Tabla 34-3: Ingreso estimado mensual	51
Tabla 35-3: Proyección de los ingresos	52
Tabla 36-3: Flujo de caja	53
Tabla 37-3: Estado de resultados proyectados.....	54
Tabla 38-3: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	54
Tabla 39-3: Tasa Interna de Retorno (TIR)	55
Tabla 40-3: Relación Beneficio Costo (RBC)	56
Tabla 41-3: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	56
Tabla 42-3: Gerente General.....	59
Tabla 43-3: Gerente de Administración de Finanzas.....	60
Tabla 44-3: Analista administrativo	61
Tabla 45-3: Cajera	61
Tabla 46-3: Despachador.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Macro localización	37
Figura 2-3: Micro localización.....	37
Figura 3-3: Distribución de la planta	38
Figura 4-3: Flujograma de compras	39
Figura 5-3: Flujograma de ventas	40
Figura 6-3: Estructura organizativa.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Hábitos de consumo de carnes.	20
Gráfico 2-3: Consumo de carne a la semana.	21
Gráfico 3-3: Kilogramos de carne comprados por semana.	22
Gráfico 4-3: Parámetros para elegir un producto cárnico.	23
Gráfico 5-3: Lugar preferido para abastecerse de productos cárnicos.	24
Gráfico 6-3: Nivel de satisfacción sobre el lugar donde adquiere sus productos cárnicos.	25
Gráfico 7-3: Cantidad de dinero que destina semanalmente a la compra de productos cárnicos. 26	
Gráfico 8-3: Adquisición de productos cárnicos en un nuevo establecimiento.	26
Gráfico 9-3: Medio de comunicación que preferiría recibir información.	27
Gráfico 10-3: Medio de comunicación por el que realizaría el pedido de sus compras a domicilio. 28	
Gráfico 11-3: Costo adicional por el envío del producto a su domicilio.	29
Gráfico 12-3: Costo adicional por el envío del producto a su domicilio.	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para el año 2022, dadas las condiciones de crecimiento y proyección económica que tiene esta ciudad y considerando las debilidades que presente este sector económico carente de procesos de innovación a nivel de oferta de productos y en la atención al cliente, para lo cual se desarrolló un estudio de mercado que permitió valorar las condiciones de oferta y demanda presentes en la industria cárnica de la ciudad de Riobamba y se elaboró un estudio técnico que determinó la capacidad productiva del proyecto y las condiciones de ubicación para garantizar la funcionalidad de la empresa. A tal efecto, se formuló un marco metodológico a través de un estudio documental y de campo, de nivel descriptivo y transversal, con un diseño no experimental y enfoque mixto, empleando como técnica de recolección de datos la encuesta. Como conclusión se determinó que es factible la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, ya que el valor de los flujos de caja es positivo, la Tasa Interna de Rentabilidad es de 24.41% superior al 22% exigido para cubrir el costo del capital, además de que la inversión será recuperada durante el segundo año de operaciones, obteniendo 1.31 USD de beneficios por cada dólar gastado en la empresa.

Palabras clave: <FACTIBILIDAD>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <INDUSTRIA CÁRNICA>, <ADMINISTRACIÓN>, <SOSTENIBILIDAD>.



19-09-2022

1895-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The objective of this research was the elaboration of a feasibility study for the creation of a meat company in the city of Riobamba, province of Chimborazo for the year 2022, given the conditions of growth and economic projection that this city has and considering the weaknesses of this economic sector lacking innovation processes at the level of product supply and customer service, a market study was carried out to evaluate the supply and demand conditions of the meat industry in the city of Riobamba, and a technical study was prepared to determine the productive capacity of the project and the location conditions to guarantee the company's functionality. A methodological framework was formulated through a documentary and field study, at a descriptive and cross-sectional level, with a non-experimental design and mixed approach, using the survey as a data collection technique. In a conclusion, it was determined that the creation of a meat company in the city of Riobamba is feasible due to the value of the cash flows is positive, the Internal Rate of Return is 24.41% higher than the 22% required to cover the cost of capital, in addition to the fact that the investment will be recovered during the second year of operations, obtaining 1.31 USD of benefits for each dollar spent on the company.

Keywords: <FITABILITY>, <MARKET STUDY>, <MEAT INDUSTRY>, <MANAGEMENT>, <SUSTAINABILITY>.



Lic José Luis Andrade Mendoza
0603339334

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la crisis mundial y nacional provocada por la pandemia del COVID-19 impulsa al ciudadano a desarrollar proyectos de inversión, con el propósito de auto sustentarse y generar empleo, contribuyendo así con el desarrollo económico y social de la región. En tal sentido, se hace necesario el desarrollo de un estudio de factibilidad para determinar si es viable o no su ejecución en el contexto y las condiciones que se plantean.

El cantón Riobamba, por su situación geográfica se ha caracterizado por el desarrollo de la agricultura, ganadería y riego. En la última década, ha experimentado un resurgimiento en su sistema económico que ha mejorado las condiciones de vida de la población, a través de una relación dinámica entre sociedad, Estado y mercado, lo que lo convierte en el cantón con mayor ingreso económico de la provincia de Chimborazo, con alrededor del 73,3% de la economía total de la provincia (Vives & Naranjo, 2020).

Del presente análisis surge el interés de elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el año 2022, debido a los cambios que han surgido en la dieta y estilo de vida; tanto de la población nacional como mundial que demandan una mayor ingesta de proteína animal. La Provincia de Chimborazo, integra un conjunto de ocho provincias que concentra el mayor consumo de productos cárnicos en el país, contando con 228.500 especies en pie para la producción de carne de res (Sánchez & Delgado, 2021).

La investigación se encuentra dividida en tres capítulos. En el Capítulo I se expone el problema de investigación, compuesto por el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos. El Capítulo II aborda el marco teórico, integrado por los antecedentes investigativos, el marco teórico, marco conceptual, la idea a defender y las variables de investigación. Por su parte, el Capítulo III desarrolla el marco metodológico, donde se indica el enfoque, nivel, diseño y tipo de investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de investigación, análisis e interpretación de resultados. Por último, el Capítulo IV plantea el marco propositivo compuesto del estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero y el estudio administrativo, análisis que permitirán demostrar si es factible o no la puesta en marcha del proyecto de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad se conoce que existe una alta demanda en la industria cárnica. El consumo de carne ha aumentado considerablemente en los últimos años tanto a nivel nacional como internacional. En este sentido, la ciudad de Riobamba cuenta con un amplio mercado de productos cárnicos, no obstante, la mayor parte de ellos, no han sufrido cambios en su estructura tanto física como organizacional durante el tiempo, se sabe que, la innovación de las empresas favorece al impulso sobre las ventas y los resultados, mejora la agilidad en los procesos del negocio y a la vez proporciona mayor satisfacción al cliente (Canales & Álvarez, 2017).

Por lo tanto, uno de los problemas económicos más usuales que enfrentan las empresas hoy en día es la falta de innovación. Al respecto, las empresas cárnicas esperan que el cliente llegue hacia ellos, cuando debería ser al revés, el ofertante debe de llegar al cliente, para brindarle un servicio de calidad, que le ahorre tiempo y de esta manera aumenten los ingresos de la empresa.

En este sentido, se considera importante desarrollar un estudio de factibilidad para determinar si es conveniente o no la creación de una empresa de productos cárnicos bajo la figura de comisariato, considerando las bondades que ofrece la ciudad de Riobamba, la cual se encuentra en constante crecimiento y considerando también las debilidades que presente este sector económico carente de procesos de innovación a nivel de oferta de productos y en la atención al cliente.

Observando que cada vez resulta más necesario que la industria cárnica desarrolle y optimice de manera continua los procesos y productos, con la finalidad de ofrecer al consumidor productos de la máxima calidad, es que las empresas deben impulsar la búsqueda de procesos de transformación de los productos cárnicos cada vez más innovadores, que ofrezcan un valor nutritivo a los consumidores. Así, la innovación, la sostenibilidad y las propiedades nutricionales son los objetivos que se deben tener en cuenta al momento de la creación de una nueva industria cárnica, para que esta mantenga un correcto posicionamiento en el mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para el año 2022?

1.3 Delimitación del problema

Delimitación espacial

La presente investigación se efectúa en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la industria de cárnicos.

Delimitación temporal

El tiempo que se utilizará para la realización de esta investigación será de 1 año, correspondiente al 2022.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo para el año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para valorar las condiciones de oferta y demanda de la industria cárnica en la ciudad de Riobamba, para de esta manera confirmar la necesidad de la creación de una nueva empresa de cárnicos.
- Elaborar un estudio técnico por medio de la valoración de la capacidad productiva y las condiciones de ubicación, que permitan la óptima funcionalidad de la empresa.
- Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, mediante el análisis de la inversión requerida y de la evaluación económica y financiera.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica.

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba permitirá demostrar si es viable o no su desarrollo en esta localidad; de acuerdo con las condiciones de oferta y demanda en el sector de los cárnicos, estructurando un estudio técnico por medio de la valoración de la capacidad productiva, las condiciones de ubicación que permita la óptima funcionalidad de la empresa, además de determinar las causas y condiciones del análisis financiero entorno a la inversión del capital de trabajo necesarios en el establecimiento de la empresa, lo que servirá de base para otras investigaciones que se desarrollen en este campo de estudio.

1.5.2 Justificación metodológica.

En el presente trabajo de investigación se pondrá en práctica las diferentes metodologías adquiridas en la cátedra, así como también la aplicación de encuestas, entrevistas, métodos cualitativos y cuantitativos, que permitan realizar el análisis y las sugerencias correspondientes que den solución a la problemática mencionada.

1.5.3 Justificación práctica social.

El presente trabajo investigativo se justifica con la implementación de una fuente de abastecimiento de diversos tipos de carnes para la ciudad de Riobamba, la cual cumplirá con abastecer productos de calidad a precios al alcance de toda persona. Del mismo modo ayudará a los habitantes del cantón Riobamba a que cuenten con un lugar adecuado en donde el cliente se sienta bien recibido y cuente con la confianza de elegir los diferentes tipos de carnes de calidad y a un precio accesible.

1.6 Antecedentes investigativos

Para la realización de esta investigación se tomaron como referencia un conjunto de estudios relacionados con el tema objeto de análisis, que respaldarán y servirán de referentes para el desarrollo de la investigación, los cuales se detallan a continuación:

La investigación realizada por (Pluas, 2018) con el tema: Proyecto de Factibilidad para la Creación de un Albergue de Adultos Mayores en la Parroquia El Dorado, Cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, periodo 2017-2018, en la que se concluye:

- La falta de oportunidades económicas en las comunidades de la Amazonia, que ha provocado un desarrollo social y económico inequitativo.
- La falta de planificación participativa ha excluido a varias comunidades y ha centralizado la atención de proyectos en pocas de ellas, profundizando las desigualdades para la ejecución de acciones en territorios que no son acordes a las realidades y cosmovisión.
- La parroquia El Dorado carece de servicios de atención integral a los adultos mayores de la zona. Estos centros se concentran en las zonas urbanas de la provincia de Orellana, su capacidad no abastece a los habitantes de la zona y son lugares de difícil acceso para los pobladores del área rural por su lejanía y la difícil movilidad propias de los ancianos.

Se recomienda:

- Diseñar e impulsar políticas encaminadas a la protección del adulto mayor en situaciones de pobreza o extrema pobreza, considerando la situación económica actual de la región, lo que facilitará la inclusión del proyecto en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial, así como la gestión de recursos financieros y la creación de alianzas estratégicas con otras instituciones del estado.

Asimismo, se encuentra la investigación realizada por (Chávez, 2018) con el tema: Proyecto de Factibilidad para la Creación de la Planta Procesadora de Cacao, de la Parroquia Siete de Julio, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, en la que se concluye que:

- La provincia de Sucumbíos cuenta con todas las condiciones ambientales y sociales para la explotación del cacao. Sin embargo, dicha actividad enfrenta inconvenientes relacionados con la cadena de producción (extracción, acopio, traslado, industrialización y comercialización).
- La producción de cacao en la zona es baja en relación con los requerimientos de materia prima, lo que dificultaría sostener un proyecto de industrialización y producción de derivados del cacao.
- La viabilidad del proyecto dependerá de la capacidad de producción de los agricultores de la zona.

Se recomienda:

- Fomentar en los productores la mejora de la cantidad, calidad y variedad del cacao, aprovechando el patrocinio del Estado ecuatoriano, para lograr que la Región Amazónica se inserte en el desarrollo agrícola del país con fines de exportación.
- Propiciar el desarrollo de alianzas estratégicas con organismos públicos y privados, para que se pueda lograr la infraestructura necesaria desde el punto de vista comercial y técnico.
- Considerar la participación de los pequeños productores de cacao de la zona como socios o accionistas del proyecto, a fin de maximizar el capital social.

Por otro lado (Muñoz, 2018) desarrolló una investigación titulada: Estudio de Factibilidad para la Creación de un Centro de Acopio para la Comercialización de Productos Agrícolas en la Parroquia Los Andes del Cantón Patate, Provincia de Tungurahua en el Año 2018, en la que se concluye que:

- La parroquia Los Andes del Cantón Patate es una zona estratégica para el desarrollo de un centro de acopio ya que este sector caracterizado por la presencia de la actividad agrícola, especial la producción de mandarina y aguacate, lo que ayudará al desarrollo de la zona.

Se recomienda

- Conquistar el nicho de mercado insatisfecho tanto de productores de mandarinas como de aguacates, a fin de que puedan acudir a las instalaciones del centro de acopio a comercializar sus productos.
- El desarrollo del centro de acopio debe realizarse en un lugar estratégico, para que puedan brindar un servicio de calidad a los productores que acuden a él, permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero en la entrega de sus productos.

1.7 Marco teórico

1.7.1 Proyecto

Un proyecto se puede definir como la planeación de una idea, a través del cual se diseñan y ejecutan un conjunto de acciones dirigidas a lograr una serie de objetivos propuestos, considerando determinados aspectos de concepción, tiempo y recursos (Pilamunga & Alulema, 2017).

Por su parte Guala (2020) indica que un proyecto es una planificación metodológica, cuya única finalidad es la de satisfacer necesidades a través de actividades dirigidas al desarrollo de bienes y servicios capaces de satisfacer dichas demandas. Entre los objetivos más importantes al momento de desarrollar un proyecto se encuentran:

- La obtención de beneficios sociales y financieros.
- La optimización de los recursos materiales, humanos y financieros.
- La incorporación al mercado de productos o servicios novedosos y con altas ventajas competitivas.
- La satisfacción de necesidades existentes y nuevas.

1.7.2 Estudio de factibilidad

Se refiere a determinar si el proyecto de inversión se puede llevar a cabo o no, en base a los diferentes estudios que se han formulado: estudio técnico, de mercado, legal y administrativo; respondiendo si técnicamente el proyecto se puede ejecutar a través de una tecnología que se

encuentre al alcance del inversionista, si existe un mercado para el proyecto, partiendo de la existencia de una alta demanda o una escasa oferta, estableciendo si existen trabas legales y si la mano de obra requerida se puede conseguir con facilidad. Si alguno de estos análisis falla, el proyecto no será factible de ejecutar (Vergara, 2020).

Para los autores Duvergel y Argota (2017) un estudio de factibilidad se emplea para recabar información relevante sobre el desarrollo de un proyecto, a los fines de tomar la decisión que más favorezca al inversionista, cuando no se tiene una clara justificación económica, existe un alto riesgo jurídico, tecnológico u operativo, y poca claridad en su implementación, permitiendo alcanzar los siguientes objetivos:

- Reducir errores y lograr una mayor precisión de los procesos.
- Minimizar costos mediante la optimización de los recursos.
- Lograr la integración de todos los subsistemas organizacionales.
- Mejorar la atención al cliente.
- Desarrollar un correcto plan de producción y comercialización.
- Agilizar y sincerar la recopilación de datos.
- Reducir el tiempo de ejecución de las tareas.
- Automatización de los procesos medulares.
- Disponibilidad de los diversos recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Conocer si el producto o servicio a ofertar será aceptado en el mercado.
- Determinar si se obtendrán los beneficios económicos esperados.

Por otro lado, los autores Molina y Pedreira (2019) complementan lo expresado por los anteriores investigadores al afirmar que un adecuado estudio de factibilidad debe regirse por las siguientes prácticas:

- Establecer el ámbito de aplicación del proyecto, identificando los usuarios finales para luego clasificarlos en función de la actividad que cumplirán dentro de la organización.
- Determinar los objetivos a cumplir del proyecto, partiendo de las necesidades que se han identificado en el mercado, a fin de poder satisfacer la demanda.
- Identificar los beneficios a obtener del proyecto en función a los objetivos propuestos.
- Plantear el alcance del proyecto, considerando las limitaciones y funcionalidades del mismo, para que se puedan cumplir los objetivos propuestos y alcanzar los beneficios esperados.

1.7.2.1 Etapas de un estudio de factibilidad

Según Guala (2020) un estudio de factibilidad se divide en varios análisis que determinarán la posibilidad de éxito o fracaso del proyecto, los cuales se mencionan a continuación:

Estudio de mercado

Analiza el comportamiento y las necesidades del mercado, permitiendo la obtención de datos que posteriormente serán analizados y procesados mediante procedimientos estadísticos, lo que llevará a decidir la aceptación o no del proyecto de inversión. A través del estudio de mercado, se puede determinar si existe un mercado viable para el producto o servicio que se pretende comercializar, la existencia de nuevos competidores, establecer una política adecuada de precios, entre otros (Guala, 2020).

En la opinión de Pilamunga y Alulema (2017) con el estudio de mercado, se pueden alcanzar diversos objetivos enfocados en los siguientes campos:

- La demanda del mercado y el consumidor.
- La oferta del mercado y la competencia.
- Las vías de comercialización del producto.
- Los precios de la materia prima y la disponibilidad de los proveedores.

Conociendo el número de clientes y competidores, se puede limitar el producto o servicio a un determinado grupo de personas, lo que se conoce como “segmentación de mercado”, proceso que proporciona datos claros y concisos para mejorar la oferta existente y adecuarla a la demanda insatisfecha. Luego de que se ha establecido el segmento a dirigirse, hay que analizar en detalle:

- La oferta y demanda existente en el mercado y que afecta el proceso de toma de decisiones.
- El proceso de compra-venta.
- Grado de fidelización (Guala, 2020).

Dentro del análisis de mercado, existe lo que se denomina el “marketing mix” que busca el mejoramiento de las estrategias de comercialización, garantizando que el producto o servicio se ajuste al mercado valorando el precio, lugar y momento: en función de cuatro enfoques:

- Producto y/o servicio.
- Plaza.
- Precio.

- Promoción (Chávez, 2018).

Producto y/o servicio

Representa un bien material o inmaterial capaz de satisfacer los requerimientos de los consumidores o usuarios, quienes perciben sus beneficios mediante un intercambio comercial entre oferente y ofertante. Para la entidad que lo desarrolla constituye su razón de ser, ya que a través de él se pueden alcanzar los objetivos propuestos (Lemache, 2018).

En el análisis del producto es importante el desarrollo de su marca e imagen, ya que constituye el principal acercamiento entre los clientes y la empresa, siendo este tema de gran interés en la sociedad, quien cada día se preocupa más por conocer el aspecto socio ambiental de las mismas y de sus marcas, para poder forjarse una opinión o vínculo entre productos, empresas y marcas (Olivares, 2018).

En este sentido, una cosa es el producto y quien lo produce, y otra cosa es la marca y su comercializador. Sin embargo, entre producto y marca; y entre productor y comercializador, se originaban cuatro frentes (imagen del producto y de la marca, e imagen del productor y del comercializador), que tradicionalmente era asumida por una misma persona. Actualmente, esta concepción ha cambiado drásticamente, operando de manera separada producto y marca, productor y comercializador, siendo el caso que el propietario de la marca no fabrica el producto ni posee planta productora, ya que recurre a un tercero para que le elabore el producto. De igual forma ocurre con el proceso de comercialización, ya que esta actividad es desarrollada por un tercero ajeno al dueño de la marca y del producto (Olivares, 2018).

Plaza

También recibe el nombre de distribución, se refiere a ubicar el producto o servicio en el lugar, momento preciso, y en las cantidades adecuadas. El proceso de distribución está vinculado con la logística, el almacenamiento, la transportación y comercialización del producto hasta llegar al cliente o usuario final (Guala, 2020).

Desde este punto de vista, existen diferentes canales de distribución entre el fabricante y el consumidor final que se pueden emplear en la distribución del producto. Una entidad, puede emplear varios de ellos de acuerdo a la naturaleza y características de sus operaciones. Entre los más comunes se tienen los siguientes:

- Canales tradicionales de venta directa: son aquellos que manejan un alto volumen de inversión para su funcionamiento, a través de tiendas propias o fuerza de ventas, cuyo contacto con los clientes es cercano (Pilamunga & Alulema, 2017).

- Canales nuevos de venta directa: representado por el comercio electrónico, donde se efectúan operaciones económicas en un mercado virtual que opera a través del internet, y comprende los procesos de compra, venta y postventa de bienes y servicios (Del Carpio & Gilvonio, 2019).
- Canales de venta indirecta: compuesto por intermediarios entre el fabricante y el cliente, permitiendo al primero tener un mayor alcance de comercialización a bajos costos (Guala, 2020).

Precio

Comprende el precio final del producto o servicio, luego de analizar los costos de fabricación, distribución, y estipular un margen de ganancia aceptable. Constituye uno de los aspectos más significativos de la oferta, ya que su valor debe ser atractivo para los clientes sin que deje de ser rentable y viable para la empresa. Para la fijación del precio de venta, es necesario considerar lo siguiente:

- Costos de producción.
- Precios de la competencia.
- Valoración de la oferta por parte de los clientes (Chávez, 2018).

De igual forma, se debe tener presente el máximo valor que el cliente está dispuesto a pagar por el producto, y si dicho monto cubre los costos de producción y el margen de utilidad. Luego de analizados todos estos aspectos, se debe decidir entre:

- Fijar un precio alto para luego disminuirlo, beneficiándose de la novedad del producto, obteniendo un buen margen de utilidad en la fase inicial.
- Fijar un precio bajo para acaparar la atención de un alto número de personas, desestimando cualquier respuesta por parte de la competencia.
- Fijar un precio único con productos y servicios variados (Guala, 2020).

Promoción

Lleva a cabo el proceso de informar y recordar la existencia de un producto o servicio en el mercado, persuadiendo y estimulando a los consumidores para que lo adquieran, valiéndose de herramientas tales como: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing digital, y la venta personal.

Estudio técnico

Tiene por objeto el estudio de la localización y tamaño de las instalaciones donde se ejecutará el proyecto, determinando los factores necesarios para el mejor desarrollo del mismo entre los que

se encuentran: las maquinarias y equipos requeridos para operar, la planificación para la adquisición de los mismos, la determinación del método más idóneo para establecer el tamaño real de la planta, así como el análisis y evaluación de los procesos de producción, enfocándose principalmente en:

- Localización óptima a nivel geográfico para el proyecto.
- Tamaño del proyecto, especificando la capacidad instalada de producción.
- Ingeniería del proyecto, estableciendo los procesos necesarios para desarrollar el producto o servicio.
- Realizar la distribución física de la empresa.
- Fijar el listado de recursos necesarios para operar de manera eficiente (Echeverría, 2017).

Estudio administrativo

Es aquel que define la estructura organizativa que debe tener el proyecto para poder funcionar óptimamente, tanto en la fase de ejecución como en la de operación. Con el diseño de la estructura organizativa se establecen las actividades a desarrollar por áreas, la cantidad de empleados que se necesitan y su perfil profesional, así como las funciones y responsabilidades de cada uno (Lemache, 2018).

El estudio administrativo de un proyecto también prevé los egresos de inversión y operación necesarios, el análisis de la normativa legal, tributaria y de contratación, así como asuntos de índole comercial y laboral, mediante los cuales se establecerá el direccionamiento estratégico bajo el cual se regirá la entidad, considerando:

- La estructura organizativa, determinando los niveles jerárquicos que el proyecto necesita, asignación de cargos y funciones del personal.
- Direccionamiento estratégico, definiendo la misión, visión, objetivos, políticas y valores a cumplir.
- Mapa estratégico, estableciendo las perspectivas de análisis mediante el diseño y ejecución del Cuadro de Mando Integral (Echeverría, 2017)

Estudio económico-financiero

Comprende el análisis y evaluación de todos los factores que intervienen en la rentabilidad de un proyecto, así como los aspectos que determinan la conveniencia o no de asignarles recursos, comparando los flujos positivos (ingresos) con los flujos negativos (costos y gastos) que se estima generará el proyecto a lo largo de la vida útil planteada, a los fines de asignar correctamente los

recursos financieros y poder tomar dos decisiones importantes: Decisiones de inversión y decisiones de financiamiento (Guala, 2020).

Al respecto, Echeverría (2017) destaca que un estudio económico-financiero analiza los siguientes aspectos:

- Inversión total del proyecto, estableciendo la inversión a efectuar en activos fijos y en capital de trabajo.
- Financiamiento de la inversión a realizar, indicando si se va a financiar el 100% con préstamo bancario, o solo un porcentaje, y el resto con capital propio.
- Cálculo del punto de equilibrio, con el cual se determina en qué momento los ingresos se igualan a los costos totales, y la utilidad es cero.

1.7.3 *Evaluación financiera*

Para Echeverría (2017) constituye la etapa final de análisis del proyecto, donde a partir de las inversiones, costos e ingresos establecidos, se aplican índices financieros para conocer el valor del dinero en el tiempo, lo que va a permitir tomar la decisión de implantar o no el proyecto. Los índices más frecuentes de evaluación financiera son los siguientes:

- Tasa Interna de Retorno (TIR): Representa la mayor tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a endeudarse para financiar el proyecto, pagando con los beneficios obtenidos la totalidad del capital más los intereses. La TIR se asemeja a la tasa de descuento que iguala el valor presente de los futuros flujos positivos, con los flujos de fondos iniciales que son negativos y para evaluar el proyecto en base a este indicador, se compara la tasa interna de retorno con la tasa de descuento en base al siguiente criterio:

TIR > Tasa de descuento, se acepta el proyecto

TIR < Tasa de descuento, se rechaza el proyecto

TIR = Tasa de descuento, se puede aceptar o rechazar el proyecto (Moreno & Suárez, 2019).

La fórmula para el cálculo de la TIR parte de la fórmula del VAN, ya que la TIR es la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, por lo cual se expresa de la siguiente manera:

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^3} + \dots + = 0$$

Donde:

I_0 = es la inversión inicial.

F = flujos de caja de cada período.

- Valor Actual Neto (VAN): Se define como la sumatoria de todos los flujos de caja vinculados a un proyecto, incluyendo la inversión inicial a realizar y los posteriores desembolsos que se tienen que efectuar en los diferentes períodos, actualizados a una tasa de descuento “N”. En vista de que los flujos de caja suelen ser diferentes entre cobros y pagos, mientras que la inversión inicial representa siempre un pago, el VAN puede determinarse como la diferencia existente entre el valor actualizado de los cobros menos el valor actualizado de los pagos (Brotons, 2017).

El VAN muestra el valor actual de todos los flujos de caja, por lo que permite determinar la conveniencia o no de llevar a cabo el proyecto de acuerdo al resultado obtenido. A pesar de que para cada período se debe utilizar un tipo de interés, lo mejor es emplear el mismo tipo de interés para todos los períodos, considerando como regla de decisión para aceptar o rechazar el proyecto el siguiente criterio:

Si $VAN > 0$, se acepta el proyecto

Si $VAN < 0$, se rechaza el proyecto

Si $VAN = 0$, se acepta el proyecto (Canales, 2015).

El VAN se determina a través de la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)^1} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \frac{F_2}{(1+k)^3} + \dots +$$

Donde:

I_0 = es la inversión inicial.

F = flujos de caja de cada período.

K = tasa de descuento o tipo de interés exigido en la inversión.

- Período de recuperación de la inversión (PRI): Indica el número de períodos en que los flujos de caja permitirán recuperar la inversión realizada. Su cálculo se efectúa a través de la siguiente fórmula (Castro, 2017):

$$PRI = n + \frac{FNCA_n}{FNC_{n+1}}$$

Donde:

n = es el último año donde el flujo neto de caja acumulado es negativo

$FNCA$ = Flujo Neto de Caja Acumulado

En este sentido, se deberá efectuar primeramente un flujo de caja descontado para conocer los acumulados, que se puede obtener mediante el cálculo del EBITDA o del FNC, pues con el primero se conocen los años que se tardaría en recuperar la inversión, y con el segundo los

resultados finales del proyecto. Para el descuento de los flujos futuros (EBITDA o FNC) se emplea la fórmula del valor presente, dado un valor futuro, el año y tasa de descuento (Castro, 2017):

$$P = \frac{F}{(1 + TIO)^n}$$

El resultado que se obtenga (PRI) no tendrá criterio de decisión, solo se emplea para conocer el momento a partir del cual se comenzará a tener beneficios, después de descontar la inversión (Castro, 2017).

- Relación Costo/Beneficio: Este indicador permite seleccionar entre varias alternativas, el proyecto que permita alcanzar los objetivos financieros propuestos, partiendo de los costos operativos de cada uno de ellos (Toro, 2020).

Este análisis implica la combinación de diversas herramientas gerenciales y financieras que reflejan tanto los costos como las utilidades en unidades de medidas estándar, generalmente monetarias para que puedan ser de fácil comparación y evaluación, relacionándose de manera directa con la teoría de la decisión. El procedimiento a llevar a cabo para realizar el análisis costo/beneficio incluye los siguientes aspectos:

- Establecer los objetivos y metas que persigue cada proyecto.
- Determinar los requerimientos y limitaciones de cada proyecto.
- Fijar en términos monetarios los costos y beneficios relacionados con cada alternativa.
- Distribuir los costos y beneficios que se tendrán durante el tiempo estimado del proyecto.
- Llevar a valor presente la estructura de costos y beneficios que se tendrán a futuro.
- Formular una relación donde los beneficios a obtener estén en el numerador y los costos a incurrir estén en el denominador (beneficios/costos).
- Efectuar una comparación de la relación beneficio-costos en las diferentes alternativas, seleccionando la que ofrezca el más alto nivel de relación.
- Establecer el beneficio neto de cada posible decisión, que se obtiene del resultado entre los beneficios presentes y futuros y los costos en los que se incurre para su realización.
- Evaluar y comparar cada alternativa.

- Tomar la decisión en función del enfoque utilizado, las metas y los objetivos propuestos.

1.7.4 El mercado de cárnicos en Ecuador

El mercado de cárnicos en el país agrupa las siguientes especies animales: pollo, cerdo y reses, siendo la producción de pollo (295.4 millones de toneladas métricas), la de carne de cerdo (173.2 millones de toneladas métricas) y la de carne de res (200 millones de toneladas métricas), cuyo consumo per cápita en el país se ubica en 33.19 Kg para el pollo, 10.90 Kg para la carne de cerdo y 10 Kg para la carne de res, lo que totaliza un consumo anual de carnes per cápita de 54.09 Kg (Rodríguez, Erazo, & Narváez, 2019).

En relación a las tendencias de consumo, estudios efectuados en el país indican que la población considera la carne de cerdo poco saludable, pero reconocen que es la más exquisita para el consumo, principalmente el corte de costilla y chuleta. El pollo resulta la opción cárnica más económica, por ende; es la más demandada, especialmente la pechuga. Sobre las preferencias de consumo, estas varían de acuerdo a la zona. Por ejemplo, en la ciudad de Quito se consume en un 33% carne de res, en un 32% pollo y de carne de cerdo solo se consume el 8%. En el cantón empalme, Provincia de Guayas, el 70% de la población consume carne de cerdo, el 16% carne de res y el 14% pollo. En la ciudad de Cuenca, el producto de mayor consumo es el pollo, el cual es consumido en un 62,70% con una frecuencia de 3 o más veces por semana, mientras que la carne de res es consumida en un 23,80% 3 o más veces por semana y la carne de cerdo en un 13,50% también 3 o más veces por semana (Rodríguez, Erazo, & Narváez, 2019).

La Provincia de Chimborazo es una de las ocho provincias del país que concentra el mayor consumo de productos cárnicos del país, totalizando 228,500 especies en pie para la producción de carne de res (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). En cuanto al consumo de carnes que presenta esta zona, estudios realizados indican que 22,80% consume carnes blancas, el 45,50% carnes rojas y un 31,70% de ambas; siendo las carnes rojas la más demandada. En este sentido, se puede destacar que la Provincia de Chimborazo tiene tendencias de consumo de productos cárnicos muy similares a las del resto del país, sin embargo; la producción que se realiza es más que todo para consumo local y no para fines de exportación (Sánchez & Delgado, 2021).

1.8 Marco conceptual

1.8.1 Oferta

Conjunto de bienes y servicios que se ofrecen para cubrir necesidades de la demanda, estableciendo la relación entre el precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender (Samuelson & Nordhaus, 2010).

1.8.2 Demanda

Elemento a través del cual se evalúa el comportamiento global del mercado, es decir; la cantidad de productos que serán adquiridos por un mercado en un periodo determinado bajo condiciones comerciales y de entorno específicas (Sánchez D. , 2019).

1.8.3 Mercado

Conjunto de personas o entidades con requerimientos que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. También se entiende como cualquier persona o grupo de personas con los que un individuo u organización tiene una relación de intercambio actual o potencial (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto, ya que abordará aspectos cualitativos y cuantitativos. El enfoque cualitativo busca explicar las variables desde el punto de vista de los participantes, analizando sus interpretaciones y significados, tomando en cuenta el entorno donde se desenvuelven (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Al respecto a través del estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero se abordarán los aspectos cualitativos y cuantitativos del estudio, que finalmente determinarán si conviene o no la puesta en marcha del presente proyecto.

2.2 Nivel de investigación

La investigación presenta un nivel descriptivo y transversal. La investigación descriptiva es aquella enfocada en mostrar una imagen fidedigna de los acontecimientos estudiados de acuerdo a sus variables, a fin de poder realizar una interpretación correcta de los mismos (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

2.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, ya que las variables objeto de estudio no serán manipuladas de manera intencional; sino que serán observadas y estudiadas tal cual se manifiestan para posteriormente presentar los resultados correspondientes (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

2.4 Tipo de estudio

El estudio es de tipo documental y de campo, ya que se obtendrán datos e información relacionados con el objeto de estudio a partir de fuentes documentales tales como libros, trabajos de investigación y revistas científicas, los cuales serán contratados y aplicados a la realidad para estudiarlos tal cual se presentan sin manipular las variables (Arias, 2012).

En este sentido, la investigación parte del análisis de las teorías y conceptos relacionados con la elaboración de un estudio de factibilidad, para luego analizarlas en función del desarrollo de un conjunto de estudios (de mercado, técnico, administrativo y financiero) que llevarán a la toma de decisión de si es conveniente o no la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, a los fines de contribuir con el desarrollo económico de la ciudad.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

Se entiende por población el conjunto de sucesos que convergen con una serie de especificaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018). La población se puede caracterizar de varias formas, una de ellas es a través de las unidades de análisis que representan una porción del universo, la cual es delimitada para comenzar a fijar los resultados (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018).

La población de estudio está conformada por los pobladores de la ciudad de Riobamba, que de acuerdo a la información que arroja el último censo de población y vivienda desarrollado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010, asciende a un total de 225.741 habitantes, de los cuales la parte urbana alcanza un total de 124.807 habitantes, cantidad que representará el universo del estudio, ya que solo se trabajará en función del área urbana (Alcaldía de Riobamba, 2017).

2.5.2 Muestra

La muestra es el subconjunto de la población de la cual se extraen los datos y debe ser representativa de esta. Con el propósito de evitar errores en la selección de la muestra, se debe

delimitar el universo o población de acuerdo a los objetivos planteados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Como la población de estudio es grande y se tiene definido el número de habitantes, se debe emplear la fórmula estadística para una población finita, de la cual se obtuvo una muestra de 383 unidades de estudios.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Población:	N = 124.807
Nivel de Confianza (95%)	Z = 1,96
Probabilidad de éxito:	P = 0,5
Probabilidad de fracaso:	Q = 0,5
Error de estimación:	e = 0,05
Reemplazando	n = 383 unidades de estudio

2.6 Técnicas e instrumentos de investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2018) la recolección de datos requiere desarrollar un esquema de procesos que nos conduzca a la recaudación de información con un propósito específico. Este esquema comprende los siguientes elementos:

- a) Definir las fuentes de donde se obtendrán los datos.
- b) Donde se encuentran ubicadas tales fuentes.
- c) Los instrumentos a emplear para recabar la información.
- d) De qué forma se diseñarán los instrumentos para que puedan ser analizados y dar respuesta al planteamiento del problema.

En la presente investigación se han considerado la siguiente técnica:

Encuesta

Se trata de un compendio de preguntas diseñadas para dar respuesta a una o varias variables que se quieren medir, las cuales deben estar acordes al planteamiento del problema y a las hipótesis formuladas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2018).

Al respecto, se diseñó una encuesta a los habitantes del cantón Riobamba, con un rango de edad entre 20 y 65 años, conformada por 12 preguntas dirigidas a conocer los gustos y preferencias

sobre el consumo de productos cárnicos, información que servirá de base para el desarrollo del estudio de mercado.

2.7 Idea a defender

¿Es factible la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el año 2022?

2.7.1 *Variable Independiente*

Estudio de factibilidad.

2.7.2 *Variable Dependiente*

Creación de una empresa de cárnicos.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS, DISCUSIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

El procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta a los habitantes del cantón Riobamba, se efectuó mediante análisis descriptivo y temático, empleando cuadros y gráficos estadísticos desarrollados en el programa informático Microsoft Excel, para demostrar el comportamiento de las variables objeto de estudio.

3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a la población de Riobamba

Se aplicó una encuesta a los habitantes del cantón Riobamba, con un rango de edad entre 20 y 65 años, conformada por 12 preguntas dirigidas a conocer los gustos y preferencias sobre el consumo de productos cárnicos, información que servirá de base para el desarrollo del estudio de mercado, cuyos resultados se presentan a continuación:

Pregunta 1. ¿En su alimentación diaria consume carnes? (carne de cerdo, pollo, res, borrego).

Tabla 1-3: Hábitos de consumo de carnes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	368	96%
No	15	4%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

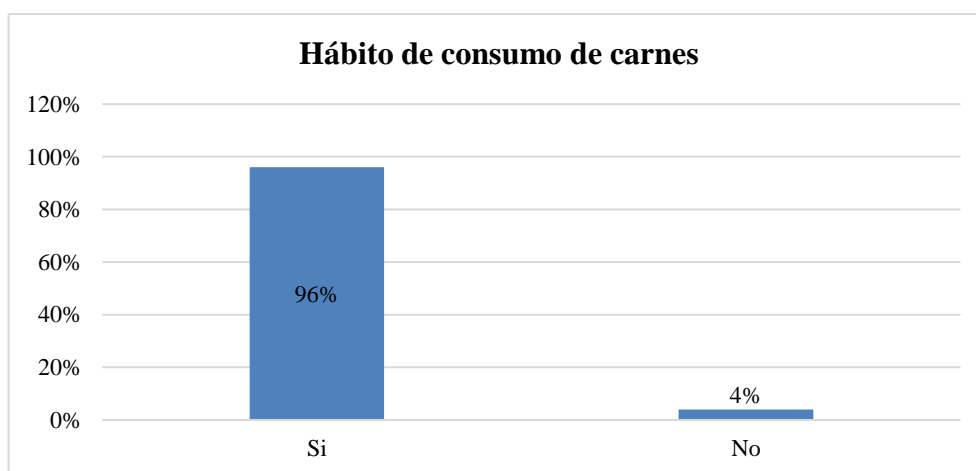


Gráfico 1-3: Hábitos de consumo de carnes.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

Realizado el análisis de los hábitos de consumo de carnes en la población Riobambeña, se obtuvo que el 96% de la población indica que consume carnes en su alimentación diaria, y el 4% restante señala no consumirla. Por lo tanto, este 96% de personas podrían convertirse en clientes potenciales de la futura empresa de cárnicos.

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

Tabla 2-3: Consumo de carne a la semana.

TIPO DE CARNE	UNA VEZ		DE 2 A 4 VECES		MÁS DE 4 VECES	
	N	%	N	%	N	%
Carne de res	130	34%	165	43%	84	22%
Carne de cerdo	80	21%	77	20%	57	15%
Carne de pollo	27	7%	126	33%	234	61%
Carne de borrego	146	38%	15	4%	8	2%
TOTAL	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

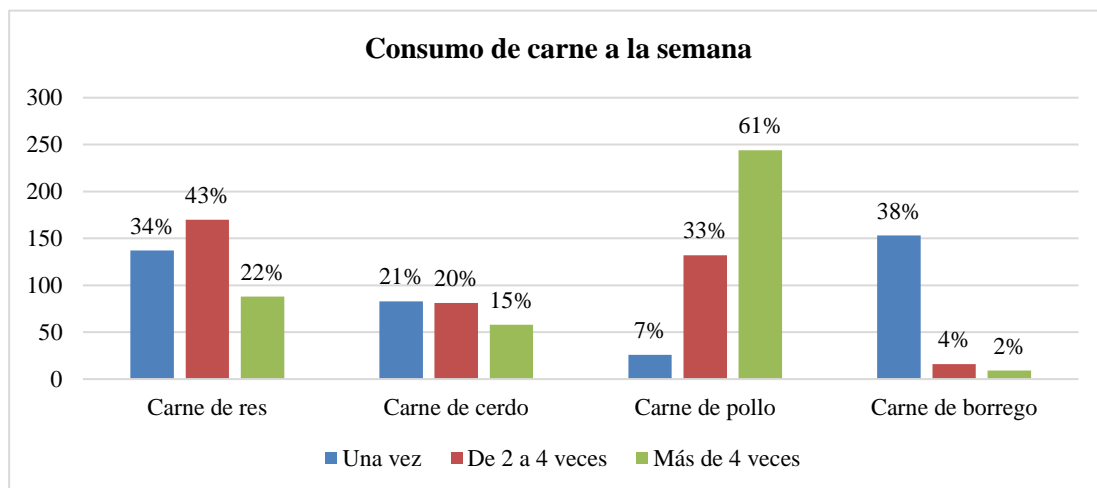


Gráfico 2-3: Consumo de carne a la semana.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación.

Con respecto al consumo de carne a la semana, se evidenció que el 61% de la población consume carne de pollo más de 4 veces a la semana. Asimismo, el 43% de los encuestados manifestó que

consume de dos a cuatro veces a la semana carne de res, mientras que el 38%, consume carne de borrego tan solo una vez a la semana. Al respecto, se reafirma que la empresa de cárnicos dentro de sus productos debe contar principalmente con carne de pollo.

Pregunta 3. ¿De los siguientes productos cárnicos, cuántos kilogramos aproximadamente compra en la semana?

Tabla 3-3: Kilogramos de carne comprados por semana.

TIPO DE CARNE	ENTRE 1-3 KGS	PORCENTAJE (%)	4 Y MÁS KGS	PORCENTAJE (%)
Carne de pollo	153	40%	8	2%
Carne de res	111	29%	0	0
Carne de cerdo	77	20%	0	0
Carne de borrego	34	9%	0	0
TOTAL	375	98%	8	2%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

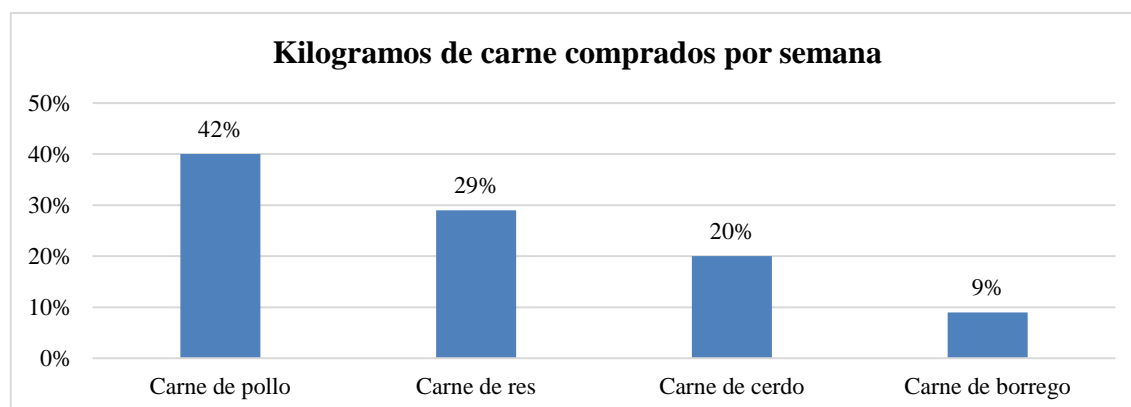


Gráfico 3-3: Kilogramos de carne comprados por semana.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En relación a la cantidad de kilos que una persona compra a la semana de productos cárnicos, se obtuvo que el 42% compra de pollo 4 y más kilos a la semana, de carne de res el 29% manifestó que compra hasta 3 kilos por semana, el 20% compra carne de cerdo hasta 3 kilos por semana, y el 9% indicó que compra carne de borrego hasta 3 kilos por semana. Con estas tendencias de respuestas se ratifica que el pollo lidera el consumo de cárnicos en la población de Riobamba.

Pregunta 4. ¿Qué parámetros toma en cuenta al momento de elegir un producto cárnico? Escala del 1 al 5 (opciones), siendo 1 el factor de menor importancia y 5 el de mayor importancia.

Tabla 4-3: Parámetros para elegir un producto cárnico.

IMPORTANCIA	PRESENTACIÓN		PRECIO		CALIDAD		FRESCURA	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1	84	22%	57	15%	54	14%	42	11%
2	23	6%	65	17%	46	12%	50	13%
3	69	18%	77	20%	84	22%	84	22%
4	77	20%	96	25%	57	15%	92	24%
5	130	34%	88	23%	142	37%	115	30%
TOTAL	383	100%	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

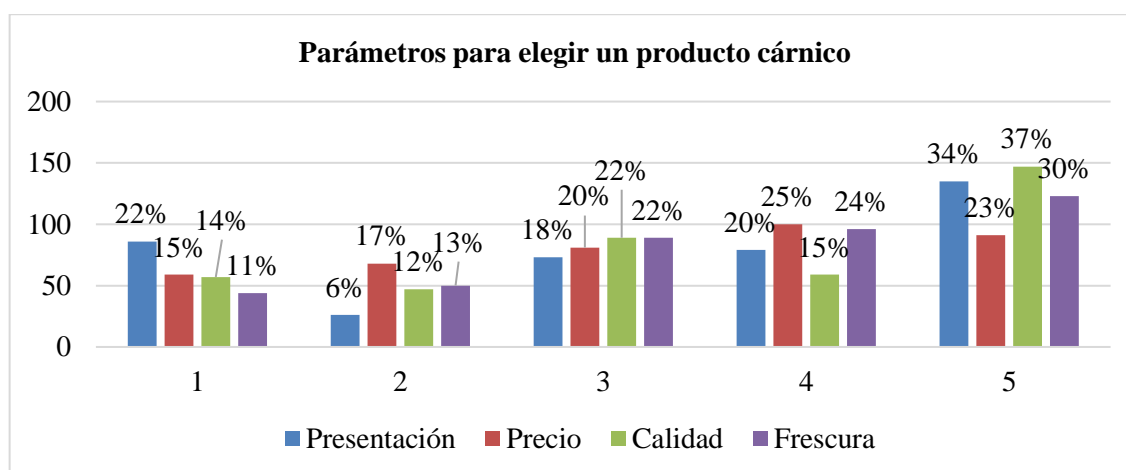


Gráfico 4-3: Parámetros para elegir un producto cárnico.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En cuanto a los parámetros que emplean los clientes para elegir un producto cárnico, se evidenció que un 34% de las personas encuestadas consideran más importante la presentación del producto, el 23% considera más importante el precio, el 37% estiman más importante la calidad, mientras que un 30% de los participantes considera más importante la frescura. Por lo tanto, dentro de la nueva empresa de cárnicos se debe tener en cuenta todos estos parámetros para brindar un servicio de calidad y adecuado a las necesidades de los clientes.

Pregunta 5. ¿Cuál es su lugar preferido para abastecerse de productos cárnicos?

Tabla 5-3: Lugar preferido para abastecerse de productos cárnicos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda de abastos	38	10%
Mercados o ferias	35	9%
Supermercados	310	81%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

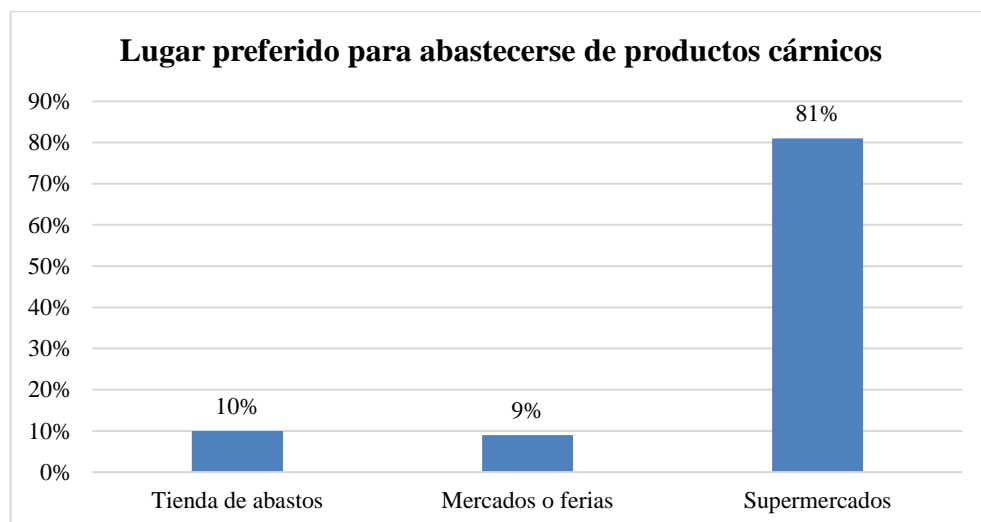


Gráfico 5-3: Lugar preferido para abastecerse de productos cárnicos.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

Realizado el análisis sobre los lugares preferidos que tienen los clientes para abastecerse de productos cárnicos, se obtuvo que el 81 % de los participantes prefieren comprar sus productos cárnicos en supermercados, el 10% en tienda de abastos y un 9% manifiesta que los prefiere adquirir en mercados o ferias, por lo que se estima que los principales competidores de la nueva empresa de cárnicos serán los supermercados.

Pregunta 6. ¿El lugar donde usted compra los productos cárnicos satisface sus expectativas?

Tabla 6-3: Nivel de satisfacción sobre el lugar donde adquiere sus productos cárnicos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	314	82%
No	69	18%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

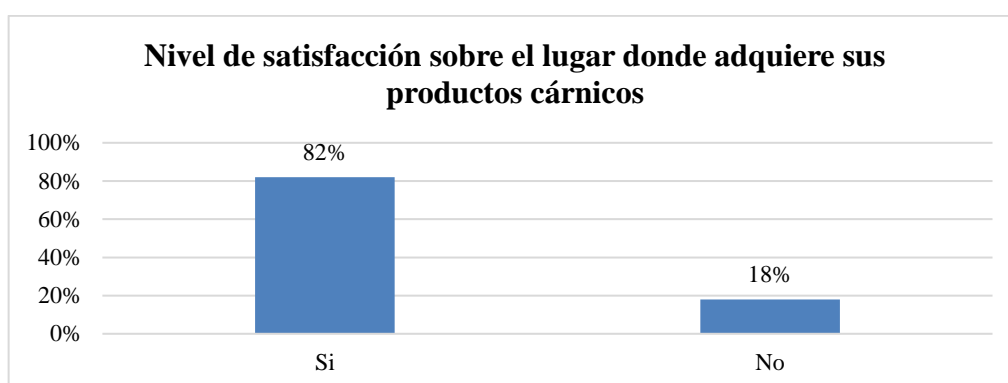


Gráfico 6-3: Nivel de satisfacción sobre el lugar donde adquiere sus productos cárnicos.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En lo que respecta al nivel de satisfacción que tienen los consumidores sobre el lugar donde adquiere sus productos cárnicos, se pudo constatar que el 82% de ellos se encuentra satisfecho con el lugar en donde compra sus productos cárnicos, frente a un 18% que indica que no lo está. En este sentido, es importante que la nueva empresa de cárnicos satisfaga las expectativas de este 18% de personas que no están conformes, ofreciéndoles un lugar seguro y con todos los requerimientos que el cliente necesita para adquirir sus productos cárnicos.

Pregunta 7. ¿Qué cantidad de dinero destina a la semana para la compra de productos cárnicos?

Tabla 7-3: Cantidad de dinero que destina semanalmente a la compra de productos cárnicos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$5	69	18%
Entre \$5 – \$10	88	23%
Entre \$10 - \$15	130	34%
Más de \$15	96	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

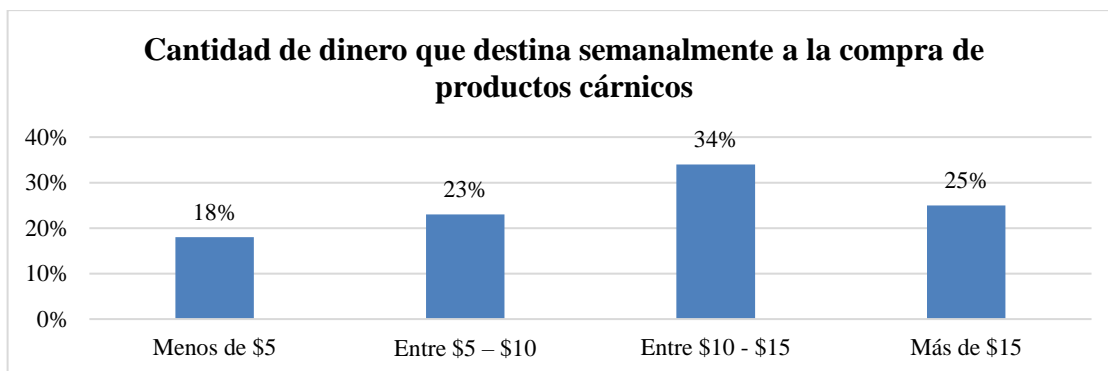


Gráfico 7-3: Cantidad de dinero que destina semanalmente a la compra de productos cárnicos.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

Realizando el análisis correspondiente a la cantidad de dinero que destinan semanalmente los consumidores a la compra de productos cárnicos, se evidenció que el 34% de la población destina entre \$10 a \$15, el 25% más de \$15, el 23% entre \$5 y \$10 y el 18% menos de \$5, lo que permite constatar que los habitantes de la ciudad de Riobamba invierten importantes cantidades de dinero en la adquisición de carnes.

Pregunta 8. ¿Estaría dispuesto a adquirir sus productos cárnicos en un nuevo establecimiento con precios competitivos, infraestructura adecuada y con estándares de calidad?

Tabla 8-3: Adquisición de productos cárnicos en un nuevo establecimiento.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	375	98%
No	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Realizado por: Yautibug, A. 2021

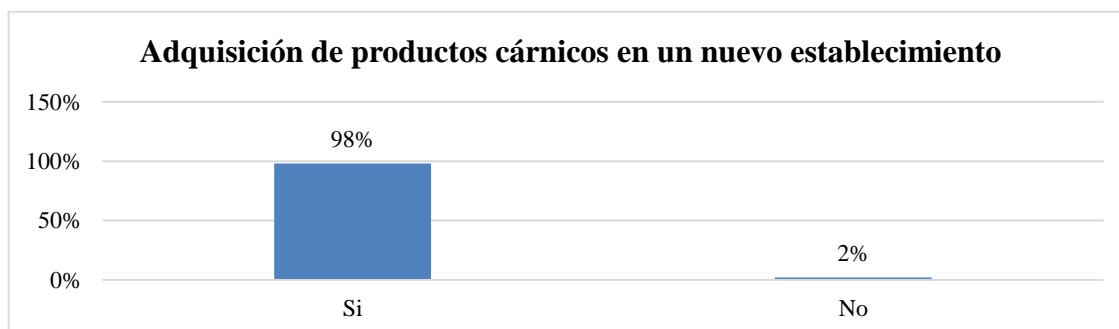


Gráfico 8-3: Adquisición de productos cárnicos en un nuevo establecimiento.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En relación a la pregunta de si adquiriría productos cárnicos en un nuevo establecimiento, el 98% de los encuestados manifestó que sí estaría dispuesto a adquirirlos en un nuevo establecimiento con precios competitivos, siempre que el mismo cuente con precios competitivos, infraestructura adecuada y con estándares de calidad, lo cual es de suma importancia considerar en el desarrollo del presente estudio. Tan solo el 2% restante no estaría dispuesto.

Pregunta 9. ¿Por cuál medio de comunicación preferiría recibir información acerca de la nueva empresa de cárnicos?

Tabla 9-3: Medio de comunicación que preferiría recibir información.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	15	4%
Prensa	0	0%
Televisión	19	5%
Redes Sociales	349	91%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021



Gráfico 9-3: Medio de comunicación que preferiría recibir información.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

Con respecto al tema del medio de comunicación por donde preferiría recibir información acerca de una nueva empresa de cárnicos, el 91% de los encuestados manifestó que prefiere recibir información por medio de las redes sociales, un 5% por televisión y el 4% por la radio. En este sentido, esta tendencia de respuesta resulta beneficiosa para el presente proyecto de inversión, en vista de que la publicidad por redes sociales es bastante económica y tiene un gran alcance, por lo que se debe considerar este medio de comunicación como primera opción para estar en contacto con los futuros clientes.

Pregunta 10. ¿Por cuál medio realizaría el pedido de sus compras a domicilio?

Tabla 10-3: Medio de comunicación por el que realizaría el pedido de sus compras a domicilio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Telefonía fija	11	3%
Telefonía móvil	134	35%
Mensajes de texto (SMS)	4	1%
Redes Sociales	234	61%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021



Gráfico 10-3: Medio de comunicación por el que realizaría el pedido de sus compras a domicilio.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En atención al tema del medio de comunicación por el que realizaría el pedido de sus compras a domicilio, el 61% de los participantes refirió que le gustaría realizar su pedido a través de las redes sociales, el 35% indicó que le gustaría efectuarlo por telefonía móvil, el 3% por telefonía fija y tan solo el 1% por mensajería de texto (SMS), lo que ratifica la preferencia de los consumidores por el uso generalizado de las redes sociales, lo cual es absolutamente beneficioso para el presente proyecto de inversión.

Pregunta 11. ¿Pagaría un costo adicional por el envío del producto a su domicilio?

Tabla 11-3: Costo adicional por el envío del producto a su domicilio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	268	70%
No	115	30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

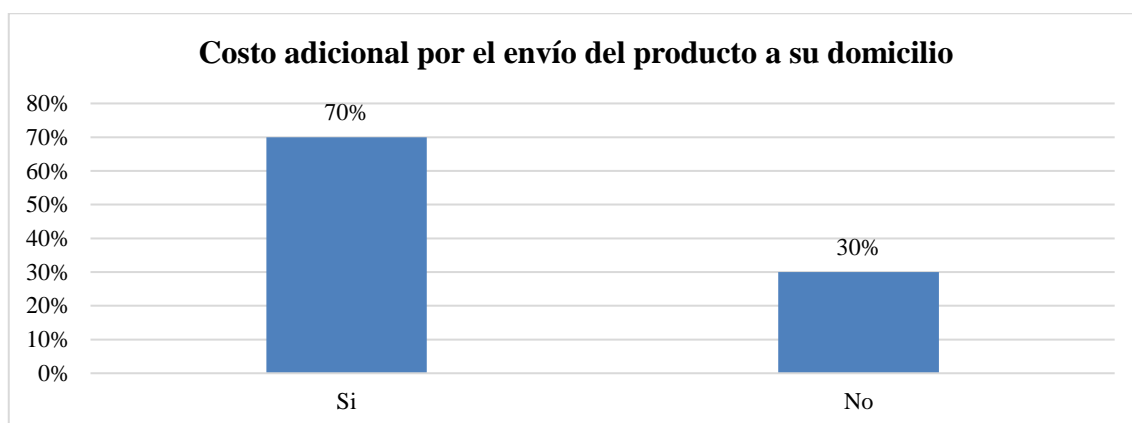


Gráfico 11-3: Costo adicional por el envío del producto a su domicilio.

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En cuanto a si el consumidor estaría dispuesto a pagar un costo adicional por el envío del producto a su domicilio, se evidenció que el 70% de los participantes pagaría un costo adicional por este servicio, mientras que el 30% restante no estaría dispuesto a pagarlo, tema que debe ser profundamente analizado a la hora de establecer estrategias de venta.

Pregunta 12. ¿Le gustaría que el nuevo establecimiento genere entrega de los productos a domicilio?

Tabla 12-3: Establecimiento con entrega de productos a domicilio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	368	96%
No	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2021

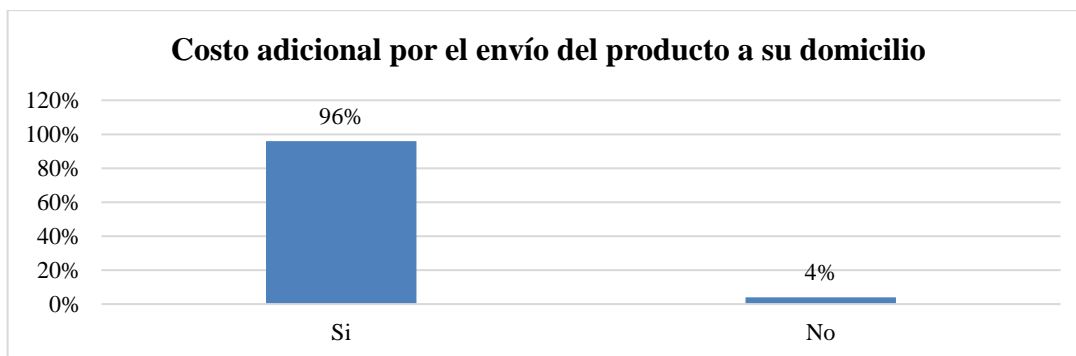


Gráfico 12-3: Costo adicional por el envío del producto a su domicilio

Realizado por: Yautibug, A. 2021

Análisis e interpretación

En lo que respecta al tema de si les gustaría que el nuevo establecimiento generara entrega de productos a domicilio, un 96% de la población estudiada ha respondido que sí, frente a un 4% que ha respondido que no le gustaría. Este tema resulta significativo para análisis en el estudio de mercado, ya que por razones de la emergencia sanitaria del COVID-19 esta forma de comercialización ha dado excelentes resultados en diferentes tipos de negocio, por lo que no se puede descartar su implementación para este proyecto de inversión.

3.2 Propuesta

Tema:

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Cárnicos en la Ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el año 2022.

3.2.1 Estudio de mercado

Es un proceso investigativo que se lleva a cabo con la finalidad de recolectar y analizar información relacionada con los clientes, competidores y mercado de un determinado producto, estableciendo que segmento de la población comprará el producto, considerando características tales como: la edad, género, sector de residencia y nivel de ingresos (Pilamunga & Alulema, 2017).

Por medio del presente estudio, se busca determinar la demanda insatisfecha en el mercado de cárnicos de Riobamba, con la finalidad de establecer la cantidad de unidades que se deben producir para cubrir dicha demanda, a un precio fijado en base a los costos de producción que se van a tener.

3.2.1.1 Análisis de la demanda.

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que un mercado requiere para lograr satisfacer una necesidad determinada. La demanda es necesario determinarla para poder medir los aspectos que afectan los requerimientos del mercado de un determinado producto, y luego ver como este último puede participar en dicha demanda para lograr satisfacerla (Chávez, 2018).

En este sentido, se busca cuantificar la necesidad de implementar un comisariato de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba, por los alrededores del mercado Santa Rosa; considerando como clientes potenciales la población comprendida en un rango de edad de 20 a 65 años. Los datos han sido obtenidos de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Riobamba, a la muestra seleccionada que fue de un total de 383 personas, a quienes se les efectuó un conjunto de preguntas que permitió determinar las variables de la demanda, tales como: la frecuencia en el consumo de carnes, parámetros que toma en cuenta al momento de elegir un producto cárnico, lugar preferido para abastecerse de productos cárnicos, cantidad de dinero que destina semanalmente para la compra de productos cárnicos, entre otras preguntas, con el propósito de crear un comisariato con los gustos y preferencias del consumidor.

3.2.1.2 Análisis de la demanda actual de productos cárnicos de Riobamba.

La demanda actual de producto cárnicos se obtuvo del resultado de la pregunta N° 1: ¿En su alimentación diría consume carnes?, donde se determinó que el 96% de los participantes

encuestados consumen carne a diario, lo que significa que del total de la población urbana de Riobamba (124.807 personas) 119.815 personas consumen productos cárnicos. De igual forma, con los resultados obtenidos en las preguntas N° 2 y 3 relacionadas con la frecuencia en el consumo de distintos tipos de carne y a la cantidad de kilos de carne que las personas compran por semana, se constató que el pollo es el cárnico que mayor consume la población y en promedio la cantidad de kilos que compra una familia en cárnicos a la semana es de 3 kg. Tomando en cuenta la media del consumo máximo de carnes a la semana que es 1,5 kg, dicho valor se multiplica por 4 semanas que tiene un mes, lo cual da un consumo de 6 kg/mes, que multiplicado por 12 meses que tiene un año, arroja un valor de 72 kg/año que viene a representar el promedio de consumo de cárnicos de una familia. De acuerdo con el estudio “Ecuador Familia en cifras 2016”, llevado a cabo por La Universidad Técnica Particular de Loja -UTPL, el Instituto Latinoamericano de la Familia-ILFAM y la Corporación para el Desarrollo de la Familia-ORIENTAR (2016) el número promedio de miembros por hogar en el país es de 4 personas. En este sentido, la población objeto de estudio se divide entre 4 para determinar el número de familias que conformarán la demanda actual de productos cárnicos.

Tabla 13-3: Demanda actual de productos cárnicos en Riobamba

POBLACIÓN	N° FAMILIAS	DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS CÁRNICOS (Kg)
119.815	29.954	2.156.688

Fuente: (Alcaldía de Riobamba, 2017)

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.1.3 *Análisis de la demanda futura de productos cárnicos en Riobamba.*

La demanda futura de consumo de productos cárnicos se determina considerando la proyección del crecimiento poblacional de la ciudad objeto de estudio, que según el INEC (2017) presenta un crecimiento de 1,5% promedio anual. Por tanto, se presenta la proyección de la demanda futura de cárnicos para los siguientes cinco años:

Tabla 14-3: Demanda futura de productos cárnicos en Riobamba

AÑO	POBLACIÓN	N° FAMILIAS	DEMANDA ANUAL DE PRODUCTOS CÁRNICOS (Kg)
2021	119.815	29.954	2.156.688
2022	121.612	30.403	2.189.016
2023	123.436	30.859	2.221.848
2024	125.288	31.322	2.255.184

2025	127.167	31.792	2.289.024
------	---------	--------	-----------

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Como se puede apreciar, la demanda futura de productos cárnicos va a ir aumentando en los próximos años de acuerdo con el crecimiento poblacional de la ciudad, razón por la cual se justifica la creación del comisariato de productos cárnicos.

3.2.1.4 Determinación del mercado objetivo.

Se refiere a la ubicación que tendrá el proyecto de inversión. Partiendo del resultado obtenido de la pregunta N° 8 de la encuesta, donde se le pregunta al consumidor si estaría dispuesto a adquirir sus productos cárnicos en un nuevo establecimiento con precios competitivos, infraestructura adecuada y con estándares de calidad, el 98% ha manifestado que sí estaría dispuesto, lo que demuestra que una nueva empresa de productos cárnicos que cumpla con los elementos antes señalados sería del total agrado de los habitantes de la ciudad de Riobamba.

En relación a la ubicación que tendrá esta empresa, se considera apropiado ubicarla en los alrededores del mercado Santa Rosa de la ciudad de Riobamba, por ser una zona estratégica de comercialización de productos cárnicos.

3.2.1.5 Análisis de la oferta de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba.

Basándonos en los resultados obtenidos de la formulación de la pregunta N° 5 sobre el lugar preferido que tienen los consumidores para abastecerse de productos cárnicos, el 81% de los encuestados ha indicado que su lugar de compra por excelencia son los supermercados. En tal sentido, el presente estudio se concentrará en el análisis y evaluación de lugares con características similares:

- Corporación Favorita C.A.: Considerado el primer grupo empresarial que lidera en el mercado ecuatoriano. Agrupa los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki, con una estrategia de comercialización que focaliza las ventas y el posicionamiento de sus locales mediante el análisis del poder adquisitivo de los consumidores. Es por ello que, la cadena de Supermaxi y Megamaxi está dirigida a estratos medios – altos; mientras que la cadena de supermercados: Aki, Gran Aki y Super Aki está dirigida a los estratos medios – bajos (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)
- Corporación El Rosado S.A.: Se ubica en el segundo lugar corporativo que lidera el mercado ecuatoriano. Agrupa la cadena de Supermercados “Mi Comisariato”, cuyo

principal mercado se ubica en la costa, pero también tiene presencia a nivel nacional. Se caracteriza por tener precios competitivos, que hacen que sea más deseable para los clientes, siendo esta una estrategia clave sobre la competencia. Sin embargo, no se puede comparar con la oferta que ofrece la cadena Akí en cuanto a la variedad de productos (Toala, Quiñonez, & Figueroa, 2020).

- Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TÍA S.A.): Ocupa el tercer lugar dentro de las cadenas de supermercados que lideran el país, siendo la organización con mayor cantidad de locales y presencia en todo el territorio nacional. Agrupa los supermercados: TÍA, Súper TÍA, y TÍA Express o Multiahorro, los cuales responden a características propias de la demanda, siendo que Supermercados TÍA se concentra en ciudades con poblaciones mayores a 25.000 habitantes y el área de sus locales es superior a 300m²; los Supermercados Super TÍA se ubican en ciudades con poblaciones mayores a 125.000 habitantes y el área de sus locales es superior a 700m²; y los TÍA Express o Multiahorro se localizan en zonas barriales y el área de sus locales es superior a 200m² (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).
- Mega Santa María S.A.: Se encuentra en el cuarto lugar de las cadenas de supermercados en el país, destacando su presencia en el mercado con una imagen fresca y renovada. Tiene servicios que lo diferencian de sus competidores, como la venta de productos por peso, dirigido a los clientes que necesitan comprar en cantidades pequeñas para la preparación de la comida del día; o la feria de carnes, en la que el usuario escoge la carne que desea adquirir pudiendo solicitar que sea fileteada o cortada a su gusto. La empresa inició como una bodega al por mayor, y ha logrado posicionarse como un supermercado con precios de mayoristas, manteniendo como política de precios un descuento del 5% por la compra de 6 unidades en adelante, enfocándose en los estratos bajo y medio de la población (Torres, 2016).

Como se puede apreciar, la competencia es alta para el presente proyecto de inversión. Sin embargo, estas cadenas tienen como principal objetivo la venta de productos de consumo masivo y no están especializadas exclusivamente en la venta de productos cárnicos, por lo que no presentan gran variedad en este rubro, como si lo propone el presente proyecto.

A continuación, se procede a determinar la oferta de tres establecimientos importantes de la ciudad de Riobamba, especializados en la venta de cárnicos:

Tabla 15-3: Análisis de la oferta

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CLIENTES PROMEDIO DIARIOS
Cárnicos San Pedro	Calle Carabobo #14-31 & Boyacá Junto al mercado La Condamine	80
Cárnicos PG	Mercado La Condamine	120
Corporación Juanito S.A.	Mercado Santa Rosa	100

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

En promedio estos establecimientos atienden un aproximado de 100 clientes diarios. Semanalmente se vende un promedio de 200 Kgs que multiplicados por 4 semanas da un valor de 800 Kgs al mes y al año da un valor de 9.600 Kgs de cárnicos en ventas. De acuerdo al estudio de mercado efectuado, se estima que en la ciudad de Riobamba hay un total de 200 establecimientos de productos cárnicos, que multiplicado por la cantidad de Kgs que vende en promedio cada uno de ellos, da como resultado un valor de 1.920.000 Kgs que representa la oferta de cárnicos de la ciudad de Riobamba.

3.2.1.6 Análisis de la demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha se obtiene mediante la diferencia entre la demanda actual y la oferta existente.

Tabla 16-3: Demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA ACTUAL (Kgs)	OFERTA EXISTENTE (Kgs)	DEMANDA INSATISFECHA (Kgs)
2021	2.156.688	1.920.000	236.688

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

La demanda proyectada de productos cárnicos ya fue determinada en la tabla N° 15-4. Para determinar la oferta futura de cárnicos, se considera el mismo porcentaje de aumento considerado para la demanda, que se ubica en un valor de 1,5%.

Tabla 17-3: Proyección de la demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA PROYECTADA (Kgs)	OFERTA PROYECTADA (Kgs)	DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA (Kgs)
------------	---------------------------------	--------------------------------	--

2021	2.156.688	1.920.000	236.688
2022	2.189.016	1.948.800	240.216
2023	2.221.848	1.978.032	243.816
2024	2.255.184	2.007.702	247.482
2025	2.289.024	2.037.818	251.206

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.1.7 Comercialización del producto.

La comercialización de los diferentes productos a ofertar se realizará mediante venta directa en el establecimiento, por pedidos efectuados a través de la página web, por pedidos efectuados vía telefónica, y con la opción de reparto a domicilio. De esta manera se ofrecen diferentes alternativas de compra para adecuarse a las necesidades y requerimientos del cliente.

3.2.2 Estudio técnico

Permite determinar necesidades relacionadas con el tamaño y localización del proyecto, las inversiones a efectuar desde el punto de vista material, físico y humano para su óptima ejecución, lo que posteriormente llevará a evaluar de manera cuantitativa la rentabilidad del proyecto (Pilamunga & Alulema, 2017).

3.2.2.1 Tamaño del proyecto.

El comisariato contará con una superficie de aproximadamente 450m², ubicado en Vicente Rocafuerte y Gaspar de Villarroel, por el sector del mercado Santa Rosa, con espacio suficiente para oficinas administrativas, área de bodega, cajas y atención al cliente. En la medida en que se vaya ejecutando el proyecto, las instalaciones se irán adecuando a nivel de distribución y diseño de interiores a los requerimientos y necesidades del cliente, para hacer del proceso de compras por parte del cliente una experiencia perfecta.

3.2.2.2 Localización del proyecto.

La localización que va a tener el comisariato obedece no solo a aspectos económicos, sino también estratégicos, considerando la naturaleza de las actividades y un lugar que permita maximizar la rentabilidad del proyecto. En este sentido, las operaciones serán desarrolladas en un local ubicado entre las calles Vicente Rocafuerte y Gaspar de Villarroel, por los alrededores del mercado Santa Rosa.

3.2.2.3 Macro localización

El proyecto será implementado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, parroquia Lizarzaburu, cuya ubicación está representada en la siguiente figura:

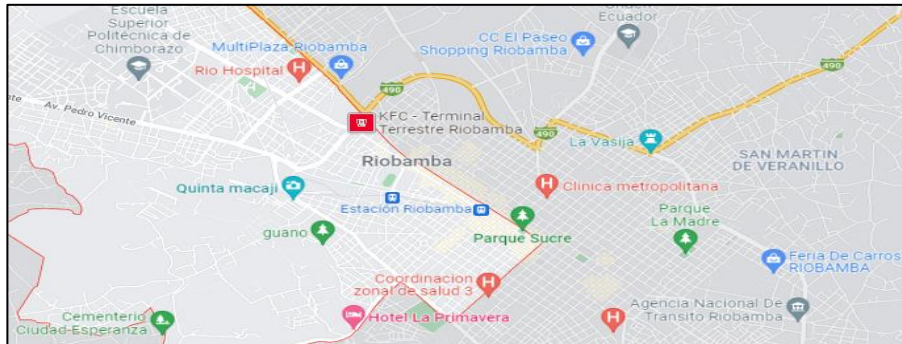


Figura 1-3: Macro localización

3.2.2.4 Micro localización

El comisariato de cárnicos desarrollará sus operaciones en un local ubicado en Vicente Rocafuerte y Gaspar de Villarreal, por los alrededores del mercado Santa Rosa.

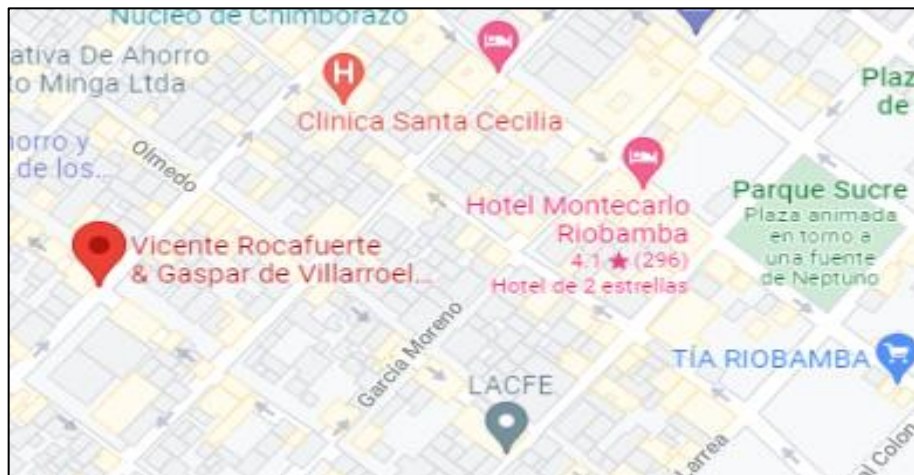


Figura 2-3: Micro localización

3.2.2.5 Distribución de la planta.

Los 450m² que tendrá el local estará dividido en dos plantas. En la primera planta estará ubicada el área de bodega, atención al cliente y despacho, y el área de caja. La segunda planta estará destinada al área administrativa integrada por la Gerencia de Administración y Finanzas, la Gerencia de Ventas y la Gerencia de Talento Humano.



Figura 3-3: Distribución de la planta

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.2.6 Ingeniería del proyecto.

Flujograma de procesos

A continuación, se describen los procesos de compra y venta de mercaderías detallando las áreas que intervienen y los procesos a llevar a cabo.

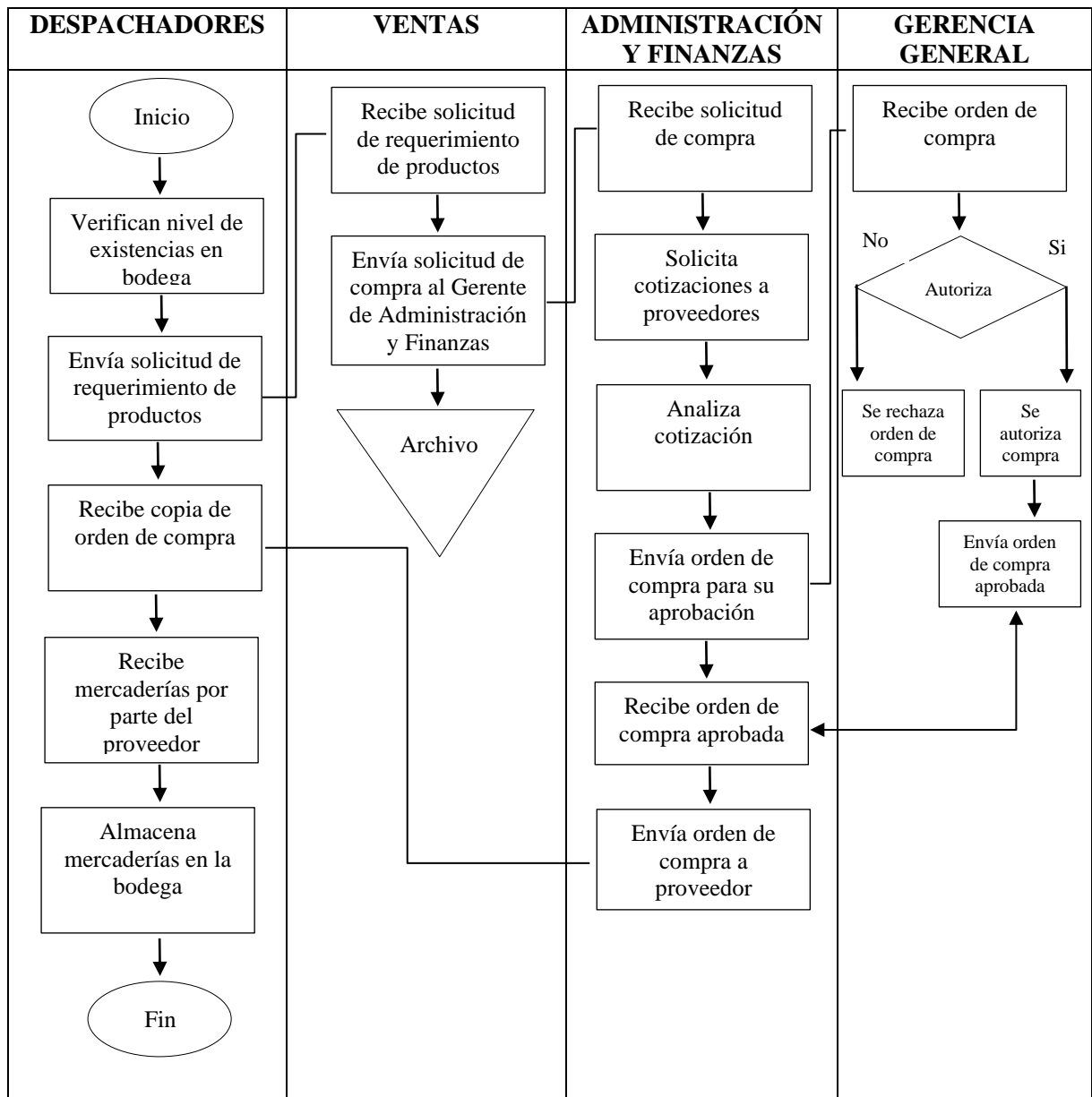


Figura 4-3: Flujograma de compras

Realizado por: Yautibug, A. 2022

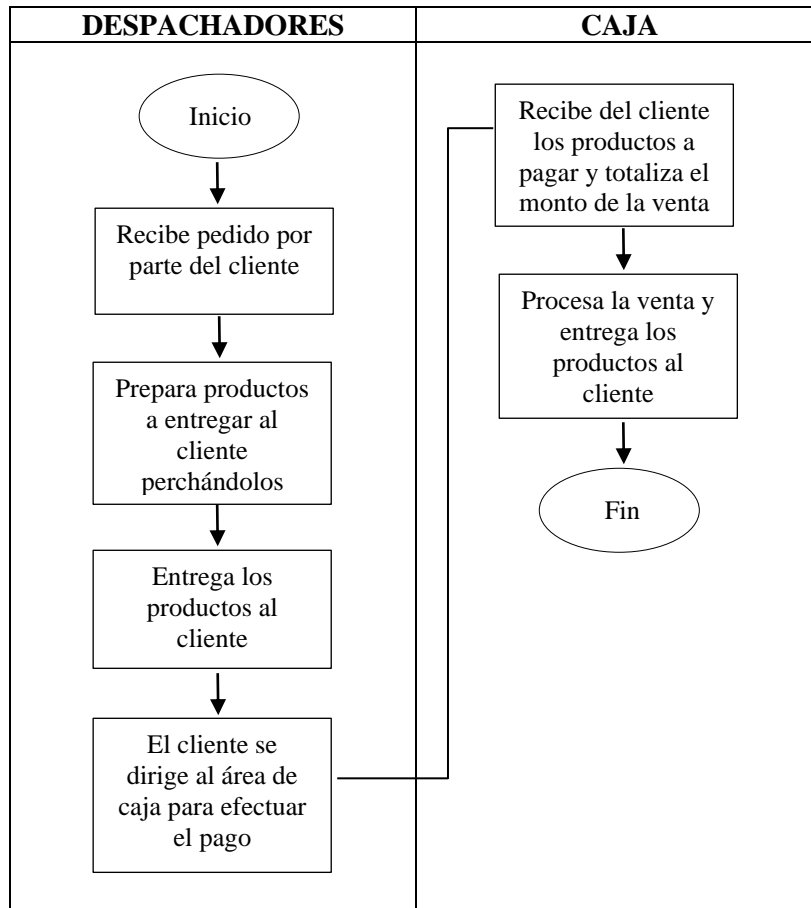


Figura 5-3: Flujograma de ventas

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Maquinarias y equipos a emplear

Comprende el detalle de los materiales y equipos a utilizar, así como el recurso humano requerido para operar.

Tabla 18-3: Mobiliario y equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Escritorios	Gerencia General	1	170.00	170.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	2	170.00	340.00
Módulos de caja	Caja	2	250.00	500.00
Sillas ejecutivas	Gerencia General	1	80.00	80.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	2	80.00	160.00
Sillas de visitantes	Gerencia General	2	35.00	70.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	2	35.00	70.00
Archivadores	Gerencia General	1	70.00	70.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	1	70.00	70.00
Teléfonos alámbricos	Gerencia General	1	20.00	20.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	2	20.00	40.00
TOTAL MOBILIARIO Y EQUIPOS DE OFICINA				1,590.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 19-3: Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	UBICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Computadoras de escritorio	Gerencia General	1	450.00	450.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	2	450.00	900.00
Portátiles	Gerencia General	1	650.00	650.00
	Gerencia de Administración y Finanzas	1	650.00	650.00
Impresora/Fotocopiadora	Para todas las áreas	1	500.00	500.00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				3,150.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 20-3: Máquinas y equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Vitrina frigorífica	2	1,500.00	3,000.00
Congelador	2	700.00	1,400.00
Cortadora JR	1	1,500.00	1,500.00
Molino	1	800.00	800.00
Mesa de trabajo	2	300.00	600.00
Selladora	2	35.00	70.00
Balanza digital con impresión	2	1,000.00	2,000.00
Ganchos para colgar carne	10	1.50	15.00
Marcos para colgar carne	2	50.00	100.00
Juego de cuchillos (10 unidades)	1	40.00	40.00
TOTAL MÁQUINAS Y EQUIPOS			9,525.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 21-3: Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Camión Furgón	1	15,000.00	15,000.00
TOTAL VEHÍCULO			15,000.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.2.7 Capital de trabajo.

Se refiere al monto en moneda de curso legal necesario para operar y cubrir necesidades de personal, inventario para la venta y gastos administrativos, durante el primer mes de funcionamiento, considerando aspectos tales como: pago de personal, productos cárnicos y gastos administrativos. El monto indicado para la compra de productos cárnicos es el equivalente a lo que se vende en una semana, y en la medida en que se vaya vendiendo se va reponiendo el inventario.

Tabla 22-3: Capital de trabajo para un mes

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Pago del personal			
Gerente general	1	600.00	600.00
Gerente de administración y finanzas	1	600.00	600.00
Analista administrativo	1	450.00	450.00
Cajeras	2	450.00	900.00

Despachadores	2	450.00	900.00
Total pago del personal			3,450.00
Compra de productos cárnicos para la venta			
Carne de res			
Pulpa	30	5.00	150.00
Lomo	30	5.00	150.00
Costilla	10	3.00	30.00
Carne comercial	30	3.60	108.00
Hueso	10	2.50	25.00
Chuleta	10	3.00	30.00
Sub-total carne de res	120		493.00
Carne de pollo			
Pollo entero	50	1.90	95.00
Pechuga	50	2.50	125.00
Pierna	50	2.00	100.00
Alas	10	2.40	24.00
Sub-total carne de pollo	160		344.00
Carne de cerdo			
Chuletas	20	5.00	100.00
Costilla	10	3.60	36.00
Hueso carnudo	10	3.60	36.00
Pulpa	20	4.50	90.00
Sub-total carne de cerdo	60		262.00
Carne de borrego			
Carne de borrego	20	5.00	100.00
Sub-total carne de borrego			100.00
Total compra de productos cárnicos	360		1,199.00
Gastos administrativos			
IESS (11,15%)			384.68
Luz y agua			120.00
Teléfono			30.00
Internet			40.00
Insumos de oficina			30.00
Materiales de aseo y limpieza			30.00
Publicidad			30.00
Mantenimiento de equipos			50.00
Arriendo local			700.00
Total gastos administrativos			1,414.68
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			6,063.68

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3 Estudio financiero

3.2.3.1 Forma de financiamiento.

Tabla 23-3: Resumen de inversión

DESCRIPCIÓN	MONTO
Mobiliario y equipos de oficina	1,590.00
Equipos de computación	3,150.00
Máquinas y equipos	9,525.00
Vehículo	15,000.00
Capital de trabajo	6,063.68
TOTAL INVERSIÓN	35,328.68

El total de la inversión a realizar será financiado en un 70% por préstamo bancario y en un 30% por capital propio de sus dos socios. Al respecto, se tramitará un crédito ante el Banco Pichincha para capital de trabajo activo y fijo, el cual tiene una tasa de interés del 11,23%.

Tabla 24-3: Tabla de amortización del préstamo bancario

Deuda:	24,730.08
Interés:	11.23%
Período (años):	5
Cuota:	\$ 6,729.98

Nº CUOTAS	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO
0				24,730.08
1	6,729.98	2,777.19	3,952.79	20,777.29
2	6,729.98	2,333.29	4,396.69	16,380.59
3	6,729.98	1,839.54	4,890.44	11,490.15
4	6,729.98	1,290.34	5,439.64	6,050.51
5	6,729.98	679.47	6,050.51	0.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.2 Cálculo de los costos.

Los tipos de cárnicos que se describen a continuación se sustentan en el estudio de mercado efectuado, donde se le consultó al consumidor sobre sus niveles de preferencias hacia la carne de res, de pollo, de cerdo y de borrego; que a su vez son los tipos de carnes que mayormente se comercializan en el mercado.

Tabla 25-3: Detalle de los costos de mercadería para la venta

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD REQUERIDA (Kg)	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL AÑO 1
CARNE DE RES					
1	Pulpa	30	5.00	150.00	1,800.00
2	Lomo	30	5.00	150.00	1,800.00
3	Costilla	10	3.00	30.00	360.00
4	Carne comercial	30	3.60	108.00	1,296.00
5	Hueso	10	2.50	25.00	300.00
6	Chuleta	10	3.00	30.00	360.00
Sub-total carne de res				493.00	5,916.00
CARNE DE POLLO					
7	Pollo entero	50	1.90	95.00	1,140.00
8	Pechuga	50	2.50	125.00	1,500.00
9	Pierna	50	2.00	100.00	1,200.00
10	Alas	10	2.40	24.00	288.00
Sub-total carne de pollo				344.00	4,128.00
CARNE DE CERDO					
11	Chuletas	20	5.00	100.00	1,200.00
12	Costilla	10	3.60	36.00	432.00
13	Hueso carnudo	10	3.60	36.00	432.00
14	Pulpa	20	4.50	90.00	1,080.00
Sub-total carne de cerdo				262.00	3,144.00
CARNE DE BORREGO					
19	Carne de borrego	20	5.00	100.00	1,200.00
Sub-total carne de borrego				100.00	1,200.00
TOTAL COSTOS				1,199.00	14,388.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 26-3: Costos mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE IESS (11.15%)	13RO	14TO	VACAC.	TOTAL MOD ANUAL
Despachador 1	1	450.00	5,400.00	602.10	450.00	425.00	225.00	7,102.10
Despachador 2	1	450.00	5,400.00	602.10	450.00	425.00	225.00	7,102.10
TOTALES		900.00	10,800.00	1,204.20	900.00	850.00	450.00	14,204.20

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 27-3: Costos mano de obra indirecta

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE IESS (11,15%)	13RO	14TO	VACAC.	TOTAL MOD ANUAL
Gerente de administración y finanzas	1	600.00	7,200.00	802.80	600.00	425.00	300.00	9,327.80
Analista administrativo	1	450.00	5,400.00	602.10	450.00	425.00	225.00	7,102.10
Cajera 1	1	450.00	5,400.00	602.10	450.00	425.00	225.00	7,102.10
Cajera 2	1	450.00	5,400.00	602.10	450.00	425.00	225.00	7,102.10
TOTALES		1,950.00	23,400.00	2,609.10	1,950.00	1,700.00	975.00	30,634.10

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.3 Proyección de los costos

En relación a los costos de la mercadería para la venta, de los valores obtenidos para el primer año, se estima un incremento en los mismos del 1,94% para los siguientes años por concepto de inflación, de acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado en diciembre de 2021 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Tabla 28-3: Proyección de los costos mercadería para la venta

DESCRIPCIÓN	COSTOS AÑO 1	COSTOS AÑO 2	COSTOS AÑO 3	COSTOS AÑO 4	COSTOS AÑO 5
CARNE DE RES					
Pulpa	1,800.00	1,834.92	1,870.52	1,906.81	1,943.80
Lomo	1,800.00	1,834.92	1,870.52	1,906.81	1,943.80
Costilla	360.00	366.98	374.10	381.36	388.76
Carne comercial	1,296.00	1,321.14	1,346.77	1,372.90	1,399.53
Hueso	300.00	305.82	311.75	317.80	323.97
Chuleta	360.00	366.98	374.10	381.36	388.76
Sub-total carne de res	5,916.00	6,030.77	6,147.77	6,267.03	6,388.61
CARNE DE POLLO					
Pollo entero	1,140.00	1,162.12	1,184.66	1,207.64	1,231.07
Pechuga	1,500.00	1,529.10	1,558.76	1,589.00	1,619.83
Pierna	1,200.00	1,223.28	1,247.01	1,271.20	1,295.87
Alas	288.00	293.59	299.28	305.09	311.01
Sub-total carne de pollo	4,128.00	4,208.08	4,289.72	4,372.94	4,457.78
CARNE DE CERDO					
Chuletas	1,200.00	1,223.28	1,247.01	1,271.20	1,295.87
Costilla	432.00	440.38	448.92	457.63	466.51
Hueso carnudo	432.00	440.38	448.92	457.63	466.51
Pulpa	1,080.00	1,100.95	1,122.31	1,144.08	1,166.28

Sub-total carne de cerdo	3,144.00	3,204.99	3,267.17	3,330.55	3,395.17
CARNE DE BORREGO					
Carne de borrego	1,200.00	1,223.28	1,247.01	1,271.20	1,295.87
Sub-total carne de borrego	1,200.00	1,223.28	1,247.01	1,271.20	1,295.87
TOTAL COSTOS MERCADERÍA	14,388.00	14,667.13	14,951.67	15,241.73	15,537.42

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

En la tabla 26-6 se determinó el valor de la mano de obra directa anual y como no hay una fórmula o método para estimar en cuanto se va a ubicar el salario básico unificado cada año, ya que el mismo depende de las decisiones que tome el ejecutivo nacional en cuanto al comportamiento de los índices macroeconómicos, el valor de la mano de obra va a ser el mismo para los siguientes años.

Tabla 29-3: Proyección de los costos de mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	MOD AÑO 1	MOD AÑO 2	MOD AÑO 3	MOD AÑO 4	MOD AÑO 5
Despachador 1	1	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10
Despachador 2	1	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10
TOTALES		14,204.20	14,204.20	14,204.20	14,204.20	14,204.20

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 30-3: Proyección mano de obra indirecta

CARGO	CANTIDAD	MOD AÑO 1	MOD AÑO 2	MOD AÑO 3	MOD AÑO 4	MOD AÑO 5
Gerente de administración y finanzas	1	9,327.80	9,327.80	9,327.80	9,327.80	9,327.80
Analista administrativo	1	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10
Cajera 1	1	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10
Cajera 2	1	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10	7,102.10
TOTALES		30,634.10	30,634.10	30,634.10	30,634.10	30,634.10

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.4 Cálculo de los gastos

Tabla 31-3: Gastos de funcionamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD ANUAL	PRECIO UNITARIO	IMPORTE ANUAL AÑO 1
GASTOS DE PERSONAL			
Gerente general	12	600.00	7,200.00
Sub total gastos de personal			7,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Luz y agua	12	120.00	1,440.00
Teléfono	12	30.00	360.00
Internet	12	40.00	480.00
Insumos de oficina	12	30.00	360.00
Materiales de aseo y limpieza	12	30.00	360.00
Mantenimiento de equipos	12	50.00	600.00
Mantenimiento vehículo	12	250.00	3,000.00
Combustible	12	80.00	960.00
Arriendo local	12	700.00	8,400.00
Indumentaria despachadores (dotación anual)	2	30.00	60.00
Sub total gastos administrativos			16,020.00
GASTOS DE VENTA			
Publicidad	12	50.00	600.00
Sub total gastos de venta			600.00
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses préstamo bancario (año 1)	12	231.432	2,777.19
Sub total gastos financieros			2,777.19
TOTAL GASTOS			26,597.19

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.5 Proyección de los gastos

Para la proyección de los gastos, se ha estimado un incremento en los mismos del 1,94% para los siguientes años por concepto de inflación, de acuerdo con el Índice de Precios al Consumidor (IPC) publicado en diciembre de 2021 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Tabla 32-3: Proyección de los gastos de funcionamiento

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PERSONAL					
Gerente general	7,200.00	7,339.68	7,482.07	7,627.22	7,775.19
Sub total gastos de personal	7,200.00	7,339.68	7,482.07	7,627.22	7,775.19
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Luz y agua	1,440.00	1,467.94	1,496.41	1,525.44	1,555.04
Teléfono	360.00	366.98	374.10	381.36	388.76
Internet	480.00	489.31	498.80	508.48	518.35
Insumos de oficina	360.00	366.98	374.10	381.36	388.76

Materiales de aseo y limpieza	360.00	366.98	374.10	381.36	388.76
Mantenimiento de equipos	600.00	611.64	623.51	635.60	647.93
Mantenimiento vehículo	3,000.00	3,058.20	3,117.53	3,178.01	3,239.66
Combustible	960.00	978.62	997.61	1,016.96	1,036.69
Arriendo local	8,400.00	8,562.96	8,729.08	8,898.43	9,071.06
Indumentaria personal operativo (dotación anual)	60.00	61.16	62.35	63.56	64.79
Sub total gastos administrativos	16,020.00	16,330.79	16,647.61	16,970.57	17,299.80
GASTOS DE VENTA					
Publicidad	600.00	611.64	623.51	635.60	647.93
Sub total gastos de venta	600.00	611.64	623.51	635.60	647.93
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses préstamo bancario	2,777.19	2,333.29	1,839.54	1,290.34	679.47
Sub total gastos financieros	2,777.19	2,333.29	1,839.54	1,290.34	679.47
TOTAL GASTOS	26,597.19	26,615.40	26,592.72	26,523.74	26,402.39

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Cálculo de la depreciación

La depreciación de los activos se realizará de acuerdo al siguiente criterio:

- Mobiliario 5 años.
- Equipos de computación 5 años.
- Máquinas y equipos 5 años.
- Vehículo 5 años.

Tabla 33-3: Proyección de los gastos de depreciación

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	VALOR RESIDUAL (10%)	VIDA ÚTIL (AÑOS)	DEPREC. AÑO 1	DEPREC. AÑO 2	DEPREC. AÑO 3	DEPREC. AÑO 4	DEPREC. AÑO 5
Escritorios	1,700.00	170.00	5	306.00	306.00	306.00	306.00	306.00
Módulos de caja	500.00	50.00	5	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Sillas ejecutivas	800.00	80.00	5	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Sillas visitantes	280.00	28.00	5	50.40	50.40	50.40	50.40	50.40
Archivadores	280.00	28.00	5	50.40	50.40	50.40	50.40	50.40
Teléfonos inalámbricos	200.00	20.00	5	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00
Computadoras de escritorio	2,250.00	225.00	5	405.00	405.00	405.00	405.00	405.00
Portátiles	3,250.00	325.00	5	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00
Impresora/fotocopiadora	500.00	50.00	5	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Vitrina frigorífica	3,000.00	300.00	5	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Congelador	1,400.00	140.00	5	252.00	252.00	252.00	252.00	252.00
Cortadora JR	1,500.00	150.00	5	270.00	270.00	270.00	270.00	270.00
Molino	800.00	80.00	5	144.00	144.00	144.00	144.00	144.00
Balanza digital con impresión	2,000.00	200.00	5	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Camión Furgón	15,000.00	1,500.00	5	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00	2,700.00
Total depreciación	33,460.00	3,346.00		6,022.80	6,022.80	6,022.80	6,022.80	6,022.80

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.6 Cálculo de los ingresos

En el análisis de la oferta se indicó que, de acuerdo al estudio efectuado en tres establecimientos de la zona, el promedio de ventas de productos cárnicos es de aproximadamente 200 kgs por semana de lunes a viernes, ya que los días sábados se vende en promedio 20 kgs de diferentes tipos de cárnicos. El valor del costo unitario se ha obtenido por un sondeo efectuado en negocios relacionados con el ramo del valor que ellos pagan por los diferentes tipos de cárnicos que venden. El margen de utilidad se ha fijado en un 15%.

El valor de la cantidad mensual a vender se ha estimado de la siguiente forma:

De lunes a viernes hay 5 días que, multiplicados por 4 semanas, da un total de 20 días al mes, más 4 sábados, da un total de 24 días a laborar en un mes.

Cantidad mensual a vender de lunes a viernes (20 días * 40 Kgs) = 800 Kgs.

Cantidad mensual a vender los días sábados (4 días * 20 Kgs) = 80 Kgs.

Total cantidad mensual a vender = 880 Kgs.

Esta cantidad mensual a vender (880 Kgs.) se ha considerado para la carne de res y de pollo, que son los cárnicos que más consume la población. La carne de cerdo y de borrego tienen una menor frecuencia de consumo por lo que se ha estimado una menor cantidad a vender.

Tabla 34-3: Ingreso estimado mensual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL A VENDER (Kg)	COSTO UNITARIO	MARGEN DE UTILIDAD		PRECIO DE VENTA UNITARIO	INGRESO ESTIMADO MENSUAL AÑO 1
			%	\$		
CARNE DE RES						
Pulpa	180	5.00	25%	1.25	6.25	1,125.00
Lomo	180	5.00	25%	1.25	6.25	1,125.00
Costilla	180	3.00	25%	0.75	3.75	675.00
Carne comercial	250	3.60	25%	0.90	4.50	1,125.00
Hueso	45	2.50	25%	0.63	3.13	140.63
Chuleta	45	3.00	25%	0.75	3.75	168.75
Sub-total carne de res	880					4,359.38
CARNE DE POLLO						
Pollo entero	354	1.90	25%	0.48	2.38	840.75
Pechuga	220	2.50	25%	0.63	3.13	687.50
Pierna	220	2.00	25%	0.50	2.50	550.00
Alas	86	2.40	25%	0.60	3.00	258.00
Sub-total carne de pollo	880					2,336.25
CARNE DE CERDO						
Chuletas	100	5.00	25%	1.25	6.25	625.00
Costilla	100	3.60	25%	0.90	4.50	450.00
Hueso carnudo	100	3.60	25%	0.90	4.50	450.00

Pulpa	100	4.50	25%	1.13	5.63	562.50
Sub-total carne de cerdo	400					2,087.50
CARNE DE BORREGO						
Carne de borrego	100	5.00	25%	1.25	6.25	625.00
Sub-total carne de borrego	100					625.00
TOTAL VENTAS ESTIMADAS	2,260					9,408.13

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.7 Proyección de los ingresos

Se estima que las cantidades mensuales a vender se irán incrementando en un promedio de 1,5% anual, considerando que ese porcentaje es el promedio de proyección del crecimiento poblacional anual, tal cual se explicó detalladamente en el análisis de la demanda, y tomando en cuenta de que se realizará trabajo de marketing y publicidad.

Tabla 35-3: Proyección de los ingresos

DESCRIPCIÓN	INGRESO ESTIMADO MENSUAL	INGRESO ESTIMADO AÑO 1	INGRESO ESTIMADO AÑO 2	INGRESO ESTIMADO AÑO 3	INGRESO ESTIMADO AÑO 4	INGRESO ESTIMADO AÑO 5
CARNE DE RES						
Pulpa	1,125.00	13,500.00	13,702.50	13,908.04	14,116.66	14,328.41
Lomo	1,125.00	13,500.00	13,702.50	13,908.04	14,116.66	14,328.41
Costilla	675.00	8,100.00	8,221.50	8,344.82	8,469.99	8,597.04
Carne comercial	1,125.00	13,500.00	13,702.50	13,908.04	14,116.66	14,328.41
Hueso	140.63	1,687.50	1,712.81	1,738.50	1,764.58	1,791.05
Chuleta	168.75	2,025.00	2,055.38	2,086.21	2,117.50	2,149.26
Sub-total carne de res	4,359.38	52,312.50	53,097.19	53,893.65	54,702.05	55,522.58
CARNE DE POLLO						
Pollo entero	840.75	10,089.00	10,240.34	10,393.94	10,549.85	10,708.10
Pechuga	687.50	8,250.00	8,373.75	8,499.36	8,626.85	8,756.25
Pierna	550.00	6,600.00	6,699.00	6,799.49	6,901.48	7,005.00
Alas	258.00	3,096.00	3,142.44	3,189.58	3,237.42	3,285.98
Sub-total carne de pollo	2,336.25	28,035.00	28,455.53	28,882.36	29,315.59	29,755.33
CARNE DE CERDO						
Chuletas	625.00	7,500.00	7,612.50	7,726.69	7,842.59	7,960.23
Costilla	450.00	5,400.00	5,481.00	5,563.22	5,646.66	5,731.36
Hueso carnudo	450.00	5,400.00	5,481.00	5,563.22	5,646.66	5,731.36
Pulpa	562.50	6,750.00	6,851.25	6,954.02	7,058.33	7,164.20
Sub-total carne de cerdo	2,087.50	25,050.00	25,425.75	25,807.14	26,194.24	26,587.16

CARNE DE BORREGO						
Carne de borrego	625.00	7,500.00	7,612.50	7,726.69	7,842.59	7,960.23
Sub-total carne de borrego	625.00	7,500.00	7,612.50	7,726.69	7,842.59	7,960.23

TOTAL INGRESOS ESTIMADOS	9,408.13	112,897.50	114,590.96	116,309.83	118,054.47	119,825.29
---------------------------------	-----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.8 Flujo de caja

Tabla 36-3: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos iniciales						
Total inversión	-35,328.68					
Flujos operacionales						
Ventas		112,897.50	114,590.96	116,309.83	118,054.47	119,825.29
(-) Costo de ventas		59,226.30	59,505.43	59,789.97	60,080.03	60,375.72
(-) Gastos de administración		16,020.00	16,330.79	16,647.61	16,970.57	17,299.80
(-) Gastos de venta		600.00	611.64	623.51	635.60	647.93
Utilidad antes de intereses e impuestos		37,051.20	38,143.11	39,248.75	40,368.27	41,501.84
(-) Gastos financieros		2,777.19	2,333.29	1,839.54	1,290.34	679.47
Utilidad antes de aportes e impuestos		34,274.01	35,809.82	37,409.21	39,077.93	40,822.37
Aporte a los trabajadores (15%)		5,141.10	5,371.47	5,611.38	5,861.69	6,123.36
Utilidad antes de impuesto		29,132.91	30,438.35	31,797.83	33,216.24	34,699.01
Impuesto a la renta (25%)		7,283.23	7,609.59	7,949.46	8,304.06	8,674.75
Utilidad después de impuesto		21,849.68	22,828.76	23,848.37	24,912.18	26,024.26
Depreciación		6,022.80	6,022.80	6,022.80	6,022.80	6,022.80
Flujos de efectivo operacional	-35,328.68	15,826.88	16,805.96	17,825.57	18,889.38	20,001.46

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.3.9 Estado de resultados proyectado

Tabla 37-3: Estado de resultados proyectados.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales					
Ventas	112,897.50	114,590.96	116,309.83	118,054.47	119,825.29
(-) Costo de ventas	59,226.30	59,505.43	59,789.97	60,080.03	60,375.72
Utilidad bruta en ventas	53,671.20	55,085.54	56,519.86	57,974.44	59,449.57
(-) Gastos de venta	600.00	611.64	623.51	635.60	647.93
Utilidad neta en ventas	53,071.20	54,473.90	55,896.35	57,338.84	58,801.64
(-) Gastos de administración	16,020.00	16,330.79	16,647.61	16,970.57	17,299.80
Utilidad operacional	37,051.20	38,143.11	39,248.75	40,368.27	41,501.84
(-) Gastos financieros	2,777.19	2,333.29	1,839.54	1,290.34	679.47
Utilidad antes de participación	34,274.01	35,809.82	37,409.21	39,077.93	40,822.37
(-) Aporte a los trabajadores (15%)	5,141.10	5,371.47	5,611.38	5,861.69	6,123.36
Utilidad antes de impuesto	29,132.91	30,438.35	31,797.83	33,216.24	34,699.01
(-) Impuesto a la renta (25%)	7,283.23	7,609.59	7,949.46	8,304.06	8,674.75
Utilidad del ejercicio	21,849.68	22,828.76	23,848.37	24,912.18	26,024.26

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.4 Evaluación financiera

3.2.4.1 Valor Actual Neto (VAN).

Para determinar el Valor Actual Neto (VAN) se estableció inicialmente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) como resultado de la constitución del capital y el costo de adquisición de este, asignando un valor de 22,00% dado el valor que representa el préstamo bancario a solicitar. El costo de oportunidad para los socios se ha fijado en un 10% en vista de que es el porcentaje que ellos consideran que están perdiendo de poder tener este capital invertido en otro tipo de actividades.

Tabla 38-3: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL	%	COSTO DEL CAPITAL	PONDERACIÓN
Socios	30%	10,00%	10,00%
Préstamo	70%	11,23%	12,00%
TMAR	100%		22,00%

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Partiendo de los resultados de la TMAR, se calculó el VAN según la siguiente fórmula.

$$VAN = -I + \frac{Fc\ 1}{(1+k)^1} + \frac{Fc\ 2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Fc\ 3}{(1+k)^5}$$

Dónde:

VAN = Valor Actual Neto

I = valor total de la inversión en el período 0

Fc n = saldo del flujo neto anual de caja en el año n

k = tasa de descuento planteada para la inversión

n = año del período de vida útil económico

$$VAN = -35,328.68 + \frac{15,826.88}{(1+0.22)^1} + \frac{16,805.96}{(1+0.22)^2} + \dots + \frac{20,001.46}{(1+0.22)^5}$$

$$VAN = 14,679.30 \text{ USD}$$

3.2.4.2 Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para el cálculo de la Tasa de Rentabilidad Interna se toma como la tasa en que la rentabilidad absoluta neta del proyecto se hace cero (VAN = 0). Tomando como punto de partida la fórmula mostrada para el cálculo del VAN, los resultados arrojados son los siguientes:

Tabla 39-3: Tasa Interna de Retorno (TIR)

TASA DE DESCUENTO	VAN
22 %	\$ 14,679.30
39.49 %	\$ 0.00

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

$$0 = -I + \frac{Fc\ 1}{(1+r)^1} + \frac{Fc\ 2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Fc\ 3}{(1+r)^5}$$

$$0 = -35,328.68 + \frac{15,826.88}{(1+0.3949)^1} + \frac{16,805.96}{(1+0.3949)^2} + \dots + \frac{20,001.46}{(1+0.3949)^5}$$

$$0 = 0$$

$$TIR = 39.49\%$$

3.2.4.3 Relación Beneficio Costo (RBC).

Tabla 40-3: Relación Beneficio Costo (RBC)

DESCRIPCIÓN	VALORES
Total Ingresos (Desde el año 1 al año 5)	581,678.06
Total Egresos (Desde el año 1 al año 5)	394,284.72
Inversión (Capital de trabajo y compra de activos)	35,328.68
Costos + Inversión	429,613.40
Relación Beneficio-Costo	1.35

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Los resultados de la relación costo beneficio muestran que la empresa obtendría 1.35 USD de beneficios por cada dólar de gastos incurridos en la empresa.

3.2.4.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Tabla 41-3: Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	SALDO ACUMULADO
0	-35,328.68		-35,328.68
1		15,826.88	-19,501.80
2		16,805.96	-2,695.84
3		17,825.57	15,129.73
4		18,889.38	34,019.11
5		20,001.46	54,020.57

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Realizado por: Yautibug, A. 2022

La inversión se recupera en el segundo año de operaciones.

En conclusión, los resultados del VAN, TIR, Relación Costo Beneficio y Periodo de Recuperación muestran que el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba es factible, donde el valor de los flujos de caja son positivos, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 39.49%, superior al 22% exigido para cubrir el costo del capital, además de recuperar la inversión durante el segundo año de operaciones, y obteniendo 1.35 USD de beneficios por cada dólar gastado en la empresa.

3.2.5 *Estudio administrativo-legal*

El presente comisariato de productos cárnicos se constituirá como una Sociedad de Compañía Limitada, tipo de sociedad que tiene gran acogida en el sector empresarial, por la seguridad que ofrece al patrimonio de los socios inversionistas, siendo ideal para sector PYMES. En Este sentido, de acuerdo con la Ley de Compañías (1999) y el instructivo societario emitido por la Superintendente de Compañías y Valores (2018) las Compañías de Responsabilidad Limitada deben regirse por los siguientes estatutos:

- Deben constituirse con dos socios como mínimo.
- Deben tener un capital mínimo de USD 400, el cual deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en un 50% y podrá conformarse por dinero o por especies (bienes) o una combinación de ambos. Los bienes deben corresponderse con la actividad económica a desarrollar.
- La parte del capital que esté conformado por dinero deberá depositarse en una institución financiera a nombre de la sociedad.
- En las aportaciones en especie se dejará constancia del bien, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y el porcentaje de participación correspondiente de dichas aportaciones.
- Las participaciones en el capital de la compañía serán iguales, acumulativas e indivisibles y podrá ser transmisibles por herencia.
- La compañía deberá conformar un fondo de reserva hasta que este alcance un porcentaje de mínimo el 20% del capital social, cuyos recursos provendrán de las utilidades líquidas y realizadas.
- La sociedad se constituirá mediante escritura pública y se inscribirá en el registro mercantil correspondiente al cantón donde tenga su domicilio principal, momento a partir del cual adquirirá personalidad jurídica y podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) que otorga el SRI.

3.2.5.1 *Organismos controladores*

1. **Superintendencia de compañías:** Órgano técnico que vigila y controla el funcionamiento de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley de Compañías, a través del análisis de sus estados financieros y de la nómina de su personal (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).
2. **Servicio de Rentas Internas (SRI):** Entidad encargada de diseñar y ejecutar la política tributaria en el marco de los principios constitucionales, fortaleciendo la recaudación y el control de los impuestos internos para garantizar el desarrollo económico y social del país (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2022).

3.2.5.2 Aspectos jurídicos en la constitución de compañías

Para la creación y puesta en marcha del presente proyecto, se deben cumplir los siguientes procedimientos:

1. Aprobación del nombre de la compañía.
2. Apertura de cuenta bancaria a nombre de la compañía donde se depositará la porción del capital conformado por dinero.
3. Tramitar el RUC ante el SRI.
4. Tramitar ante el IESS el número patronal.
5. Tramitar ante la municipalidad la Patente y el Permiso de funcionamiento.
6. Tramitar permiso de sanidad ante el Ministerio de Salud Pública.
7. **Creación del acta constitutiva de la compañía:** Representa la partida de nacimiento de la organización y es el primer documento que se debe gestionar ante los registros públicos. Es otorgada por todos los socios y debe contener la siguiente información:
 - Denominación y razón social de la compañía.
 - Detalle del objeto social.
 - Vigencia y domicilio de la compañía.
 - Importe del capital social, indicando número de participaciones en que está dividido y su correspondiente valor nominal.
 - Participación que cada socio suscribirá y pagará, indicando: valor atribuido a estas, si se está pagando completamente, forma y plazo para entregarla.
 - Forma en que se organizará la administración y control de la compañía, con indicación de las personas que ejercerán la representación legal y la administración.
 - Demás aspectos y condiciones que los socios determinen conveniente establecer, siempre que no contradigan el marco legal vigente.

3.2.5.3 Estructura organizativa

Comprende el conjunto de unidades administrativas que conformarán el proyecto de inversión y su correspondiente relación de dependencia, la cual se detalla a continuación:

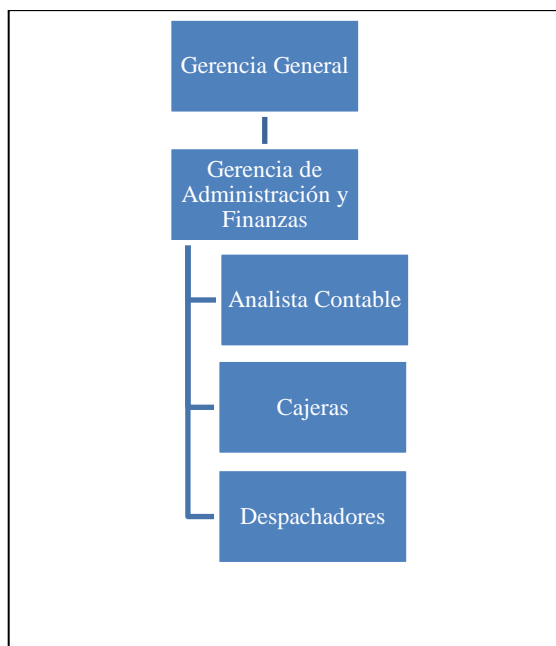


Figura 6-3: Estructura organizativa

Realizado por: Yautibug, A. 2022

- **Gerencia general:** Máxima autoridad de la organización, que tiene la responsabilidad de fijar los objetivos y políticas generales de la empresa, velando por el correcto funcionamiento de las operaciones administrativas y financieras.
- **Gerencia de Administración y Finanzas:** Se encarga de planificar, coordinar y controlar las actividades administrativas, de comercialización y venta de productos cárnicos, así como de presentar la información financiera de la empresa a la Gerencia General para su análisis y toma de decisiones.

Descripción de cargos

A continuación, se exponen los requerimientos y las funciones de cada uno de los cargos señalados en la estructura organizativa:

Tabla 42-3: Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	
SUPERVISA A:	Gerente de Administración y Finanzas, Gerente de Ventas y Gerente de Talento Humano
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
El Gerente General es el representante legal de la compañía, judicial y extrajudicialmente.	

III. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el encargado de ejecutar en nombre de la compañía todo acto y contrato para el fiel cumplimiento del objeto social. Establecer los planes a corto y largo plazo de la empresa. ✓ Abrir y cerrar cuentas corrientes o de ahorros. ✓ Ejecutar actos de comercio y contratos. ✓ Firmar y negociar instrumentos negociables, girar, endosar, protestar, aceptar, pagar, cancelar cheques, letras de cambio, pagares y demás instrumentos y documentos de pago. ✓ Responder por los bienes, valores y archivos de la compañía. ✓ Crear los cargos y empleos que sean necesarios. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Superior.
EXPERIENCIA	5 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Obtener o cerrar acuerdos que satisfagan las propias necesidades y sean aceptables para la otra parte. ✓ Coordinar el trabajo de grupos de compañeros/colaboradores. ✓ Delegar la realización de actividades.
FORMACIÓN	Ingeniero en Administración de Empresas.

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 43-3: Gerente de Administración de Finanzas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Gerente de Administración y Finanzas
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente General
SUPERVISA A:	Analista Administrativo, Cajeras, Despachadores.
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
El Gerente de Administración y Finanzas planifica, coordinar y controla las actividades de contabilidad, tesorería, crédito, adquisiciones, y servicios generales, así como de presentar la información financiera de la empresa a la Gerencia General para su análisis y toma de decisiones.	
III. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentar mensualmente los estados financieros ante el Gerente General. ✓ Diseñar estrategias de ventas dirigidas a captar nuevos clientes. ✓ Aprobar los pagos requeridos por la empresa. ✓ Otorgar créditos a clientes con altos volúmenes de compra. ✓ Planificar y ejecutar las compras necesarias para la operatividad de la organización. ✓ Contratar los servicios que se requieran para el mantenimiento de la propiedad, planta y equipo. ✓ Realizar las declaraciones de impuestos. ✓ Generar la nómina de pago del personal de la empresa. 	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Superior.
EXPERIENCIA	5 años.
HABILIDADES	Planificación, organización, proactividad, trabajo en equipo.
FORMACIÓN	Ingeniero en Contabilidad y Finanzas.

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 44-3: Analista administrativo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Analista administrativo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente de Administración y Finanzas
SUPERVISA A:	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
El Analista contable se encarga de procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, así como analizar las diferentes cuentas contables.	
III. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las conciliaciones bancarias. ✓ Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. ✓ Realizar asientos contables. ✓ Llevar el control físico y contable de la propiedad, planta y equipo. ✓ Análisis de cuentas contables. ✓ Llevar el control de la disponibilidad bancaria. ✓ Emitir los pagos que se requieran. ✓ Recibir al final del día el dinero en efectivo proveniente de las ventas diarias. ✓ Realizar gestiones de cobranzas. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Superior.
EXPERIENCIA	5 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de programas informáticos. ✓ Conocimientos sobre impuestos. ✓ Conocimientos contables.
FORMACIÓN	Técnico Superior Universitario en Contabilidad y Finanzas

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 45-3: Cajera

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Cajera
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Analista de Tesorería

SUPERVISA A:	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
La cajera se encarga de facturar y cobrar las compras que efectúan los clientes en el establecimiento.	
III. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facturar y cobrar las compras que efectúan los clientes en el establecimiento. ✓ Efectuar el cuadro de caja al finalizar la jornada ✓ Entregar el dinero correspondiente a las ventas diarias a la analista de tesorería. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Superior.
EXPERIENCIA	5 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de efectivo. ✓ Manejo de programas informáticos. ✓ Conocimientos sobre impuestos. ✓ Conocimientos contables.
FORMACIÓN	Técnico Superior Universitario en Administración / Contabilidad y Finanzas

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

Tabla 46-3: Despachador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
PUESTO	Despachador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente de Ventas
SUPERVISA A:	
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
El Despachador se encarga de garantizar el correcto almacenamiento, ubicación y entrega de los productos destinados a la venta.	
III. FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir la mercadería destinada a la venta por parte de los proveedores. ✓ Almacenar y ubicar la mercadería destinada a la venta de acuerdo a sus características. ✓ Atender al cliente en cuanto a su requerimiento de productos. ✓ Solicitar la reposición de productos cuando los mismos hayan alcanzado el nivel mínimo de existencia. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller.
EXPERIENCIA	3 años.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Actitud de servicio. ✓ Buena condición física. ✓ Conocimiento en cortes de carnes y manejo de equipos cárnicos.
FORMACIÓN	Bachiller.

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Yautibug, A. 2022

3.2.5.4 *Visión*

Ocupar una posición de liderazgo en el mercado de cárnicos de la ciudad de Riobamba, ofreciendo una variedad de productos que satisfagan la necesidades y requerimientos de nuestros clientes, empleando altos estándares de calidad en la comercialización y atención al cliente.

3.2.5.5 *Misión*

Comercializar y distribuir gran variedad de productos cárnicos al por menor y por mayor, a través de un recurso humano altamente calificado y certificado y con equipos de alta tecnología.

3.2.5.6 *Valores empresariales*

- ✓ **Honestidad:** Transparencia en todas las operaciones.
- ✓ **Calidad:** Hacer las cosas eficientemente, ofreciendo siempre el mejor producto a nuestros clientes.
- ✓ **Limpieza:** Llevar a cabo las normas de higiene y seguridad tanto en las instalaciones como en el personal.
- ✓ **Puntualidad:** Cumplir con el horario establecido y compromiso a tiempo.
- ✓ **Perseverancia:** Mantener coherencia y consistencia en nuestro diario actuar para poder alcanzar las metas establecidas.
- ✓ **Responsabilidad:** Cumplir los compromisos y asumir las consecuencias de nuestros actos.
- ✓ **Servicio:** Brindar lo mejor de nosotros mismos.

CONCLUSIONES

Luego de finalizar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el año 2022; se concluye lo siguiente:

- Se desarrolló un estudio de mercado para valorar las condiciones de oferta y demanda existentes en la industria cárnica de la ciudad de Riobamba, para confirmar la necesidad de la creación de una nueva empresa de cárnicos, determinando que actualmente existe una demanda insatisfecha de 236.688 kilos, lo que representa un 11% de la demanda actual de cárnicos de la ciudad, lo que ratifica la factibilidad de desarrollar una empresa de productos cárnicos que atenderá parte de la demanda insatisfecha existente y buscará satisfacer sus requerimientos y expectativas.
- A través del estudio técnico se estableció la capacidad productiva del presente proyecto, mediante la determinación de su tamaño, localización, ingeniería y capital de trabajo requerido, aspectos que serán financiados en un 70% con financiamiento bancario y en un 30% con recursos propios de los socios; lo que garantizará la óptima funcionalidad del proyecto.
- Mediante el análisis de la inversión requerida, y la evaluación económica y financiera se determinó, que es factible la creación de una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba, donde el valor de los flujos de caja es positivo, con una Tasa Interna de Rentabilidad de 39.49% superior al 22% exigido para cubrir el costo del capital, además de recuperar la inversión en el segundo año de operaciones, y obteniendo 1.35 USD de beneficios por cada dólar gastado en la empresa.

RECOMENDACIONES

- Diversificar la línea de productos a ofertar para así cubrir al máximo la demanda insatisfecha, complementando dicha estrategia con promociones y descuentos especiales por volumen de compra.
- Implementar la construcción de un parqueadero para clientes exclusivos de la empresa, ya que el proyecto ha demostrado una excelente Tasa Interna de Rentabilidad y un corto período de recuperación de la inversión, lo que permitirá disponer de recursos económicos para este fin y ayudará al cliente a que efectúe sus compras con comodidad.
- Efectuar de manera permanente evaluaciones de desempeño al personal, para determinar si existen fallas en la ejecución de los procesos operativos, las cuales deberán subsanarse con programas de capacitación y adiestramiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Riobamba. (marzo de 2017). *Plan de desarrollo cantonal*. Recuperado el 05 de febrero de 2022, de Datos generales del Cantón: <https://www.epemapar.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/plandesarrollocantonal.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta. ed.). Episteme. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Brotons, J. (2017). *Supuestos de valoración de inversiones*. Universitas Miguel Hernández. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=wRw4DwAAQBAJ&pg=PA13&dq=valor+actual+neto+VAN&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj15aWDSffuAhXkqFkKHUAdDZIQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=valor%20actual%20neto%20VAN&f=false>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1era. ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Canales, M., & Álvarez, R. (2017). Impacto de los obstáculos al conocimiento en la innovación de las empresas chilenas. *Journal of technology management & innovation*, 12(3), 78-85. Recuperado el 05 de febrero de 2022, de <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v12n3/art08.pdf>
- Canales, R. (2015). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Revista electrónica de investigación en ciencias económicas*, 3(5), 101-117. Recuperado el 04 de febrero de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5140002>
- Castro, H. (2017). *Proyectos de inversión: 1, 2, 3: De la teoría a la práctica. Una guía para los no expertos* (1era. ed.). Autoreditores S.A.S. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=NZdPDwAAQBAJ&pg=PA160&dq=Per%C3%ADodo+de+recuperaci%C3%B3n+de+la+inversi%C3%B3n+\(PRI\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrisuvuOn1AhXpQTABHTtBDb8Q6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=Per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20invers](https://books.google.com.ec/books?id=NZdPDwAAQBAJ&pg=PA160&dq=Per%C3%ADodo+de+recuperaci%C3%B3n+de+la+inversi%C3%B3n+(PRI)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjrisuvuOn1AhXpQTABHTtBDb8Q6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=Per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de%20la%20invers)
- Chávez, E. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de la planta procesadora de cacao, de la parroquia Siete de Julio, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbios*. Orellana: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.espe.edu.ec/bitstream/123456789/13295/1/92T00200.pdf>
- Del Carpio, D., & Gilvonio, H. (2019). *Los principales factores que influyen en el uso del e-commerce en las Mypes del sector textil - confecciones en el Emporio de Gamarra en el periodo del 2013 al 2018*. Lima: Universidad peruana de ciencias aplicadas. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626108?locale-attribute=es>

- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología (Edición 24)*, 6(4), 46-63. Recuperado el 03 de febrero de 2021, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>
- Echeverría, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188. Recuperado el 04 de febrero de 2021, de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836/pdf_604
- Guala, J. (2020). *Estudio de factibilidad para apertura de la sucursal de Econoto Consultores Cía. Ltda. en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/14048>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (11 de enero de 2017). *Fascículos censales*. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de Cantón Riobamba: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (abril de 2019). *Boletín técnico No. 01-2018-ESPAC*. Recuperado el 05 de febrero de 2022, de Encuesta de superficie y producción agropecuaria continua 2018: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2018/Boletin%20tecnico.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2021). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Recuperado el 05 de marzo de 2022, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2021.pdf
- Lemache, A. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en el expendio de menús a domicilio en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. 2017*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11646>
- Ley de Compañías. (05 de noviembre de 1999). (*Registro oficial No. 312*). Quito. Recuperado de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley_Comp%C3%B1as.pdf
- Molina, J., & Pedreira, M. (2019). *"SWIRL", metodología para el diseño y desarrollo de aplicaciones web* (1era. ed.). Área de innovación y desarrollo, S.L. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=sMyuDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=estudio+de+factibilidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV_a-

JtOb1AhURsDEKHW0oD0QQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=estudio%20de%20factibilidad&f=false

- Moreno, N., & Suárez, L. (2019). *Ingeniería económica*. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/153/15365453005/html/#:~:text=El%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20de%20Riobamba,para%20sostener%20el%20crecimiento%20econ%C3%B3mico>.
- Muñoz, K. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio para la comercialización de productos agrícolas en la parroquia Los Andes del cantón Patate, provincia de Tungurahua en el año 2018*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9033/1/22T0462.pdf>
- Olivares, F. (2018). *Marcas negras: En la era de la transparencia* (1era. ed.). Gedisa, S.A. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=7fJ0DwAAQBAJ&pg=PA98&dq=marca+e+imagen+de+un+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1m8ro7ub1AhW2TTABHZuaACIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=marca%20e%20imagen%20de%20un%20producto&f=false>
- Pilamunga, J., & Alulema, M. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de un comisariato de productos cárnicos en las provincias de Chimborazo y Tungurahua*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13767>
- Pluas, R. (2018). *Proyecto de factibilidad para la creación de un albergue de adultos mayores en la parroquia El Dorado, cantón Francisco de Orellana, provincial de Orellana, período 2017-2018*. Orellana : Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13359/1/92T00214.pdf>
- Rodríguez, D., Erazo, J., & Narváez, C. (2019). Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(32), ISSN 0798 1015. Recuperado el 05 de febrero de 2022, de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403220.html>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía: con aplicaciones a Latinoamérica* (19 ed.). Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/15311790/Macroeconom%C3%ADa_Samuelson
- Sánchez, D. (2019). *Análisis de oferta y demanda para el diseño de un Lounge Bar en avenida Las Aguas de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/39036/1/DEISY%20MARIBEL%20SANCHEZ%20RIVAS.pdf>

- Sánchez, J., & Delgado, C. (2021). Análisis de la producción y consumo de carne en la provincia de Chimborazo, Ecuador. *Conciencia Digital*, 4(2.1), 81-91. Recuperado el 03 de febrero de 2021, de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1709>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2022). Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). Mc Graw-Hill. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (octubre de 2018). *Instructivo societario*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Institución*. Recuperado el 20 de febrero de 2022, de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/>
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (marzo de 2014). *Estudio de Mercado "Sector de los Supermercados"*. Recuperado el 12 de febrero de 2022, de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>
- Toala, S., Quiñonez, M., & Figueroa, M. (diciembre de 2020). Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercados, del cantón Jipijapa. *Polo del conocimiento*, 5(12), 325-342. Recuperado de https://redib.org/Record/oai_articulo2982997-estudio-de-diferenciaci%C3%B3n-de-precios-entre-cadenas-de-supermercado-del-cant%C3%B3n-jipijapa
- Toro, F. (2020). *Indicadores claves para evaluar y controlar proyectos* (2da. ed.). Ediciones de la U. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=BeEZEAAAQBAJ&pg=PA69&dq=relaci%C3%B3n+costo-beneficio+en+un+proyecto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwig2f39zOn1AhV_STABHdIEDB0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=relaci%C3%B3n%20costo-beneficio%20en%20un%20proyecto&f=false
- Torres, E. (2016). *Propuesta de un modelo de gestión de clientes, aplicable a una cadena de autoservicio de consumo conforme a la norma ISO 10002:2004 y al mercado relacional*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de


<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12188/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Elena%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Técnica Particular de Loja, Instituto Latinoamericano de la familia & Corporación para el desarrollo de la familia. (diciembre de 2016). *Ecuador familia en cifras*. Recuperado el 10 de febrero de 2022, de https://www.utpl.edu.ec/sites/default/files/2017/folleto_familia_en_cifras_2016_enero_2017_digital.pdf

Vergara, W. (2020). *Formulación de proyectos agroempresariales*. Universidad de la Salle. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=JfD6DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Vives, J., & Naranjo, C. (2020). Análisis económico del cantón Riobamba en Ecuador durante el "Correato". *Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, III(169), 69-90. Recuperado el 03 de febrero de 2022, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/45484/45622>



DIRECCION DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE
Y LA INVESTIGACION
 Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA
OBRERO ANALISTA DE BIBLIOTECA 1



esPOCH

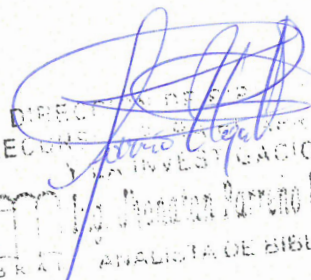
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 10 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: ALEX FABIAN YAUTIBUG SAGÑAY
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.


DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS
Y RECURSOS DEL APRENDIZAJE
UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL
ANALISTA DE BIBLIOTECA 1
Jhonatan Parreño Uquillas MBA

1895-DBRA-UTP-2022