



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS.**

TUTOR:

MSC. WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO

AUTORAS:

NARCISA DEL JESÚS ACUÑA GUTIÉRREZ

GINGER BRIGGITTE QUIRÓZ SÁNCHEZ

GUAYAQUIL-ECUADOR

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la apertura de una Empresa Comercializadora de Cárnicos.	
AUTOR/ES: Narcisa del Jesús Acuña Gutiérrez Ginger Brigitte Quiróz Sánchez	REVISORES O TUTORES: Msc. Wladimir Alberto Del Rosario Alvarado
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	Grado obtenido: INGENIERIA COMERCIAL
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 144
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Empresa, carne, comercialización, negocio	
RESUMEN: En este artículo se realiza un estudio sobre el plan de negocio para la apertura de una empresa comercializadora de cárnicos en el cantón Salitre, provincia del Guayas que de acuerdo con evidencia bibliográfica la demanda de productos cárnicos en Ecuador es alta. El enfoque de la investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo) donde se consideró el desarrollo de un proceso de estudio a partir de encuestas y revisión documental que fueron realizadas a habitantes del cantón Salitre con el propósito de conocer las percepciones en relación al consumo de carne de res, pollo, cerdo, entre otros. La población que se tomó para el desarrollo del levantamiento de la información de campo mediante las encuestas serán el total de habitantes del cantón Salitre que de acuerdo con el censo poblacional en el 2010 realizado por el INEC el total de familias es de 57.402, para esto se aplicará una fórmula de muestreo con el fin de reducir la complejidad en la recopilación de datos. El resultado arrojó una muestra de 381 habitantes del cantón Salitre como parte de un muestreo por conveniencia. De acuerdo con el gasto en la compra de carne, el 43% indicó que destina un promedio de USD 5 a 10 dólares, mientras que el 28,6% de USD 1 a 5 dólares debido a que se realiza el consumo a diario. El 28,4% manifestó que gastan más de USD 10,00. Con estos resultados se estiman las ventas de los productos cárnicos que se ofertarán en la carnicería.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Narcisa del Jesús Acuña Gutiérrez Ginger Brigitte Quiroz Sánchez	Teléfono: 0980501061 0963187977	E-mail: narcisa_24@hotmail.com bginger-2703@outlook.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

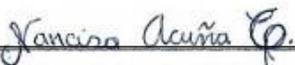
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas NARCISA DEL JESÚS ACUÑA GUTIERREZ y GINGER BRIGGITTE QUIRÓZ SÁNCHEZ declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente en el Ecuador.

Autoras

Firma:



NARCISA DEL JESUS ACUÑA GUTIERREZ

C.I.0941577322



GINGER BRIGGITTE QUIRÓZ SÁNCHEZ

C.I.0950724864

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS”, presentado por las estudiantes NARCISA DEL JESÚS ACUÑA GUTIERREZ y GINGER BRIGGITTE QUIRÓZ SÁNCHEZ como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



WLADIMIR ALBERTO DEL ROSARIO ALVARADO

C.I.0912819646

CERTIFICADO DE PLAGIO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE
INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ www.coursehero.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 10 words

Excluir bibliografía

Activo



07/09/2020.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero agradecer en primer lugar a Dios por todas sus bendiciones, y sabiduría para poder lograr mi Título como Ingeniera Comercial. Por tener a mis padres y familia con vida y vean el logro de esta meta tan anhelada. Agradezco a mis padres Elba Sánchez Bravo y Pascual Quiroz Plaza que son mis pilares fundamentales para seguir en esta lucha y poder llegar a cumplir todas mis metas, con la ayuda de su esfuerzo y ejemplo, he podido seguir con pie de lucha para lograr lo que he querido. Gracias a su paciencia y dedicación cada día soy y seré su apoyo en un futuro, así como lo son ellos ahora y seguirán siendo toda la vida.

Agradecida con mi Hermano Oscar Quiroz y cuñada que han estado en todo momento junto a mí a pesar de obstáculos hemos logrado sobrellevar todo, gracias a su motivación y apoyo a cada momento en especial en estas últimas semanas.

Agradezco a mis tías, que con un granito de arena han aportado en mí en estos largos años para seguir luchando y lograr mi objetivo.

Finalmente quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis docentes de estos 5 años, a cada uno de ellos que con su educación, sabiduría, conocimientos y apoyo brindado me motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Ginger Brigitte Quiróz Sánchez.

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado principalmente a Dios; que me dio vida, sabiduría e inteligencia para poder lograr éste mi primer objetivo de ser Ingeniera Comercial.

Dedico a mis padres y hermano que me dieron ese aliento y empuje para seguir estos largos años y poder lograrlo. A mi Madre Elba Sánchez Bravo mi pilar fundamental que estuvo cada madrugada junto a mí, en cada desvelo de estudio apoyándome siempre, brindándome su amor cada momento para que yo siga adelante; nunca mirar atrás y aprender de cada error que cometía. Mi padre Pascual Quiroz Plaza quien por su esfuerzo de lucha he podido lograr todo lo que he querido, brindándome su amor para seguir logrando mis objetivos.

Mi familia quienes son importantes en mi vida por quien lucho cada día y cumplir mis próximos objetivos. Mis sobrinos Maikel y Andrés que con sus frecuentes preguntas de niño me han enseñado que la vida puede ser dura y difícil, pero todo podemos lograrlo.

Les dedico este logro a mis Ángeles del cielo que este año fue difícil por perder a mi abuelito y tíos, por causa del Virus; sé que desde el cielo están contentos y me dan las fuerzas para seguir luchando por mis sueños y metas.

Ginger Brigitte Quiróz Sánchez.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios por brindarme sabiduría y fortaleza para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres Braulio Acuña y Martha Gutiérrez por ser mi Pilar fundamental en mi vida y haberme apoyado incondicionalmente.

Así mismo agradezco infinitamente a mis hermanas que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de lo que soy.

Y por su puesto a la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil por abrirme las puertas y a todas las autoridades por permitir concluir una etapa de vida. Gracias por la orientación y sus enseñanzas de mi educación superior.

Narcisa Del Jesús Acuña Gutiérrez.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi Dios poderoso quien me guió en todo momento dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaba.

A mi papá por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. A mi mamá por su apoyo incondicional. A mis hermanas por su apoyo moral por estar presente en todo momento.

Narcisa Del Jesús Acuña Gutiérrez.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
CERTIFICADO DE PLAGIO.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Sistematización.....	4
1.5. Objetivos de la investigación	4
1.5.1. General.....	4
1.5.2. Específicos	4
1.6. Justificación.....	5
1.7. Delimitación del problema	6
1.7.1. Espacial o geográfica	6
1.7.2. Contextual	6
1.7.3. Temporal	6

1.7.4. Contenido.....	6
1.8. Idea a defender	7
1.9. Línea de investigación institucional/facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Plan de negocios	9
2.2.2. Elementos del plan de negocios	10
2.2.3. Análisis Macroentorno y microentorno	13
2.2.4. Análisis FODA	15
2.2.5. Mercado de consumo.....	17
2.2.6. Estrategias de marketing.....	18
2.2.7. Estrategia de promoción	20
2.2.8. Estructura Organizacional.....	21
2.2.8.1. <i>Organigrama</i>	22
2.2.9. Factibilidad financiera	24
2.2.10. Aprobación del plan de negocios	25
2.3. Marco Conceptual.....	26
2.4. Marco Legal.....	27
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador (2008).....	27
2.4.2. Ley de Compañías Última modificación (2017)	27
2.5.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015).....	28
CAPÍTULO III	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1. Diseño de la investigación	29
3.2. Enfoque de la investigación	29

3.3. Tipo de investigación	29
3.4. Método	31
3.3.1. Analítico.....	31
3.3.2. Inductivo-deductivo	31
3.5. Técnica e instrumento de investigación.....	32
3.5.1. Encuesta	32
3.5.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	32
3.6. Población y muestra.....	32
3.7. Procedimiento de la investigación	34
3.8. Análisis de los resultados de la encuesta	35
CAPÍTULO IV	46
PROPUESTA	46
4.1. Justificación	46
4.2. Factibilidad	46
4.3. Descripción de la propuesta	47
4.3.1. Análisis del entorno externo	47
4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	49
4.3.2.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores	49
4.3.2.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	50
4.3.2.3. Poder de negociación de los proveedores	51
4.3.2.4. Poder de negociación de los compradores	52
4.3.2.5. Rivalidad entre los competidores.....	53
4.3.3. Análisis FODA y Líneas de Estrategias	54
4.3.4. MAPEO ESTRATÉGICO	57
4.3.5. Concepto del negocio.....	58
4.3.6. Misión	59
4.3.7. Visión.....	59

4.3.8. Objetivos de la empresa	59
4.3.9. Estructura organizacional.....	61
4.3.10. Descripción del producto	68
4.3.11. Estrategia de mercadeo	72
4.3.11.1. Concepto del producto	72
4.3.11.2. Mezcla de Marketing	73
4.3.11.3. Branding.....	78
4.3.11.4. Estrategias de precios de entrada	78
4.3.11.5. Estrategias de precios de entrada	78
4.3.12. Análisis técnico-operativo	79
4.3.12.1. Ficha técnica del producto	79
4.3.12.2. Flujograma de proceso	80
4.3.12.3. Requerimientos y activos	82
4.3.12.4. Protocolos de bioseguridad COVID-19	83
4.3.13. Análisis financiero	85
4.3.13.1. Capital de Trabajo y presupuesto de inversión	85
4.3.13.2. Costos y gastos.....	89
4.3.13.3. Proyección de ingresos en 5 años	97
4.3.13.4. Estados financieros proyectados en 5 años	105
4.3.13.5. Flujo de caja	106
4.3.13.6. TIR, VAN y TMAR.....	106
4.3.13.7. PAYBACK	107
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gusto por consumir carne	35
Tabla 2. Frecuencia de consumo de carne	36
Tabla 3. Cantidad de carne.....	37
Tabla 4. Frecuencia de compra	38
Tabla 5. Gasto en compra de carne	39
Tabla 6. Lugar de compra	40
Tabla 7. Factores para compra de carne.....	41
Tabla 8. Medio de comunicación	42
Tabla 9. Apertura de una carnicería	43
Tabla 10. Dispuesto a comprar	44
Tabla 11. Medio de pago	45
Tabla 12. Matriz FODA	54
Tabla 13. Estrategias FODA	55
Tabla 14. Provisión de sueldos y beneficios en cinco años	62
Tabla 15. Descripción del cargo de Administrador	64
Tabla 16. Descripción del cargo de Cajera/o	65
Tabla 17. Descripción del cargo de Despachador	66
Tabla 18. Mezcla de Marketing	73
Tabla 19. Ficha Técnica de carne de cerdo	79
Tabla 20. Requerimientos y activos	82
Tabla 21. Gastos preoperativos	85
Tabla 22. Capital de trabajo	86
Tabla 23. Inversión inicial	86
Tabla 24. Financiamiento de la Inversión Inicial.....	87
Tabla 25. Préstamo - Información	87
Tabla 26. Costos de los productos cárnicos - Precio unitario	89
Tabla 27. Costos de los productos cárnicos mensual y anual	92
Tabla 28. Costos de venta proyectado a 5 años	94
Tabla 29. Gastos administrativos	96
Tabla 30. Gastos de marketing.....	96

Tabla 31. Proyección de ingresos trimestrales.....	97
Tabla 32. Proyección de ventas primer año.....	101
Tabla 33. Estimación de la demanda	103
Tabla 34. Proyección de las ventas en 5 años.....	103
Tabla 35. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años	105
Tabla 36. Flujo de caja.....	106
Tabla 37. Flujos netos	106
Tabla 38. Indicadores de rentabilidad.....	106
Tabla 39. TMAR de la inversión	107
Tabla 40. PAYBACK	107
Tabla 41. Punto de equilibrio.....	109
Tabla 42. Escenarios financieros - Ingresos	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producción anual de proteína animal en Ecuador, 2017.....	2
Figura 2. Ubicación geográfica del cantón Salitre	6
Figura 3. Matriz FODA.....	16
Figura 4. Gusto por consumir carne.....	35
Figura 5. Frecuencia de consumo de carne	36
Figura 6. Cantidad de carne que consumo	37
Figura 7. Frecuencia de compra.....	38
Figura 8. Gasto en compra de carne.....	39
Figura 9. Lugar de compra.....	40
Figura 10. Factores para la compra de carne.....	41
Figura 11. Medio de comunicación.....	42
Figura 12. Apertura de carnicería	43
Figura 13. Dispuesto a comprar	44
Figura 14. Método de pago	45
Figura 15. Logo de la comercializadora de producto cárnicos Carnicería La Selecta.....	58
Figura 16. Organigrama de la Carnicería La Selecta	61
Figura 17. Carne de cerdo.....	70
Figura 18. Carne de res	70
Figura 19. Carne de pollo	71
Figura 20. Carne de pavo	71
Figura 21. Línea de embutidos.....	72
Figura 22. Ejemplo de empaque del producto cárnico.....	73
Figura 23. Encabezado para redes sociales	75
Figura 24. Publicidad para redes sociales	76
Figura 25. Promoción navideña	76
Figura 26. Gorra para personal de la Carnicería La Selecta	77
Figura 27. Camiseta polo roja para personal de la Carnicería La Selecta.....	77
Figura 28. Flujograma de proceso para comercialización de productos cárnicos Recomendaciones CODEX Alimentario	80
Figura 29. Protocolo de revisión y corte de la carne.....	81

Figura 30. Ejemplo de ilustración de cortes principales de carne de cerdo	81
Figura 31. Información de protocolos de bioseguridad aplicados en la Carnicería La Selecta para la atención a los clientes.....	84

INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO I
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocio para la apertura de una Empresa Comercializadora de Cárnicos.

1.2. Planteamiento del problema

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura mediante un estudio realizado en el 2018 destacó que el consumo de carne tuvo un aumento de 330 millones de toneladas hasta el 2017 que se debe al incremento población a nivel mundial que durante los años sesenta era de tres 3.000 millones de habitantes y en la actualidad se ubica en 7.600 millones (ONU, 2018). Mientras que la FAO establece que Australia, Estados Unidos, Argentina y Nueva Zelanda son los países donde más se consume carne, donde el promedio de consumo en estos países es de 80 kg per cápita al año (FAO, Carne: Situación del mercado, 2017).

De las tres categorías de carne que se comercializan en el mercado el de ave representa el de mayor demanda por parte de los consumidores, seguido de la carne de cerdo y luego la carne de res, y esto se debe a los beneficios que tiene este producto porque contribuyen con fuentes de proteína y energía esenciales para el ser humano. No obstante, su consumo debe ser moderado porque se atribuyen complicaciones cuando existen excesos que se asocian a enfermedades cardiovasculares, algún tipo de cáncer y accidentes cerebrovasculares.

A pesar de esto, la carne sigue siendo un producto altamente demandado, siendo occidente el lugar donde existe una mayor tasa de consumo que en el 2017 aumentó en un 13%, lo que hace que el sector ganadero y avicultor tengan una amplia participación en el crecimiento económico de países latinoamericanos por lo que tiene efectos importantes a nivel social y se debe al incremento de la demanda que ha impulsado el desarrollo de empresas y distribuidoras que buscan atender las necesidades y exigencias de un público objetivo que busca variedades en cuanto a carnes de aves, res y cerdo se refiere (FAO, 2019).

Se debe considerar que en Ecuador el consumo promedio per cápita de carne es de 142 gramos al día, y al ser un país autosuficiente para cubrir la demanda nacional en diferentes productos cárnicos, esto demuestra lo rentable que son estos tipos de negocios por la necesidad

permanente del consumidor local de comprar carne para su consumo, así como los dueños de restaurantes, locales de comida rápida, hoteles, entre otros. (INEC, Consumo en el hogar: productos, 2016).

En Ecuador las zonas de mayor producción y cantidad de ganado son Manabí, Esmeraldas, Guayas, Santo Domingo, Los Ríos y El Oro, donde estadísticas del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) establecen que la industria ecuatoriana produce al año un promedio de 450 mil toneladas de pollo cuyo consumo promedio por habitantes es de 32 kg, en relación con la carne de cerdo el total es de 150 mil toneladas al año con un consumo per cápita de 12 kg y el pavo 10 mil toneladas al año con un 1kg de consumo por persona (MAG, Producción de proteína animal en Ecuador, 2017).

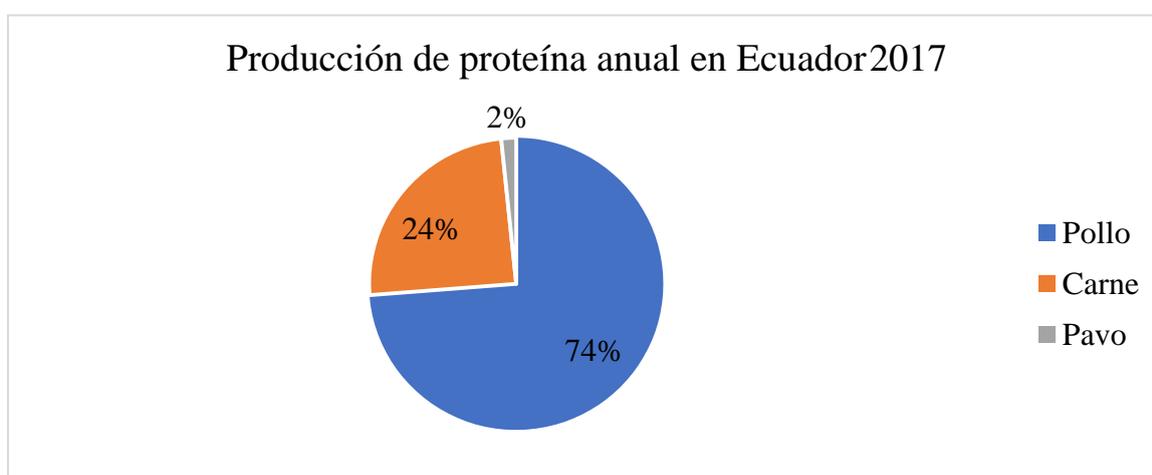


Figura 1. Producción anual de proteína animal en Ecuador, 2017

Fuente: (MAG, Producción de proteína animal en Ecuador, 2017)

La Canasta Familiar Básica (CFB) en Ecuador en enero del 2019 se ubicó en USD 719,88 y el ingreso familiar al mes en un hogar de acuerdo con el INEC es de USD 735,47 representando el 102,7% del costo de la CFB, donde la carne tuvo un promedio de inflación de 1,98% con hueso y de 2,67% sin hueso y que en relación a la distribución de costos representa un gasto mensual de USD 44,07 (INEC, 2019).

En el cantón Salitre, donde se comercializan grandes cantidades de carnes al por mayor y menor. Se concentran un total de 14 tercenas que no cuentan con una infraestructura idónea y maquinaria especializada. De todos los puntos de venta, sólo cinco de ellas cuentan con máquinas para cortar y moler los productos cárnicos.

A 200 metros de la avenida principal del cantón Salitre donde se encuentran ubicadas las tercenas, se encuentra “La casa de la carne” que está aislada del área comercial y que representa un negocio con mejores recursos, pero limitada oferta de productos cárnicos. Otro lugar donde los consumidores pueden encontrar estos productos es el almacén Tía que está a 300 metros, pero los precios son más altos de los que se pueden encontrar en los proveedores (INEC, 2019).

Los precios de los productos como: carne, pollo, embutidas, entre otros, oscilan entre los USD 2,00 a 80,00 dependiendo el tipo de carne y peso. Las tercenas dan trabajo directo e indirecto a un promedio de 31 personas. Los distribuidores de carne no están asociados o debidamente organizados ya sea mediante un gremio por lo que no tienen un representante que pueda gestionar actividades o acciones a través de entidades públicas y privadas (INEC, 2019).

Los locales y puestos donde comercializan carnes carecen de publicidad, letreros, nombres comerciales o una adecuada imagen corporativa, siendo áreas descuidadas (instalaciones sucias, insalubres y expuestas a plagas como moscas) que le dan poco atractivo. Los precios de ventas son al productor, pero no desarrollan estrategias para lograr captar clientes, que en este caso los principales son los habitantes del cantón, también desde Guayaquil llegan personas que realizan compras al por mayor, en especial los fines de semana.

Los dueños de las tercenas disponen de fincas y recintos donde crían reses, cerdos, pollos, entre otros, que son procesados de acuerdo con la actividad de faena para luego ser comercializados en los puntos de venta, otros proveedores provienen de sectores cercanos al cantón para vender al consumidor.

El promedio de ingresos por ventas que generan en las tercenas es de USD 8.000 a 9.000 dólares aproximadamente a la semana, vendiendo hasta 100 libras por persona. La actividad es altamente dinámica, debido a que atrae a muchos consumidores del cantón, recintos, alrededores y de otros cantones por sus precios, pero al carecer de una adecuada infraestructura, tecnología y maquinaria no pueden generar una correcta cadena de comercialización con productos de alta calidad en su corte, peso y conservación, lo que implica un bajo nivel de percepción de clientes de diferentes estratos sociales.

Teniendo en cuenta lo importante que son los productos cárnicos y la carencia de un lugar especializado para la venta en el cantón Salitre, se busca proponer mediante un plan de negocios

una empresa debidamente organizada que apunte a este mercado, donde las cifras en cuanto al consumo per cápita demuestran la dinámica de compra que tienen los habitantes y su dependencia a la carne, haciendo factible la constitución de este tipo de empresas, pero realizando una evaluación económica y financiera que demuestre que su creación generará rentabilidad.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál será la factibilidad económica y financiera de la apertura de una empresa comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre?

1.4. Sistematización

- ¿Cuáles son las necesidades de los consumidores sobre los productos cárnicos en el cantón Salitre?
- ¿Cuáles son las estrategias que permitirán consolidar a la empresa comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre?
- ¿Cuál es el costo y beneficio de inversión para la apertura de una empresa de cárnicos en Salitre?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. General

Elaborar un plan de negocios para la apertura de una empresa comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre.

1.5.2. Específicos

- Elaborar un estudio de mercado en el cantón Salitre para la identificación de los gustos y preferencias del consumidor con referencia a los productos cárnicos.
- Establecer estrategias de marketing para la empresa comercializadora de productos cárnicos.

- Determinar financieramente el costo-beneficios de la apertura de una empresa comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre.

1.6. Justificación

Se justifica el desarrollo del plan de negocios motivados ante la necesidad de promover los emprendimientos en Ecuador, como medios para la reducción del desempleo y pobreza, así como las oportunidades que dan el mercado de productos cárnicos, debido a las tendencias y comportamientos de consumo que son altos en comparación a otros alimentos, considerando la dependencia del consumidor sobre las carnes y su dinámica en su uso a nivel comercial y gastronómico.

La demanda de productos cárnicos en Ecuador es alta y se evidencia en los datos estadísticos mencionados anteriormente, lo que demuestra que existen oportunidades para la apertura de negocios enfocados en la comercialización de carne de ave, res, cerdo, entre otros, especialmente en ciudades donde la demanda no es totalmente cubierta o se carezca de una distribuidora que mantenga altos estándares de calidad, responsabilidad social y ambiental para que el consumidor tenga acceso a un producto sometido a un proceso de distribución eficiente para garantizar que no se generen riesgos para la salud humana en función a insalubridad y contaminantes bacterianos por malas prácticas de manipulación en las diferentes etapas de la cadena de suministro.

Los resultados de la investigación reflejarán los beneficios de la apertura de dicha empresa que beneficie a los habitantes del cantón Salitre para que puedan tener acceso a productos cárnicos de calidad, seguros y con precios competitivos para que así puedan satisfacer sus necesidades que no son atendidas totalmente. Por esto, el plan de negocios será una manera de determinar los procedimientos y planes que generen resultados positivos bajo un análisis prospectivo en relación con la rentabilidad que esta idea puede dar favoreciendo así a la generación de empleos, atención a una demanda desatendida y contribución del fortalecimiento empresarial del cantón.

1.7. Delimitación del problema

1.7.1. Espacial o geográfica

Para el desarrollo del plan de negocios, la investigación se realizará en el cantón Salitre para el levantamiento de información.



Figura 2. Ubicación geográfica del cantón Salitre

Fuente: Google Maps

1.7.2. Contextual

El levantamiento de la información se realizará con los habitantes del cantón Salitre mediante el desarrollo de encuestas como parte de un estudio de mercado para el desarrollo del plan de negocios.

1.7.3. Temporal

La investigación se realizará durante noviembre del 2019 a marzo del 2020 para la culminación del plan de negocios.

1.7.4. Contenido

El desarrollo del contenido del presente plan de negocios incluye bases teóricas de artículos, libros, proyectos, entre otros, realizados durante el periodo 2014 – 2019 a excepción de bases legales como la Constitución de la República del Ecuador elaborada en el 2008.

1.8. Idea a defender

La apertura de una empresa comercializadora de productos cárnicos permitirá diversificar la oferta y demanda de una variedad de carnes de buena calidad al por mayor y menor para consumidores locales en el Cantón Salitre y de otros cantones aledaños.

1.9. Línea de investigación institucional/facultad

Para el desarrollo del plan de negocios se toma en cuenta la Línea 4: Desarrollo Estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Los siguientes referentes son parte de trabajos investigativos que tienen su importancia en el desarrollo de planes de negocios enfocados en la comercialización de productos cárnicos donde se puede acudir con información sobre los aspectos teóricos que se deben considerar para la puesta en marcha de este tipo de empresas, generando de esta manera nuevos conocimientos que aporten al estudio.

El trabajo realizado por Calle (2014) con el tema “Plan de negocios para la producción, venta y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la caja del tambo (Antioquia)” se planteó un estudio de mercado con el fin de determinar el mercado meta que de acuerdo con los resultados se consideró el 3% de la demanda de 346 establecimientos comerciales para la comercialización de tocino, cerdo, carne de res, pollo, costilla, entre otros para generar una cobertura de la demanda anual de 109.593 ventas donde se requiere de una inversión de US 297.744.882 millones de pesos colombianos que de acuerdo con las proyecciones financieras dieron como resultado un TIR del 55% siendo así factible la idea del proyecto.

El trabajo realizado por Calle (2014) expone teorías de la administración realizadas por Chiavenato (2004) que establecen los elementos por considerar en el desarrollo de la dirección, control y supervisión de los procesos para el cumplimiento de objetivos organizacionales. De esta manera se pueden obtener diferentes fuentes que ayuden a elaborar el marco teórico del trabajo del plan de negocios para que se tengan una base de los elementos necesarios para la parte administrativa, comercial, jurídica, entre otros que requieren en un proyecto de inversión.

Correa (2016) de la Universidad de las Américas con el tema “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carne de pollo a nivel industrial en el sector norte de la ciudad de Quito” que se enfocó en un proceso investigativo para determinar la viabilidad de este tipo de empresa que se realizó en función con el análisis situacional a través de la herramienta PESTEL y las 5 fuerzas de Porter, incluyendo una metodología a partir de entrevistas a expertos y encuestas a habitantes de Quito para la toma de decisiones enfocadas en la formulación de estrategias y acciones que dieron como resultado una proyección financiera del 45% de TIR.

El plan de negocios realizado por Correa (2016) expone teorías basadas en Philip Kotler (2015) para la formulación de estrategias de marketing para la promoción de un producto por parte de una empresa, enfocándose así en diferentes aspectos como el estudio de mercado, análisis situacional, herramientas publicitarias, entre otros que son esenciales para la elaboración del marco teórico, aportando con un contenido detallado que sirva para la investigación.

Finalmente, el trabajo realizado por Jara (2017) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el tema “Plan de negocio para comercializar pollos enteros y cortes especiales de la Avícola "JG" en las ciudadelas vía a la costa en el año 2018”, donde se realizó un estudio de viabilidad en el que se aplicó una encuesta a consumidores en la ciudad de Guayaquil, específicamente la parroquia Tarqui donde el 69% de ellos indicaron en sus respuestas estar dispuestos a adquirir los productos de la avícola, en función a esto se determinó el mercado meta y los indicadores financieros que dentro de la proyección de 5 años dio como resultado un TIR del 18% y una tasa del costo de capital de 13,84%.

Con el desarrollo del trabajo realizado por Jara (2017) incluyó como parte de las teorías de estudio la de Chiavenato (2004) y Armstrong (2015) para la formulación de conceptualizaciones referentes al plan de negocio como es el diseño organizacional, marketing, estructura financiera, organigrama, entre otros aspectos. De esta manera se incluyen fuentes que sean importantes para la formulación de teorías que aporten de manera significativa a la investigación.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Plan de negocios

Ruiz (2013) indicó que el plan de negocios “es un instrumento que permite tomar decisiones a una o más personas que buscan ejecutar un proyecto, siendo parte de la formulación de un proceso investigativo que demuestra las posibilidades de éxito o fracaso en la inversión”.

De acuerdo con Moyano (2016) sobre el plan de negocios indicó que “consiste en una iniciativa de negocio que tiene como base desarrollar un proyecto que sea rentable (p. 13). Las ideas de negocios reflejan riesgos y oportunidades que deben ser analizados con el fin de definir

parámetros que sean adecuados y factibles para lograr generar buenos resultados en los índices financieros.

Para el diseño de un plan de negocios como primera instancia se deben definir la idea y el mercado al que se busca dirigirse para establecer posibles estrategias, inversión, financiamiento, entre otros. Es necesario definir el segmento o público objetivo como parte de los mecanismos desarrollados para lograr obtener respaldo de diferentes escenarios para definir cómo, cuándo y de qué manera se llevará a cabo el proyecto.

De acuerdo con Martínez (2016) sobre el plan de negocio y su importancia a nivel de emprendimiento indicó que:

Los planes de negocios son importantes porque son un medio viable que expone los pasos y lineamientos para llegar a cumplir con metas estratégicas basadas en el crecimiento económico y la factibilidad en la comercialización de bienes y servicios a un mercado de destino específico según los criterios del inversionista. (p. 15)

Cuando se realiza una correcta elaboración de los planes de negocios se pueden tener excelentes resultados a nivel financiero ya que se establecen estrategias, producción, proyección de ventas, gastos, entre otros rubros para determinar la rentabilidad proyectada durante un periodo de estudio establecido por el inversionista.

2.2.2. Elementos del plan de negocios

Según Moreira (2017) los parámetros para el desarrollo de un plan de negocio se fundamentan bajo los siguientes elementos:

- **Misión:** Este punto representa el propósito que ha planteado la empresa de acuerdo con su identidad y actividad económica. Se realiza una descripción breve y el producto que se ofrece.
- **Visión:** Representa la visión prospectiva que tiene la empresa a través de objetivos que son alcanzables y viables, lo que respalda ser un mecanismo de inspiración para los trabajadores y público objetivo.

- **Valores:** Son elementos que se convierten en reglas que la empresa en general debe cumplir para mantener una eficaz atención al cliente, relación positiva con proveedores, inversionistas, entre otros. Por lo tanto, deben estar correctamente definidos para que sean un medio de práctica.
- **Clientes potenciales:** Son aquellas personas a las que se procederá realizar todos los esfuerzos para generar su interés por adquirir el producto que ofrece la empresa.
- **Ventaja competitiva:** Son aquellos factores que hacen que el producto de la empresa pueda tener éxito y sobresalir ante la competencia directa e indirecta. Esto depende de los atributos, características, valor agregado, entre otros.
- **Competencia:** Representa las empresas que comercializan productos similares en el mercado, siendo necesario que se analice esta variable con el propósito de establecer estrategias que permitan ampliar las ventajas competitivas.
- **FODA:** Es una herramienta cuyo fin es emplear una metodología que determine las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de manera que se puedan controlar dichos factores negativos que puedan elevar los riesgos de fracaso en la comercialización de un producto.
- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que están empleadas para que la empresa pueda competir en el mercado, además de generar una motivación en el consumidor para que adquiera el producto.
- **Establecer los datos demográficos del mercado:** Es importante que se tome en cuenta el mercado al que va a dirigirse el producto a través de un estudio de mercado que permita tener conocimientos relacionados con: tendencias de consumo, perspectivas de crecimiento, clientes meta, análisis de la competencia, entre otros.

- **Canal de distribución:** Las empresas deben apoyarse de diferentes medios para llegar al cliente en función a la demanda, inventario, logística, almacenamiento y necesidades existentes. Dichos canales de distribución pueden ser directos e indirectos.
- **Canal de comunicación:** Las empresas deben contar con diferentes recursos y herramientas publicitarias que ayuden a generar un mensaje que cree el interés de compra en el consumidor. Estos pueden ser:
 - **Redes sociales**
 - **Radio**
 - **Televisión**
 - **Anuncio de periódico**
 - **Campañas Web 2.0.**
- **Estudio económico:** Representa el análisis prospectivo de los escenarios económicos que puede afrontar la empresa durante un periodo de 5 años de manera que se calculen diferentes cuentas como: ingresos, gastos, costos, utilidad, entre otros, que son presentados mediante estados financieros.

Cuando se define la misión de la empresa es esencial que se tome en cuenta la transmisión del mensaje y las metas que se buscan mediante la propuesta de un producto y servicio para que así se tenga claro las acciones que se van a realizar para garantizar que la inversión permita lograr la recuperación del capital y este se convierte en ganancias netas de la propuesta del plan de negocios.

Con respecto a la visión del plan de negocios se debe valorar lo que se quiere alcanzar dentro de un periodo determinado, siendo parte de las aspiraciones que tiene la empresa y con ello bajo los fines de la propuesta conocer los múltiples intereses que se quieren conseguir con el mercado de destino seleccionado para el proyecto.

2.2.3. Análisis Macroentorno y microentorno

La matriz FODA debe ser una de las principales herramientas aplicadas dentro de un estudio de factibilidad para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en cuestión. Además, según Raiter (2017) dentro del marketing previamente se examinan los aspectos internos y externos del entorno situacional que pueden inferir en los resultados económicos de la empresa, ya que con esto se podrán desarrollar las estrategias necesarias (p. 32).

A través de la información obtenida en el análisis situacional de la empresa se evalúan los posibles riesgos que se suscitarán debido a los factores internos y externos en el mercado al cual se desea incursionar, con lo cual se logra establecer las estrategias de marketing apropiadas considerando la matriz FODA basada en el estudio de factibilidad. Siendo necesario que el empresario fije esta herramienta como prioridad para poder ejecutar sus actividades económicas.

En la matriz FODA se considera que las oportunidades y amenazas reflejan los resultados del análisis externo de la situación económica y entorno social del mercado al cual se va a incursionar. De acuerdo con Bernal (2014) en la matriz FODA, las oportunidades indican la situación externa que para la empresa indican los aspectos positivos que se podrían convertir en fortalezas al establecer la empresa o negocio que permitan alcanzar los objetivos plasmados al elaborar las estrategias de marketing en el plan financiero (p. 33).

Para conocer las oportunidades que pudieran presentarse dentro de un plan financiero se debe recalcar la importancia de la realización de un estudio de mercado, ya que también se pueden conocer las características del mercado tanto es su aspecto económico como en el entorno social, con lo cual se determina el nivel de ingresos, prioridades del consumidor, capacidad adquisitiva, edad del consumidor, factores que influyen en la oferta y demanda.

Determinar las oportunidades mediante la aplicación de un estudio de mercado permite conocer los segmentos a considerarse dentro de la elaboración del plan de factibilidad, además de otras variables como la oferta de la competencia y la preferencia de esta por parte de los consumidores. También mediante el análisis del entorno se establece el nivel de demanda

posible hacia los productos ofertados por la empresa y la capacidad adquisitiva de los consumidores.

La competencia y el microentorno socioeconómico son factores importantes para considerarse dentro del análisis previo para el establecimiento de un plan de factibilidad. Además, también conociendo la situación de estos factores se podrán establecer los objetivos, estrategias, métodos, recursos económicos y financieros.

La planificación desarrollada dentro de un estudio de factibilidad permite determinar los objetivos a cumplirse a mediano y largo plazo por la empresa con la finalidad de alcanzar las metas trazadas, de la misma manera se establecen las etapas del proceso aplicado en el estudio de factibilidad para determinar el nivel de demanda y la capacidad adquisitiva de los posibles consumidores (Best, 2014).

Dentro de la planificación, los objetivos principales y secundarios son primordiales, ya que determinan lo que se desea lograr en el estudio de factibilidad y durante la ejecución del plan de negocios. A través de los cuales, también se establece el lapso en que se cumplirán dichos objetivos, el volumen de ventas que podrá alcanzarse en el cronograma estipulado.

Según Hernández (2017), el planteamiento estratégico es el procedimiento aplicado dentro de un estudio de factibilidad que define las estrategias con las cuales se lograrán las metas económicas estipuladas. (p. 4)

De acuerdo con lo expuesto, se entiende que el planteamiento estratégico establece el desarrollo de los procesos necesarios para determinar la misión y visión de una empresa, con esto se busca orientar el camino que seguirá la empresa en cuanto a su línea de productos o servicios ofertados y la imagen que la empresa desea proyectar. Kotler (2016) indica que un plan estratégico analiza el mercado meta mediante la evaluación de los factores principales que se deben reconocer dentro de una negociación comercial (p. 372).

Las variables que forman parte del análisis y ejecución de un plan estratégico son: análisis, decisión y acción. Mediante estas se puede lograr determinar la ventaja comparativa que posee la empresa frente a la competencia existente, también conocer los factores internos y externos que pueden influir dentro de los resultados económicos que se espera obtener por parte de la empresa.

Para el desarrollo del análisis del público objetivo se debe considerar las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características del público objetivo”
- ¿Qué edad tiene?
- ¿Cuál es su lugar de residencia?
- ¿Cuáles son sus preferencias?
- ¿Cuál es su estilo de vida?
- ¿Qué medio prefiere para la búsqueda de información de su interés?

Es importante conocer al público objetivo, ya que permite determinar los procedimientos necesarios para establecer las estrategias en base a las características de cada persona, además con esto se observa cuál es la capacidad adquisitiva del mercado y las preferencias hacia el tipo de productos que la empresa va a ofertar.

2.2.4. Análisis FODA

De acuerdo con Nikulin (2015), la matriz FODA se encarga de determinar los factores internos y externos reflejados en un análisis de la situación socioeconómica del mercado objetivo que ayuda a la toma de decisiones de inversión. En cuanto al análisis que se realiza debe contener características de todo tipo desde las condiciones económicas, estructura familiar, condiciones económicas, entre otras.

Al elaborar la matriz FODA se proceden a analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan dentro de estudio realizado en el mercado objetivo, con la finalidad de establecer las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos estipulados.



Figura 3. Matriz FODA
Fuente: (Chiavenato, 2016)

Luego del análisis FODA establecido en la matriz cuadriculada se procede a establecer los objetivos principales y específicos en base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas determinadas, con lo cual se logrará establecer las estrategias FO FA DA DO, las mismas que permiten fortalecer los resultados obtenidos con anterioridad haciendo que la empresa a través de toda esta información tenga una mejor capacidad en la toma de decisiones en bien de la empresa.

En cuanto a las estrategias FO hacen referencias a las fortalezas coteadas con las oportunidades que posee la empresa permitiendo la elaboración de un plan de acción que permita determinar un mejor manejo de los beneficios económicos a través de la toma de decisiones más acertadas y basadas en los análisis realizados.

Las estrategias FA son un análisis conjunto de las fortalezas y las amenazas determinadas en la matriz FODA, con lo cual se puede disminuir el nivel de impacto negativo dentro de la economía de la empresa minimizando los riesgos de pérdidas.

La estrategia DA procede al análisis de las debilidades y amenazas que presenta la empresa, con lo cual se desarrolla un plan de acción que disminuya el impacto de ambos factores, bajo la realización de estrategias de marketing con carácter defensivo, es decir, estipulando actividades económicas que contrarresten a la competencia, el ingreso de productos sustitutos, economía, entre otros.

En el caso de la estrategia DO se establece la necesidad de superar las debilidades para convertirlas en fortalezas, por lo cual se busca que la empresa expanda sus actividades comerciales hasta lograr ser reconocida dentro del mercado meta a través de la aplicación de herramientas de marketing que destaquen las características de sus productos, buen trato comercial, cadena de distribución y comercialización, además de otras cualidades que incrementen la demanda por parte de los consumidores.

2.2.5. Mercado de consumo

De acuerdo con Mejías (2018), el mercado de consumo es “el colectivo de personas que adquiere los productos o servicios ofertados en base a sus necesidades para consumo personal en su entorno familiar y social. Además, la demanda está condicionada de acuerdo con sus preferencias, hábitos y gustos”.

Dentro del mercado de consumo se considera que las tendencias de compra de productos o servicios depende de muchos ámbitos entre los cuales se destacan: capacidad adquisitiva, preferencia de consumo, necesidades, gustos, entre otros. Sin embargo, se destaca que este tipo de mercado se caracteriza por la compra de un producto o servicio de necesidad prioritaria para las actividades cotidianas de las personas.

De acuerdo a las características de los mercados de consumo se clasifica en:

- Bienes de consumo
- Bienes industriales
- Servicios

Estos grupos de mercados de consumo también pueden presentar subdivisiones dependiendo de la empresa que incurra en cada uno, pudiendo ofertar otras líneas de productos que tengan tendencia a formar parte de los principales productos consumidos para satisfacer las necesidades de los individuos.

2.2.6. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing están enfocadas en captar la atención del mercado objetivo a través de resaltar el producto ofertado destacando sus propiedades y marca comercial con un valor agregado que lo diferencie de los demás productos similares existentes. Además, se debe tomar en cuenta las necesidades, capacidad adquisitiva, gustos y preferencias del consumidor para implementar un plan de marketing que utilice estas variables haciendo que la demanda incremente creando la necesidad en el consumidor.

Según Kotler (2016), las estrategias de marketing se caracterizan por ser “un conjunto de herramientas utilizadas de manera táctica para atraer la atención e incrementar la demanda de los consumidores hacia un determinado producto o servicio” (p. 83).

Para poder conocer la opinión de los consumidores que forma parte del mercado meta es necesario aplicar estrategias de marketing que permitan recabar información y de esa manera planificar la aplicación de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), ya que son los pilares fundamentales que permitirán la incursión exitosa a un nuevo mercado alcanzando el logro de los objetivos planteados y en el tiempo que se haya delimitado.

De acuerdo con Bettinsoli (2016), las estrategias de marketing “son importantes dentro de un plan de negocios, ya que permiten potencializar una marca comercial dando a conocerla dentro de un mercado determinado a través de campañas publicitarias que den a conocer las propiedades del producto y sus características” (p. 54).

Al momento de establecer las herramientas y estrategias de marketing a emplearse, se debe primero tomar en cuenta la determinación de las metas y los objetivos de comercialización que se desean lograr por parte de la empresa. Además, se debe plantear el producto o servicio como parte de las necesidades prioritarias del individuo para captar la atención del mercado consumista.

Para desarrollar los procesos de comunicación dentro de las estrategias de marketing se debe implementar una gestión publicitaria considerando los factores impersonales y controlados a través de la aplicación de diferentes recursos de marketing masivamente para que pueda darse a conocer el producto o servicio a todo el mercado consumista, lo cual permitirá ayudar a incrementar la demanda.

Durán (2017) indica que la publicidad “es un recurso utilizado como herramienta de comunicación por parte de la empresa para con los consumidores para dar a conocer las propiedades de su producto o servicio de forma masiva considerando todos los medios necesarios para logran este propósito” (p. 4)

De acuerdo con el texto anterior, se entiende como publicidad al conjunto de recursos utilizados para crear un mecanismo de comunicación masivo utilizados por las empresas para hacer conocer sus productos o servicios al mercado objetivo y de esta manera lograr incrementar la demanda de estos.

Según Keller (2017) entre los recursos publicitarios se debe considerar las siguientes variables:

- **Proceso de comunicación:** Hace referencia a los elementos de marketing que se utilizan para dar a conocer los productos o servicios de la empresa de forma masiva hacia el mercado objetivo.
- **Carácter impersonal:** Es la principal característica del método de comunicación utilizado cuando se realiza una publicidad bidireccional por medio de la web y redes sociales, en la cual la empresa no tiene comunicación directa con el cliente.
- **Comunicación pagada y controlada:** Al realizar una campaña publicitaria por medio de la contratación de empresas privadas conlleva un costo por los servicios de marketing y los recursos utilizados para captar clientes.
- **Medios masivos:** Son aquellos canales de comunicación que se utilizan cuando se desea llevar a cabo una campaña publicitaria cuyo mensaje sea captado por todo el público a nivel general en distintos lugares.

- **Producto, servicio, idea o institución:** Son en conjunto de procesos llevados a cabo para la elaboración del plan de marketing considerando todos los elementos que deben participar para hacer llegar el mensaje a los consumidores sobre el producto.
- **Informar, influir en la compra o aceptación:** Estos son los propósitos que tienen las campañas publicitarias, ya que no solo debe dar a conocer las características del producto o servicio ofertado, sino que también captar el interés, crear la necesidad e incrementar las ventas.

Los diferentes tipos de publicidad se aplican de acuerdo con las características del mercado meta, ya que para tener el éxito esperado y lograr una comunicación asertiva se debe considerar los siguientes parámetros: tipo de consumidor, poder adquisitivo, nivel socioeconómico, entre otros aspectos que varían la aceptación del mensaje a transmitirse.

2.2.7. Estrategia de promoción

De acuerdo con Rodríguez (2017), las estrategias de promoción “son el conjunto de herramientas o recursos utilizados en un plan de marketing para dar publicidad y promoción de una determinado producto o servicio, dichas estrategias son planteadas en base a las características del mercado objetivo”.

La promoción de los productos es primordial dentro de la cadena de ventas, ya que mediante esta se da a conocer y promover la adquisición para incrementar la demanda y lograr los resultados económicos proyectados, si no se realizan planes de marketing mediante las campañas promocionales y publicitarias enfocadas a un mercado objetivo no se podrá generar interés en los consumidores.

Noguez (2016), indica que “las estrategias de promoción y los recursos utilizados en los planes de marketing deben enfocarse en que dentro del mercado objetivo reconozcan el producto o servicio ofertado y la marca que lo representa, lo que se logra realizando un estudio previo de las características del mercado para poder así determinar su hay oportunidades de ingreso y comercialización” (p. 43)

En el marketing, la promoción forma parte esencial de los medios de competición y lograr entender las necesidades y deseos del consumidor, de forma que se tenga medios esenciales para el proceso de comercialización de un producto o servicio. Es parte de la dinámica de un negocio buscar el fortalecimiento de acciones que sean claves para mejorar su situación, más aún cuando se busca generar nuevos conceptos o lanzamientos de productos.

Por lo tanto, la promoción de ventas es esencial cuando se busca una iniciativa al desarrollo de un producto, encaminando esfuerzos en el manejo de mensajes que proyecten información que sea de interés para el mercado objetivo. Además, porque orientan a los consumidores a conocer diferentes elementos como descuentos, incentivos, entre otros.

2.2.8. Estructura Organizacional

Se entiende que la estructura organizacional es parte de un sistema que define la jerarquía en los puestos de una empresa, donde el personal tiene sus funciones y responsabilidades conforme el puesto de trabajo. Mantener este tipo de estructura es importante porque se puede tener una mejor organización a nivel administrativo, garantizando que se cumpla con objetivos y tareas asignados a cada departamento que forma parte de la empresa.

De acuerdo con Mendoza (2016) sobre la estructura organizacional, manifestó que se clasifica de la siguiente manera:

- Una de las formas de organización que se maneja en una empresa es la estructura lineal que se la denomina también como “simple” porque cumple con la característica de generar funciones y manejo de recurso para empresas pequeñas cuya actividad se enfoca en la producción de ciertas líneas de productos que son comercializados en un mercado específico. En este tipo de estructura muchas veces el propietario cumple el rol del gerente y administrador.
- Otra de las estructuras organizacionales es la matricial que consiste en agrupar todo el personal y recursos materiales en diferentes actividades o proyectos de manera temporal, para que así se desarrollen equipos de trabajo que cumple tareas específicas para la realización de objetivos determinados por la gerencia.

- En el caso de la estructura por departamentalización se establece la organización de una empresa por departamentos donde el personal es distribuido de acuerdo con su perfil y competencias para que cumplan con objetivos específicos que ayuden a generar los resultados esperados por la gerencia ya sea en el campo administrativo, comercial, contable, operativo, servicio, entre otros.
- La organización de una empresa al estar equilibrada funcionalmente da paso a una estructura funcional porque se establecen debidamente los procesos y cada una de las actividades que deben realizarse como parte de las aspiraciones de la gerencia para conseguir alcanzar objetivos.
- La estructura por territorio es aplicada en diferentes empresas que requieren de una adaptación de sus operaciones para que así puedan mantener una comunicación eficaz y enfocada en ampliación de las actividades dentro de diferentes zonas geográficas conforme con la actividad que lleva a cabo una empresa. Por ejemplo, las cadenas de supermercados requieren de una debida estructuración de funciones para que se puedan cumplir con las metas trazadas por la empresa dentro de su misión y visión.
- Por último, está la estructura híbrida que se caracteriza por reunir diferentes elementos de las otras estructuras mencionadas anteriormente y que tienden a generar múltiples enfoques para que una empresa pueda manejarse de manera funcional y controlada.

De acuerdo con las diferentes estructuras se puede evidenciar que la empresa se adaptará a una de ellas y así cumplir con objetivos específicos. Además, de mantener una correcta organización de todas las actividades, funciones y responsabilidades que debe cumplir el equipo de trabajo distribuido en los departamentos o áreas asignadas para las actividades administrativas, comerciales, contables, etc.

2.2.8.1. Organigrama

El organigrama corresponde a una herramienta organizacional que ilustra sobre la jerarquización que hay en una empresa a través de unidades, áreas o departamentos que son divididos para que el personal pueda cumplir con sus funciones según el puesto que está cubriendo.

Según Martínez (2016) manifestó sobre el organigrama que “es un método gráfico que permite a una empresa establecer su estructura organizacional mediante la representación gráfica de los puestos por áreas, departamentos o jurisdicciones y donde se puede reconocer el nivel de jerarquía” (p. 33).

Los organigramas se caracterizan por ser diagramas que presentan gráficamente la estructura que mantiene una empresa de acuerdo al número de trabajadores y recursos que tienen disponibles. A través de esta herramienta se tiene una mejor apreciación sobre las principales funciones que deben cumplirse internamente para la realización de los objetivos organizacionales.

La elaboración del organigrama es primordial para una empresa que requiere de un diseño organizacional que ayude a generar mejores resultados en el proceso de asignación de las funciones y responsabilidades de las personas involucradas en cada uno de los departamentos o áreas de trabajo. Este tipo de gráfico se realiza con diferentes aplicaciones o métodos de representación gráfica como por ejemplo SmartArt donde se escribe textualmente el nombre de la dependencia o área y por consiguiente los procedimientos.

El organigrama está representado por simbología que puede ser en forma de rectángulo, cuadrado o círculos que se unen a través de líneas para que se pueda llevar un orden adecuado de los puestos de trabajo. En el diseño organizacional es empleado como parte de una estrategia para que se pueda clasificar correctamente las funciones de todos los trabajadores a nivel administrativo y operativo. De acuerdo con Pastor (2013) manifestó sobre esta herramienta que “señala de forma técnica todas las relaciones existentes en una organización en el que se enfatiza en el detalle del nombre del puesto para que sea reconocido y establecer la jerarquización y jefes inmediatos” (p. 61).

En un plan de negocios es necesario que en la parte organizacional se detalle el organigrama de funciones para que sea claro la identificación de los puestos de trabajo y con ello establecer las funciones, responsabilidades y perfil del empleado de manera que se pueda generar una estructura correcta que ayude al cumplimiento de los objetivos trazados por el inversionista.

2.2.9. Factibilidad financiera

De acuerdo con Chiavenato (2016) sobre la factibilidad financiera en un plan de negocios manifestó que “es parte del análisis de los aspectos financieros de un proyecto donde se evalúan los indicadores de rentabilidad para conocer si es viable realizar una inversión para la puesta en marcha de un negocio” (p. 66).

El análisis financiero es importante en un plan de negocios porque se puede tener acceso a información importante sobre el escenario económico que se puede generar con una idea de negocios para que así el inversionista tome decisiones que ayuden a dar marcha a la empresa contemplando las oportunidades y amenazas mediante la aplicación de estrategias que den un buen funcionamiento del negocio.

De acuerdo con Ramírez (2019) indicó que en la factibilidad financiera “es importante que se tomen en cuenta diferentes indicadores y flujos con el propósito de obtener una información precisa que pueda ser utilizada para la formulación de estrategias y lograr mantener las previsiones que se establecieron desde un principio con la idea de negocio” (p. 33).

Entonces, la estructura del análisis financiero reúne indicadores e instrumentos financieros que establecen los gastos preoperacionales, inversión inicial, capital de trabajo, financiamiento, entre otros aspectos que permiten llegar hasta la presentación de los estados de resultados para que puedan ser evaluados de manera que se logre generar decisiones que sean correctas para el correcto funcionamiento del negocio.

La factibilidad financiera es obtenida a través del cálculo de cuentas que dan como resultado los datos netos de la inversión y con ello reflejar el nivel de rentabilidad que se tendrá con el proyecto o plan de negocios. Es importante tomar en cuenta la revisión, análisis y evaluación de indicadores como son el TIR (Tasa Interna de Retorno) VAN (Valor Actual Neto), PAYBACK, TMAR, entre otros que dan paso a la relación del costo – beneficio y riesgos de la inversión.

De acuerdo con Chiavenato (2016) los elementos que se toman en cuenta en el análisis de factibilidad:

- Los aportes económicos o capital social que son realizados por los promotores del proyecto de inversión.
- El financiamiento a través de un préstamo que se obtiene de parte de una entidad bancaria para que forme parte de la deuda de la empresa con el fin de obtener capital para la inversión.
- Las deudas que se adquieren a través de los distribuidores que establecen plazos, montos para el pago de obligaciones.

En conclusión, se puede establecer que un plan de negocios para que sea completo, debe contar con el análisis financiero que demuestra que esta idea es factible o viable y así los promotores puedan tomar decisiones que ayuden a generar la puesta en marcha en la inversión de los activos, recursos humanos, entre otros gastos que son necesarios para el desarrollo de la actividad y el cumplimiento de objetivos.

2.2.10. Aprobación del plan de negocios

Cuando se ha elaborado el plan de negocios para su aprobación es necesario realizar la valoración de la inversión de manera que se tengan elementos cuantitativos que revelen si el inversionista tiene la capacidad para poner el capital de trabajo y adquirir un medio de financiamiento que cubra los gastos y costos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

De acuerdo con Blokdyk (2019) la aprobación de un plan de negocios “requiere de un análisis de los costos e ingresos estimados del proyecto de inversión para que se tenga claridad en la ruta de desarrollo de las actividades y acciones que se deben realizar para cumplir con los indicadores de rentabilidad” (p. 71).

La evaluación del análisis costo-beneficio es esencial en la aprobación del proyecto de inversión porque se toman en cuenta los criterios como liquidez, rentabilidad, apalancamiento, entre otros, que justifiquen la precisión del estudio de factibilidad y así se tomen las decisiones pertinentes para proceder a su ejecución y continuar con el proceso de constitución de la organización que es la fase final en el desarrollo de la idea o negocio pensado.

2.3. Marco Conceptual

Análisis financiero

El análisis financiero es parte de un estudio que evalúa los indicadores de rentabilidad obtenidos de los flujos netos para que se pueda hacer una valoración del escenario financiero de la inversión en un plan de negocios (Paneada, 2017).

Apalancamiento

Es parte de un término financiero que es utilizado en los procesos de administración que permiten a una empresa tener claro cuál es la capacidad que tiene para endeudarse para que así acceda al financiamiento necesario para el desarrollo de la inversión (Granel, 2018).

Factibilidad

Este término está asociado con el indicador que demuestra si un plan de negocios es rentable y puede reunir las condiciones para el desarrollo de la inversión de manera que se logren los objetivos trazados (Ruiz, 2014).

Organización

Se refiere a la estructura que una empresa mantiene diseñada para la distribución del personal y manejo adecuado de los recursos (Kotler, 2017).

Comercialización

Es el proceso de ventas donde implican diferentes filtros entre el cliente y la empresa que permitan finalizar un acuerdo en la compraventa de un producto o la prestación de un servicio (Kotler, 2017).

Plan de negocios

Es un documento que reúne información detallada sobre una idea de negocio a partir de elementos administrativos, organizacionales, comerciales, financieros, entre otros que permiten a los promotores evaluar la factibilidad de la puesta en marcha de un negocio (Kotler, 2017).

2.4. Marco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 425.- El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las normas regionales y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos. En caso de conflicto entre normas de distinta jerarquía, la Corte Constitucional, las juezas y jueces, autoridades administrativas y servidoras y servidores públicos, lo resolverán mediante la aplicación de la norma jerárquica superior. La jerarquía normativa considerará, en lo que corresponda, el principio de competencia, en especial la titularidad de las competencias exclusivas de los gobiernos autónomos descentralizados (Asamblea Nacional, 2008).

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria (Asamblea Nacional, 2008).

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional (Asamblea Nacional, 2008).

2.4.2. Ley de Compañías Última modificación (2017)

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse sin que se halle suscrito totalmente su capital, el cual deberá ser pagado en una cuarta parte, por lo menos, una vez inscrita la compañía en el Registro Mercantil. Para que pueda celebrarse la escritura pública de fundación

o de constitución definitiva, según el caso, será requisito que los accionistas declaren bajo juramento que depositarán el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en el caso de que las aportaciones sean en numerario. Una vez que la compañía tenga personalidad jurídica será objeto de verificación por parte de la Superintendencia de Compañías y Valores a través de la presentación del balance inicial u otros documentos, conforme disponga el reglamento que se dicte para el efecto (SERCOP, 2018).

2.5.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Asamblea Nacional, 2015).

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen (Asamblea Nacional, 2015).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de investigación se basó los principios de Hernández (2015) donde puntualiza el desarrollo del estudio como un “proceso de análisis sobre procesos y planificaciones que se manejan a partir de supuestos y datos recabados mediante la observación y uso de instrumentos de enfoque cualitativo, cuantitativos o combinados que ayuden a determinar la viabilidad de un proyecto” (p. 71).

La metodología aplicada en el plan de negocios se enfoca en la naturaleza de la investigación bajo un diseño no experimental (observacional) donde se planificó el desarrollo de métodos y tecnicismos para la recopilación de información que permita determinar la viabilidad y factibilidad del plan de negocios para la apertura de una Empresa Comercializadora de Cárnicos.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo donde se consideró el desarrollo de un proceso de estudio a partir de encuestas que fueron realizadas a habitantes del cantón Salitre con el propósito de conocer las percepciones en relación al consumo de carne de res, pollo, cerdo, entre otros, frecuencia de consumo, lugares donde regularmente adquiere el producto, medios de comunicación utilizados para obtener información, entre otros, asimismo se sostienen estudios documentales para conocer las condiciones para la apertura de este tipo de negocios de manera que abiertamente aporte con su punto de vista referente a aspectos relacionados a los elementos que se deben cumplir para que se obtengan los permisos necesarios y los criterios técnicos en la cadena de suministro de productos cárnicos.

3.3. Tipo de investigación

La investigación de campo de acuerdo con Hernández (2015) es parte de un “proceso de recopilación de información que se realiza en el entorno donde ocurre el problema de estudio,

del que se puede identificar elementos propios del objeto y campo de estudio para tener una aproximación a las causas – efectos con el fin de llegar a una conclusión” (p. 139).

Para este estudio de caso como parte de la metodología se realizó una investigación de campo con el fin de identificar las necesidades, deseos y perspectivas de los habitantes del cantón Salitre, para la recopilación de información mediante la aplicación de encuestas con preguntas que sirvan para el análisis e interpretación de los principales criterios que se toman en cuenta para el plan de negocios.

De acuerdo con Castellero (2017) esta investigación es una forma para “narrar el quién, cuándo, cómo, dónde y porqué de los hechos ocurridos en el objeto de estudio, en breve síntesis, es la descripción de la información obtenida y explicada en términos entendibles para presentar las conclusiones de la investigación” (p. 33).

Su principal utilización, es para descubrir y narrar las cualidades, hechos, hábitos, procesos o situaciones del fenómeno de estudio, de manera precisa y exacta conforme se vaya desarrollando la investigación. Además, posibilita la predicción de la relación de varias variables. La investigación descriptiva se presenta con una secuencia de etapas para su desarrollo:

- Se examinan las características de la situación problemática existente.
- Se seleccionan las fuentes de información a utilizar.
- Se definen las técnicas de recolección de datos.
- Se clasifican, procesan, analizan e interpretan los resultados obtenidos.
- Se elaboran conclusiones y recomendaciones adecuadas.

Para efectos del presente estudio se consideró adoptar la investigación descriptiva para describir los procesos, características, mecanismos y técnicas necesarias para el desarrollo del plan de negocios que permita demostrar la factibilidad de la Empresa Comercializadora de Cárnicos en el cantón Salitre, tomando en consideración los hallazgos a partir de la revisión documental y encuestas.

3.4. Método

3.3.1. Analítico

De acuerdo con Baptista (2015) indicó que el método a nivel teórico se refiere a un proceso de estudio “para la interpretación de conceptualizaciones empíricas donde se crean condiciones en base a las variables para comprender la situación de la problemática desde un punto un criterio ético y científico para la formulación de ideas que no sean superficiales” (p. 87).

Con el método analítico aplicado en la investigación se elaboraron conclusiones a partir de los hechos que generan problemas referentes a las necesidades de contar con una empresa donde puedan adquirir productos cárnicos de calidad para generar mejores resultados introduciendo al mercado variedades de carnes que contengan dicha proteína que resulten beneficiosas para su consumo. Se unificó toda la información recopilada a partir de las técnicas de estudio para establecer argumentos relevantes para la propuesta del plan de negocios.

Para efectos del estudio se aportó con el análisis de los acontecimientos del problema de investigación de forma que se tenga una idea basada en las respuestas proporcionadas por las personas involucradas en el estudio de campo referente a la necesidad de consumir un producto de calidad en la categoría de las carnes para que se tome de estos datos las estadísticas necesarias para determinar el mercado meta.

3.3.2. Inductivo-deductivo

Según Brito (2016) el método inductivo es parte de un proceso de razonamiento en función al objeto de estudio para “generar un conocimiento asociado a un tema de manera que se puedan elaborar conclusiones tomando en cuenta premisas que sean precisas para la identificación del fenómeno de la investigación” (p. 77).

En la investigación este método aportó al análisis realizado a la importancia que tiene el plan de negocios para una Empresa Comercializadora de Cárnicos en el cantón Salitre con el fin de que los habitantes puedan acudir a un lugar donde los productos estén debidamente cuidados destacando en salubridad, precios y calidad de los productos cárnicos.

3.5. Técnica e instrumento de investigación

3.5.1. Encuesta

De acuerdo con Hernández (2015) es una técnica de recolección de información más acertada “para indagar sobre un tema de estudio y brindar resultados cuantitativos oportunos para una interpretación y propuesta adecuada a las necesidades de la investigación” (p. 88). Para la presente investigación, la encuesta está dirigida a habitantes del cantón Salitre que consuman productos cárnicos, de los cuales se obtendrá la información necesaria para conocer sus necesidades, preferencias, frecuencias de compra, gastos mensuales, entre otros aspectos que sirvan como referente para la formulación de estrategias para el plan de negocios.

3.5.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Se realizó un análisis basado en las 5 Fuerzas de Porter donde se buscó conocer lo referente al sector del mercado de carnes en Salitre de manera que se tenga una percepción de las barreras para el ingreso y desarrollo de la empresa y conforme con los resultados hacer una matriz FODA que defina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Con el resultado de la investigación de mercado y los datos obtenidos de la investigación se consideró necesario establecer las estrategias bajo los elementos de la matriz FODA que sirvan como base para la elaboración del plan de negocios.

3.6. Población y muestra

La población que se tomará para el desarrollo del levantamiento de la información de campo mediante las encuestas serán el total de habitantes del cantón Salitre que de acuerdo con el censo poblacional en el 2010 realizado por el INEC el total de familias es de 57.402, para esto se aplicará una fórmula de muestreo con el fin de reducir la complejidad en la recopilación de datos.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

De donde:

n = Tamaño de la Muestra

N = Tamaño de la Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de Confianza (Se considera un 95% de éxito como recomendación)

e = Margen de Error (Es el resultado del 100% - % de nivel de confianza, considerando un 5% de margen de error)

N= 57.402

p=50%= 0,5

q=50%= 0,5

Z=95% =1,96

e= 5%= 0,05

$$n = \frac{57.402 \cdot (1.96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (57.402 - 1) + (1.96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{57.402 \cdot 3,84 (0,5) (0,5)}{(0,0025) (57.401) + 3,84 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{55.105,92}{143,50 + 0,96}$$

$$n = \frac{55.105,92}{144,46}$$

$$n = 381,46 = 381$$

Con el cálculo de la población la muestra obtenida fue de un total de 381 habitantes del cantón Salitre como parte de un muestreo por conveniencia.

Cuadro 1. Muestra para la investigación

Categoría	Técnica	Muestra
Habitantes del cantón Salitre	Encuesta	381
Total		381

Fuente: Investigación

3.7. Procedimiento de la investigación

Para el desarrollo del estudio de mercado que permita establecer los criterios en la elaboración del plan de negocios, los procedimientos empleados fueron los siguientes:

- Se elaboraron los cuestionarios de encuesta.
- Validación de los instrumentos de investigación.
- Se coordinaron los viajes para realizar el levantamiento de información mediante las encuestas a los habitantes del cantón Salitre
- Tabulación de los resultados de las encuestas mediante el programa estadístico IBM SPSS.
- Presentación de las tablas de frecuencias y porcentajes mediante el programa IBM SPSS.
- Presentación de los gráficos que detallen los porcentajes de las respuestas obtenidas de las encuestas.
- Discusión de los resultados.
- Análisis a partir de las 5 Fuerzas de Porter
- Desarrollo de la Matriz FODA
- Estrategias FODA

3.8. Análisis de los resultados de la encuesta

1.- ¿Le gusta consumir carne? De responder no, terminar la encuesta

Tabla 1.

Gusto por consumir carne

	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100,0
No	0	0,0
Total	381	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)



Figura 4. Gusto por consumir carne

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

En referencia con la encuesta realizada el 100% de las personas que se encuestaron cumplieron las características relacionadas con el perfil de cliente que se busca. En este caso todos consumen carne de pollo, res, pavo, cerdo, entre otros.

2.- De las siguientes carnes ¿Cuál usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 2.

Frecuencia de consumo de carne

	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	94	24,7
Res	149	39,1
Cerdo	121	31,8
Pavo	17	4,4
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, Ginger y Acuña, Narcisa (2020)

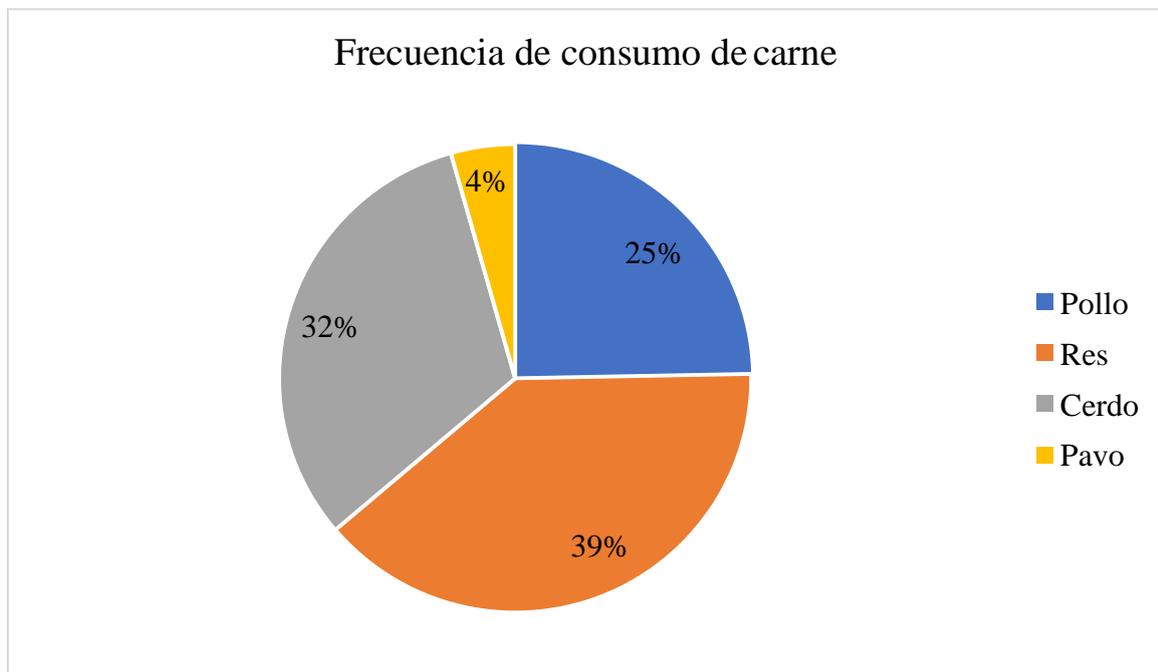


Figura 5. Frecuencia de consumo de carne

Elaborado por: Quiroz, Ginger y Acuña, Narcisa (2020)

De acuerdo con la encuesta realizada del total de encuestados el 39,1% indicó que consumen mayormente carne de res, mientras que el 31,8% carne de cerdo, el 24,7% pollo y el 4,4% pavo. Conforme a estos resultados se podrá estimar la demanda de productos cárnicos según los gustos de los consumidores que acuden a diferentes lugares para realizar su compra.

3.- ¿Cuál es la cantidad de carne que consume?

Tabla 3.

Cantidad de carne

	Frecuencia	Porcentaje válido
1 lb	154	40,6
2 lb	121	31,8
3 lb	73	19,3
Más de 3 lb	33	8,3
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

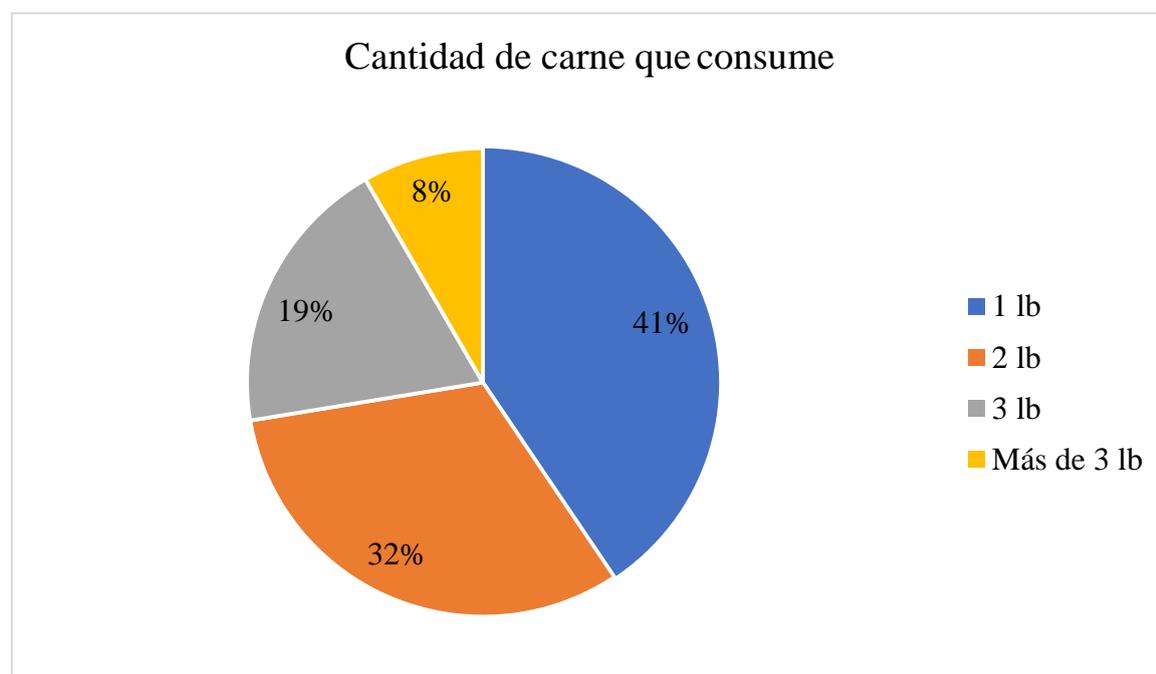


Figura 6. Cantidad de carne que consumo

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

En referencia con la cantidad de carne que consumen, el 40,6% indicó que 1 libra, mientras que el 31,8% 2 libras, el 19,3% 3 libras y el 8,3% más de 3 libras. De acuerdo con la frecuencia de compra el promedio de consumo es de 1 a 2 libras per cápita, siendo este un indicador importante al momento de realizar las proyecciones de ventas de las carnes de pollo, res, cerdo, entre otros.

4.- ¿Con qué frecuencia compra carne?

Tabla 4.

Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	94	24,7
Semanalmente	141	37,0
Quincenal	108	28,4
Mensualmente	38	9,9
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

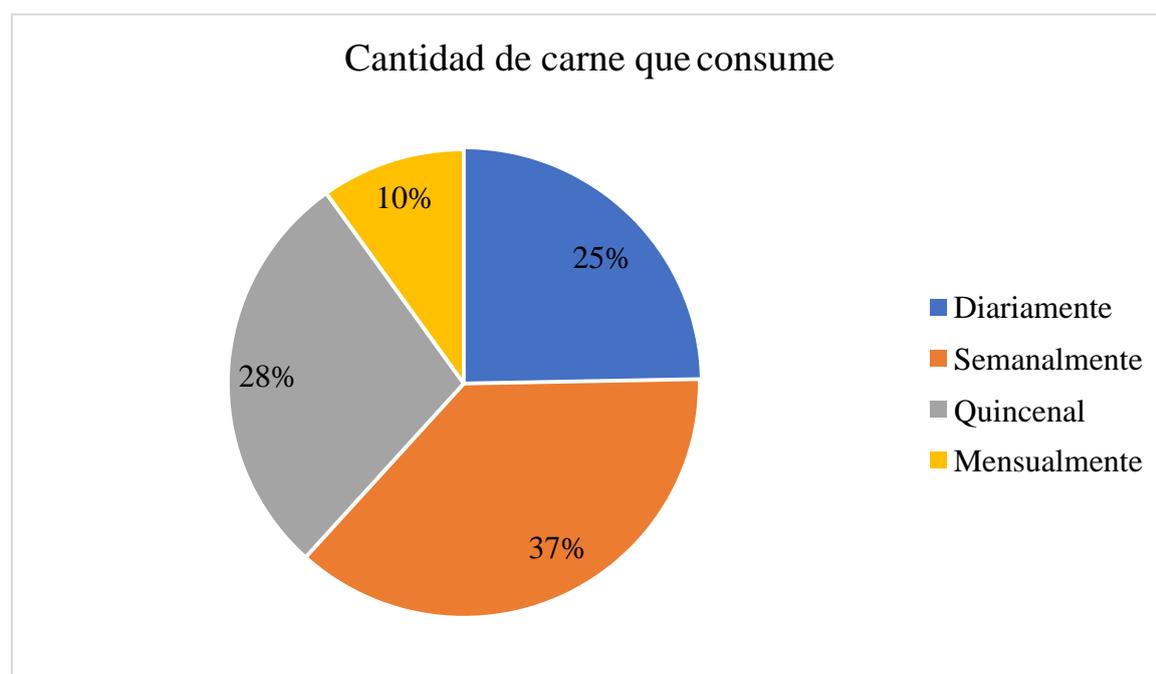


Figura 7. Frecuencia de compra

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Con respecto a la frecuencia de compra de carne, el 37% de los encuestados indicaron que lo realizan semanalmente, mientras que el 28,4% cada quincena (15 días), seguido del 24,7% que compra diariamente y el 9,9% una vez al mes. En función con los resultados es evidente que la tendencia de consumo está reflejada el poder adquisitivo y gasto en los hogares.

5.- ¿Cuánto dinero destina para la compra de carne?

Tabla 5.

Gasto en compra de carne

	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1 - 5	109	28,6
\$ 5 - 10	164	43,0
Más de \$ 10	108	28,4
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

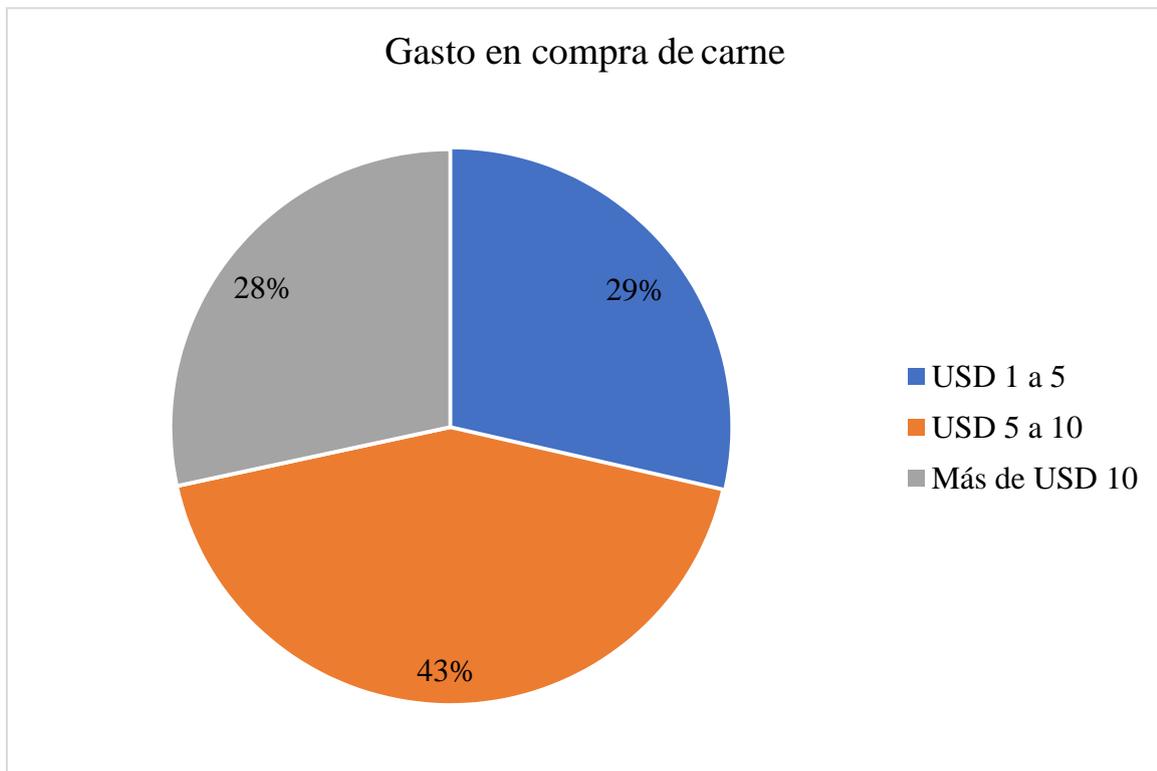


Figura 8. Gasto en compra de carne

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

De acuerdo con el gasto en la compra de carne, el 43% indicó que destina un promedio de USD 5 a 10 dólares, mientras que el 28,6% de USD 1 a 5 dólares debido a que se realiza el consumo a diario. El 28,4% manifestó que gastan más de USD 10,00. Con estos resultados se pueden estimar las ventas diarias de los productos cárnicos que se ofertarán en la carnicería.

6.- ¿En qué lugar usted compra la carne?

Tabla 6.

Lugar de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Mercado	69	18,0
Supermercados	90	23,7
Tiendas	115	30,2
Tercenas	107	28,1
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

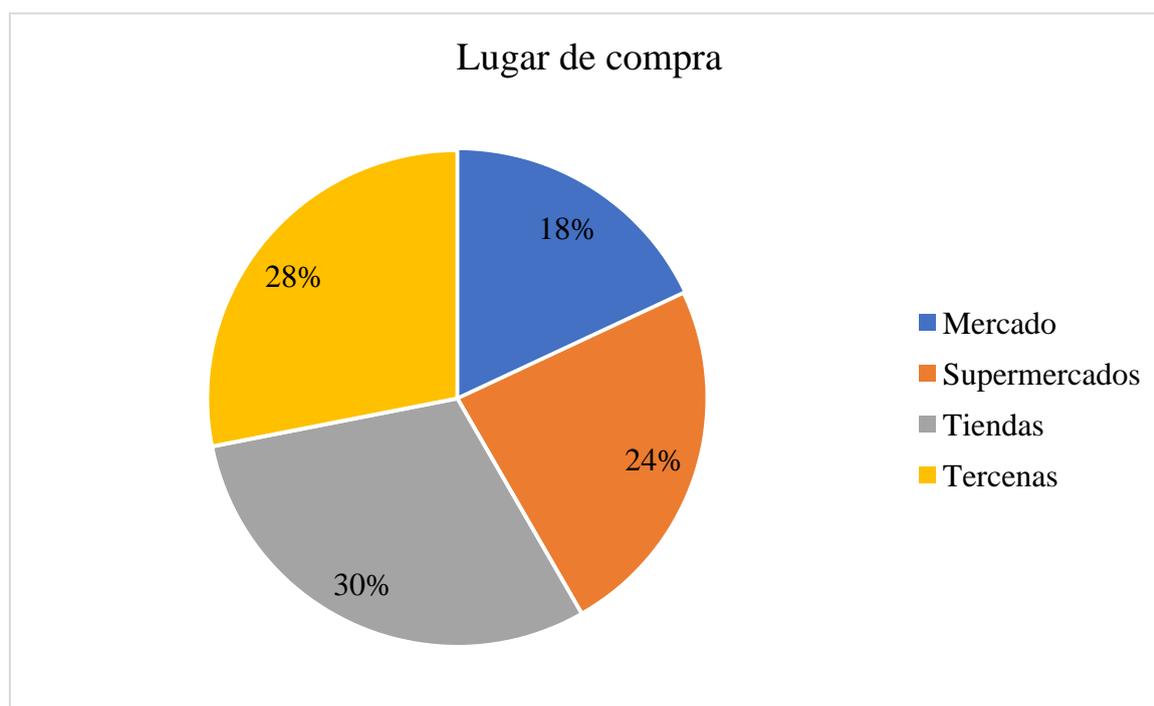


Figura 9. Lugar de compra

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

De acuerdo con el lugar de compra de preferencia para los encuestados, el 30,2% indicó que adquieren los productos cárnicos en las tiendas cerca del hogar. Mientras que el 28,1% acuden a las tercenadas ubicadas en el cantón donde acuden también negocios que compran al por mayor. El 23,7% en los supermercados y el 18% se dirigen a los mercados para adquirir la carne.

7.- ¿Qué aspectos considera usted más importante al momento de comprar la carne?

Tabla 7.

Factores para compra de carne

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	146	38,8
Calidad	100	26,0
Tiempo de entrega	33	8,6
Servicio al cliente	54	14,1
Empaque	21	5,5
Marca	27	7,0
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

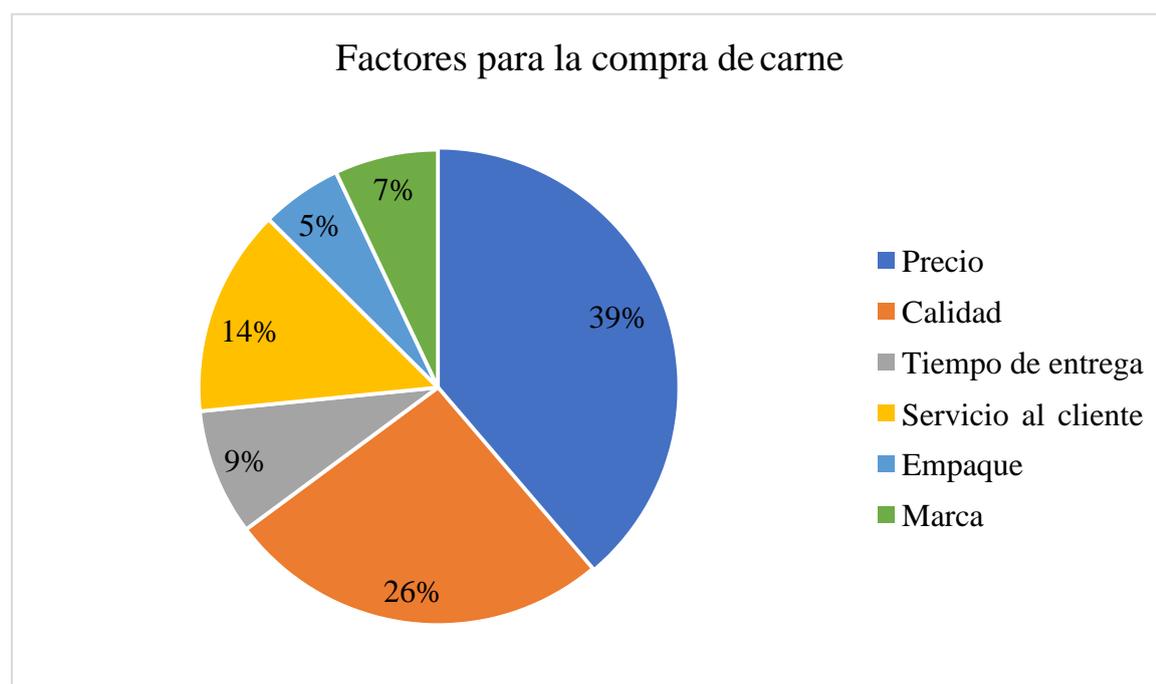


Figura 10. Factores para la compra de carne

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

De acuerdo con la encuesta, los factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados en un 38,8% es el precio del producto, seguido del 26% que se inclina por la calidad. El 14,1% manifestó que considera importante el servicio al cliente. Conforme con los tres indicadores de mayor porcentaje es evidente que el consumidor tiene sensibilización hacia el valor del producto, además de considerar la calidad debido a que es un alimento que requiere estar fresco, por lo que se deben considerar estos resultados para la formulación de estrategias.

8.- ¿De qué manera se informa sobre promociones y venta de carne?

Tabla 8.

Medio de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	152	40,1
Vallas publicitarias	105	27,6
Anuncios de periódicos	42	10,9
Radio	82	21,4
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

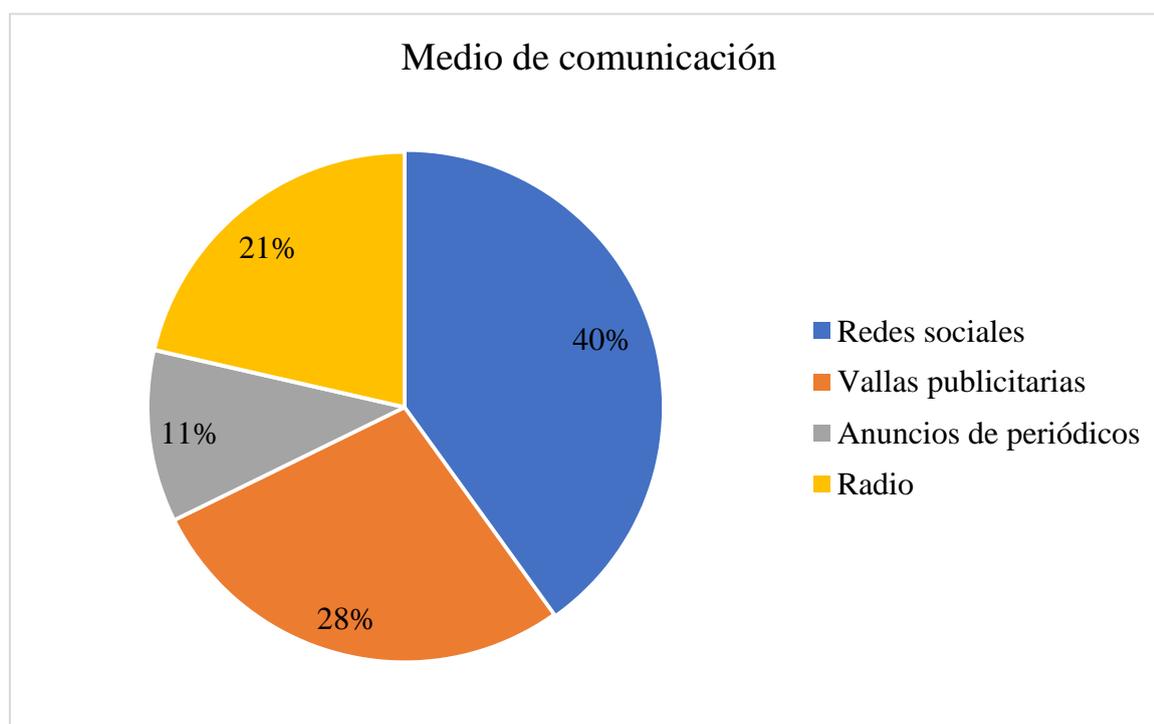


Figura 11. Medio de comunicación

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Sobre la manera en que se informan sobre las promociones y venta de productos cárnicos el 40,1% indicó que se entera a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, entre otros), mientras que el 27,6% mediante medios de comunicación tradicionales como son las volantes, afiches y banners. El 21,4% a través de publicidad en la televisión y el 10,9% por anuncios de periódicos.

9.- ¿Le gustaría que en el cantón Salitre se aperture una carnicería o Comisariato de carnes?

Tabla 9.

Apertura de una carnicería

	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	66,7
No	128	33,3
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

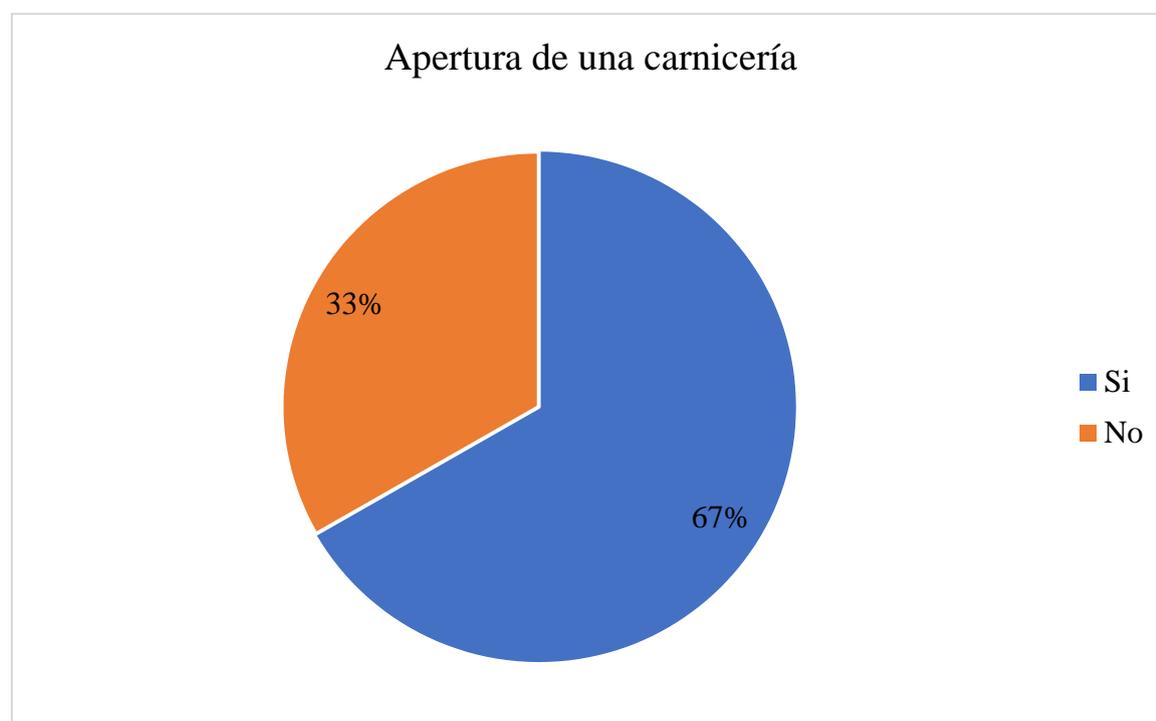


Figura 12. Apertura de carnicería

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

De acuerdo con la encuesta el 66,7% de los encuestados indicaron que sí desean que se dé la apertura de una carnicería, porque así podrá acudir a un lugar donde puedan adquirir productos cárnicos en áreas debidamente aseadas, con precios económicos y de calidad. En base a estos resultados se puede determinar el mercado meta al que se harán todos los esfuerzos a partir de las estrategias para que tengan el interés de comprar la carne en el establecimiento.

10.- Si se apertura una carnicería que cuente con higiene, calidad y buenos precios ¿Estaría dispuesto en comprar en el lugar?

Tabla 10.

Dispuesto a comprar

	Frecuencia	Porcentaje
Si	253	66,4
No	128	33,6
Total	381	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

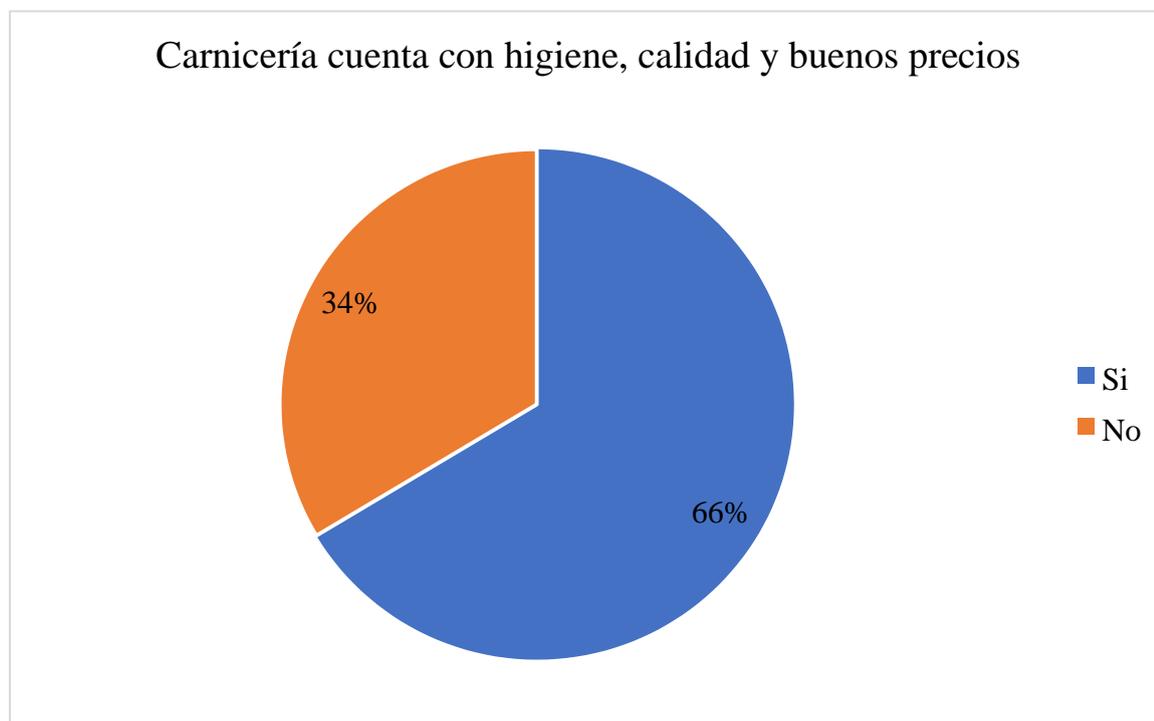


Figura 13. Dispuesto a comprar

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Los resultados de la encuesta reflejan que el 66,4% están dispuestos en comprar directamente en la carnicería siempre que este cumpla con higiene, calidad y buenos precios, mientras que el 33,6% no están interesados en que se creen este tipo de negocios en el lugar.

11.- ¿Cuál es el medio de pago que le gustaría que tenga la carnicería?

Tabla 11.

Medio de pago

	Frecuencia	Porcentaje
Contado	247	64,6
Tarjeta	128	33,6
Cheque	7	1,8
Total	384	100,0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

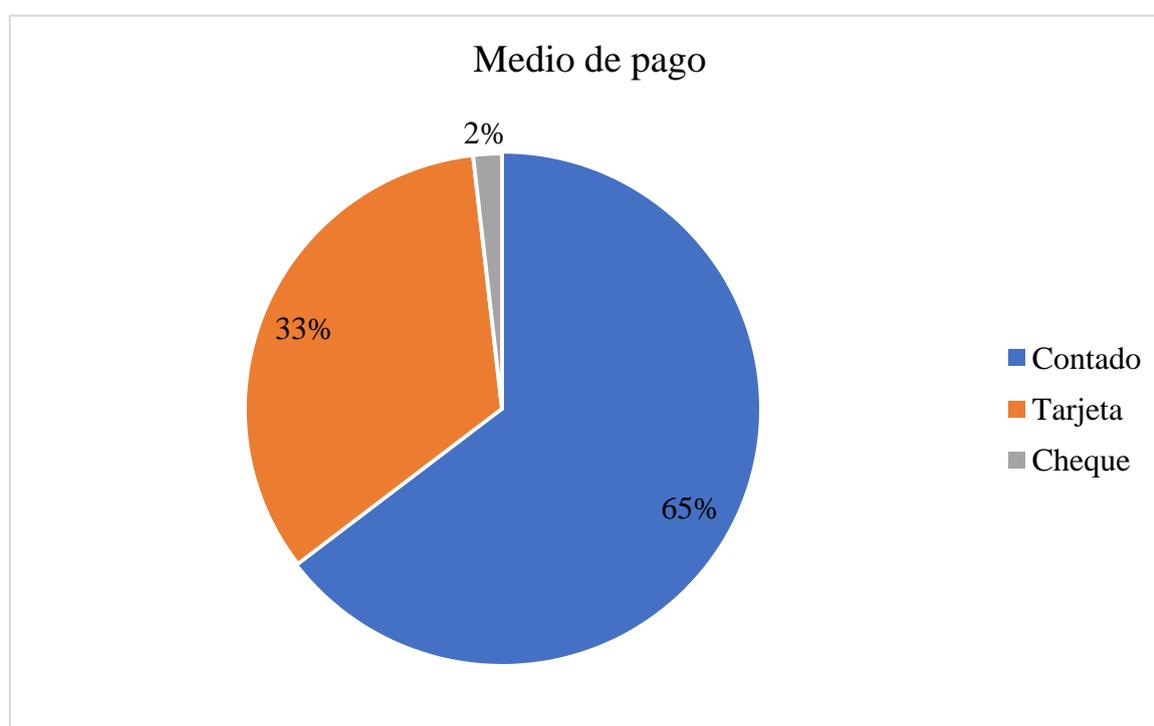


Figura 14. Método de pago

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Por último, a través de la encuesta se refleja que el 64,2% de los encuestados les gustaría adquirir los productos cárnicos mediante el pago ha contado, mientras que el 33,6% con tarjeta de debito o crédito y el 1,8% a través de cheque.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Justificación

Este plan de negocios es parte de un ejercicio académico que busca contribuir con un análisis que permita demostrar lo viable que será abrir una comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre para que sea un establecimiento donde puedan acudir los habitantes y adquirir carne de res, pollo, chanco, entre otros, que cuente con la calidad necesaria para que sea apto su consumo. Además de ser un referente de consulta que detalle los criterios técnicos, de mercadotecnia, organizacionales y financieros para que se logren generar resultados favorables si este es ejecutado como proyecto de inversión.

Los productos cárnicos son altamente demandados en el mercado por ser alimentos que regularmente se encuentran en las mesas de los hogares de Salitre, así como materia prima utilizada en establecimientos de comida y bebidas para la preparación de oferta gastronómica característica de la costa ecuatoriana. Las oportunidades de crecimiento son altas tomando en cuenta la dinámica de estos negocios que atraen a diario personas que buscan comprar carne para su preparación.

4.2. Factibilidad

Este tipo de negocios se podrían considerar rentables por estar en la línea de los bienes de primera necesidad, tomando en cuenta que el consumo de carne en Ecuador es alto por sus propiedades, sabor y usos en la oferta gastronómica. También, la producción de carne es autosuficiente para cubrir la demanda nacional de acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que en un estudio realizado en el 2018 establece que la carne bovina en el país genera un promedio de 200 mil toneladas métricas, mientras que las importaciones fueron de 27 toneladas que en relación con la producción sólo abarca el 0,01% (MAG, 2018)

La autosuficiencia de este sector demuestra que se pueden lograr una participación importante en el mercado donde diariamente se pueden generar ventas que ayude a que la comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre logre mantenerse y adquiera un prestigio en los consumidores que buscan no sólo compras al por menor, sino para aquellos que requieren para negocios de restaurantes.

4.3. Descripción de la propuesta

4.3.1. Análisis del entorno externo

Económico

En los años 2014 y 2015 se registró un crecimiento del 3.8% y del 1.1% del PIB respectivamente. Por lo cual se estima un 2016 con un crecimiento del -0,1%, el 2017 de 1%. Esta disminución en el nivel de productividad a nivel país se ha visto reflejada en mayores tasas de desempleo, menor poder adquisitivo e incremento de la delincuencia. Contracción económica, que se debe en gran medida a la disminución del precio del petróleo y de otros commodities. A lo largo de los últimos años se ha podido visualizar una gran variación en los precios del crudo con picos de \$100 y valles de \$ 32, el precio más bajo registrado desde el 2009.

Para superar esta caída de ingresos a nivel nacional, el gobierno ecuatoriano ha aprobado una sobretasa arancelaria con el objetivo de frenar la salida de divisas e incrementar el aporte tributario. Adicional a esto, ha incentivado en gran medida la exportación de productos no petroleros como camarón, confites, madera, brócoli, sombreros, entre otros. En cuanto a la situación país, Ecuador tiene un endeudamiento de \$ 16.913,4 millones de dólares lo cual representa el 31,6% del producto interno bruto siendo China su mayor acreedor lo cual impacta directamente en la liquidez y la capacidad adquisitiva de muchos ecuatorianos.

Sin embargo, la avicultura y ganadería forma parte de la cadena productiva del maíz, soya, y balanceados, una de las más grandes dentro del sector agropecuario. Esta cadena representa el 13% del PIB Agropecuario y el impacto de este sector en el total del producto interno bruto es del 16%. Además, el consumo de carne ha tenido un notable crecimiento en los últimos años. En el año de 1990 se estimó en 7 kg/persona/año y en el 2015 en 32 Kg/persona/año, lo que equivale a un crecimiento del 360% en 25 años. En conclusión, si bien es cierto las situaciones externas en el ámbito económico no es de lo más favorable, se puede visualizar con claridad la importancia de la industria avícola a nivel productivo en todo el Ecuador.

Político

Ecuador atraviesa una serie de cambios en los 5 poderes estatales: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, Poder Judicial, Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social los cuales cada vez son más evidentes. En cuanto al clima político que se vive en el país se puede evidenciar una disminución en cuanto a la popularidad del primer mandatario Lenin Moreno

registrando entre 41% y 22% de popularidad a finales de diciembre 2018, los niveles más bajos desde que asumió el poder en el 2017. Vale destacar que las elecciones presidenciales se tienen previstas para Febrero del 2021, lo cual genera un alto nivel de incertidumbre en los ciudadanos y en la comunidad; a mayor incertidumbre, menor consumo. Factor que influenciaría negativamente en el consumo de carne. En conclusión el entorno político luce ser bastante retador con oportunidades que tienen que ser aprovechadas y amenazas que deben ser contrarrestadas.

Tecnológico

Ecuador ha buscado tener un crecimiento tecnológico e industrial fomentando el estudio y la capacitación invirtiendo 2.12% del Producto Interno Bruto. Los avances que se han presentado son impresionantes, hoy en día el uso de maquinarias más sofisticadas como procesadoras automáticas han permitido optimizar tiempos y costos de producción. De igual manera, se han desarrollado máquinas empaquetadoras con altos estándares de calidad que garantizan la eficiencia, confiabilidad y rendimiento a la hora del empaque de este tipo de productos. Sumado a esto, el transporte y el acondicionamiento de los mismos cada vez se ha vuelto más accesibles. En conclusión, el impacto tecnológico en la industria de productos cárnicos ha mejorado los tiempos de producción y la calidad de insumos para cada uno de los consumidores.

Social

A pesar de los cambios económicos, políticos, legales y tecnológicos los indicadores sociales muestran que Ecuador ha tenido una disminución de la pobreza y pobreza extrema. Lo cual ha permitido que el consumo de carne se haya incrementado 5 veces más en relación a los años 90.

Otro de los factores que han impulsado el crecimiento en el consumo de carne es el fuerte aporte nutricional que este representa. Es una fuente rica en proteína, ácido fólico, vitamina B3, hierro, zinc, fósforo y potasio. Además, el consumo de productos orgánicos cada vez se hace más evidente. Las personas se sienten cada vez más preocupadas por su salud y el tipo de alimentos que ingieren. En conclusión, los avances en equidad, reducción de la pobreza y la pobreza extrema ha influido positivamente en el consumo de carne de pollo y han potencializa positivamente a esta industria.

Ambiental

A nivel ambiental, Ecuador cuenta con diversas leyes de gestión ambiental, que buscan la prevención, control y sanción de actividades que contaminen los recursos naturales. AGROCALIDAD es el ente regulador en el ámbito avícola encargado del cumplimiento de la normativa legal detallada en el Reglamento Sanitario y de Inspección Veterinaria de Mataderos y plantas procesadoras.

A lo largo del análisis del entorno externo podemos detallar varias ventajas y desventajas que afectan directamente al giro de este negocio entre las cuales podemos destacar:

- Un entorno económico desafiante que limita la capacidad adquisitiva de muchos ecuatorianos.
- Un marco legal riguroso que debe ser atendido con mucha atención.
- Un alto nivel de inestabilidad política.
- Grandes avances tecnológicos.
- Un incremento del consumo de carne a lo largo de los últimos años.
- Un fuerte impacto de la industria de productos cárnicos a nivel productivo en todo el Ecuador.

4.3.2. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

4.3.2.1. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Una mayor presencia de materias primas en el sector incentiva la aparición de competidores, por lo que el incremento de la oferta será alto. Ante esto, existen un vasto número de barreras proteccionistas por el que el ingreso a un sector que ya está consolidado es complejo. Esta fuerza permite obtener beneficios en relación a la competencia y saber así qué servicios proporcionan ellos para poder tomar iniciativas al respecto.

La venta de productos cárnicos no es cosa sencilla. Los compradores exigen alta calidad de productos y de servicios como también documentos que garanticen dicha calidad. El impacto es altamente positivo para las empresas que se encuentran atendiendo al segmento de mercado; para la obtención de dichos documentos y certificados, es necesario el cumplimiento de varios

requisitos de calidad, requisitos que desalientan a los nuevos competidores a participar en el segmento de mercado.

La falta de disposición de recursos financieros es otro inconveniente que desalienta a los nuevos productores a participar en el segmento de mercado. El impacto es moderadamente positivo para las empresas, por lo general, son empresas que disponen de liquidez suficiente para soportar compras a crédito, que en ocasiones pueden ser hasta mensuales, asimismo cada vez aumenta la demanda de productos cárnicos por ser alimentos que permanentemente se encuentran en las mesas de los hogares.

El riesgo del ingreso de nuevos competidores es baja por las siguientes razones:

- Desconocimiento técnico.
- Nivel de inversión alto.
- Riesgo capital en un producto perecible
- Las normativas legales es una fuerte barrera de entrada

4.3.2.2. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se refiere al surgimiento de productos sustitutos por parte de nuevas empresas que podrían sustituir a los actuales. La presencia de estos productos sustitutos origina que se delimiten el precio de los productos que se dispone. De darse el caso de que estos se incrementen, se corre el riesgo de que los clientes escojan a los productos sustitutos. Analizar esta fuerza permite conocer cuál es la forma en que ingresan estas empresas en el sector y definir estrategias para poder contrarrestarlas, como perfeccionar las campañas publicitarias, los canales de distribución o brindar mejores ofertas para los clientes

En lo que se refiere a los productos sustitutos estos pueden considerarse la carne a base de soya que se han popularizado en el mercado como una fuente de alimentación sana y su alto valor en proteínas. Pero este tipo de producto no tiene las características típicas de las carnes de origen animal que son altamente demandados en el mercado por lo que el riesgo de que la comercializadora se vea amenazada es relativamente baja.

En la investigación de mercados se identificó que el 37 % de los habitantes del cantón Salitre adquieren productos cárnicos de calidad semanalmente, lo que genera un impacto moderadamente positivo para los productores que elaboran dichos productos. Las familias en este cantón muy difícilmente remplazarán un producto de alta calidad por otro de inferior calidad.

La amenaza es baja por las siguientes razones:

- La carne de pollo, cerdo, res, pavo y otros tienen una gran acogida por la versatilidad del uso, el precio, el componente nutricional y nivel de grasa frente a otras fuentes de proteína.
- Los productos cárnicos son considerados una de las fuentes más ricas en proteína, ácido fólico, vitamina B3, hierro, zinc, fósforo y potasio por la cual se destaca y es preferida por los consumidores.

4.3.2.3. Poder de negociación de los proveedores

Se presenta en circunstancias en que la demanda supera a la oferta. Ante la presencia de un número excesivo de proveedores, éstos podrían elevar el precio del producto final. Aun así, su poder de negociación se fundamenta en otros aspectos, en el elevado costo de las materias primas, las empresas no adquirirán un alto volumen de productos o que no existen materias sustitutivas para los productos existentes. El analizar esta fuerza del modelo de Porter permite establecer cuánta influencia ejercen los mismos sobre los productos, y mejorar las condiciones sobre los mismos.

De acuerdo con la investigación se tiene una estimación que en el mercado del cantón Salitre existen un promedio de 20 negocios que ofrecen carnes ya sean de res, pollo, bovina, entre otros, asimismo proveedores que cuentan con faenas y granjas para el criadero de animales que permiten a las comercializadoras de productos cárnicos disponer de un lugar donde adquirir el producto para su comercialización.

Se puede observar que existen un alto número de proveedores que venden materias primas no cárnicas, en relación al número de empresas que elaboran cárnicos procesados dentro del cantón Salitre, por tal razón el impacto para las empresas que comercializan productos cárnicos

procesados es altamente positiva. Los proveedores, con el objetivo de ganar un posicionamiento relevante en el mercado, reducen sus precios, ofrecen grandes créditos y no imponen restricciones de volúmenes mínimos en compras.

El poder de negociación de los proveedores es bajo por las siguientes razones:

- Alto número de campesinos, ganaderos y productores de carnes de res, cerdo, pollo, entre otros.
- Falta de cultura en el productor de la importancia y el valor que se le atribuye hoy en día a los productos orgánicos.

4.3.2.4. Poder de negociación de los compradores

Es una de las fuerzas más destacadas del modelo, dado que de los clientes depende la mejora de la demanda y oferta en el mercado. El poder de los consumidores influye en los vendedores y demanda del producto. A una menor cantidad de productos que ofrecen los vendedores, los clientes obtendrán mejores precios.

Los clientes pueden incrementar su poder en los siguientes casos:

- Un elevado volumen de compra de productos.
- Exceso de oferta de bienes.
- Los precios y características de los bienes son conocidos.
- Los clientes conocen que pueden cambiarse a otras marcas.
- Una reducción de la demanda en los proveedores.

En la investigación de mercados se observó que los salitreños adquieren productos cárnicos, exigen a sus proveedores precios bajos. El impacto para las empresas que elaboran productos cárnicos procesados es moderadamente negativo; el 66,7% de encuestados estarían dispuestos a comprar los productos cárnicos en la empresa.

El poder es alto por las siguientes razones:

- Los consumidores disponen de distintos establecimientos en los cuales pueden adquirir productos cárnicos: tiendas, autoservicios, comisariatos, distribuidores autorizados, intermediarios, comerciantes y grandes procesadoras.
- Los compradores no cambian fácilmente de proveedores de productos cárnicos al ser un producto esencial para su producción.

4.3.2.5. Rivalidad entre los competidores

Existe alrededor de 16 lugares donde se pueden adquirir productos cárnicos, que funcionan de una manera legal y venden en el cantón Salitre. Cada día la rivalidad entre las empresas aumenta; las pequeñas empresas constantemente disminuyen sus precios, mientras que las medianas y grandes empresas mejoran la calidad de sus productos, ofrecen mejores servicios, brindan garantías e intensifican la publicidad y las promociones.

El número de competidores es un factor negativo de alto impacto para las empresas que comercializan productos cárnicos puesto que en el mercado se puede observar una constante degradación de los precios, a tal punto que el atractivo de ciertos espacios de mercado (como los populares) han perdido su atractivo inherente.

La intensidad es alta por las siguientes razones:

- La industria avícola y de productos cárnicos se encuentra asediada por competidores formales e informales.
- De acuerdo a la Superintendencia de Compañías el acumulado de empresas hasta el 31 de diciembre del 2019 dedicadas a la venta al por mayor de carne y productos cárnicos es de 67 compañías a nivel nacional y de 25 exclusivamente para la provincia de Guayas (Superintendencia de Compañías, 2019).
- Se puede destacar la presencia de empresas mucho más grandes tales como PRONACA, GRUPO ORO, AVESCA, GRUPO ANDRADE, entre otros, que cuentan con toda la cadena productiva del negocio de productos cárnicos por lo cual representa una fuerte amenaza.

4.3.3. Análisis FODA y Líneas de Estrategias

Tabla 12.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• La empresa contará con la mejor infraestructura y líneas de carne premium a bajos costos.• Los costos de distribución y ventas bajos.• Ingreso con ventaja competitiva en relación con los precios reducidos.• Esquema de negocio moderno con relación a la competencia.	<ul style="list-style-type: none">• Gran parte de los habitantes del cantón Salitre están dispuestos a comprar en el negocio.• Posicionamiento en el mercado de productos cárnicos en el cantón Salitre.• Facilidades de ingreso conforme a las exigencias sanitarias que son menores que los aplicados a productos procesados.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Insuficiente experiencia en el mercado de productos cárnicos.• Bajo ajuste de los productos cárnicos a los requerimientos de los clientes con relación al precio.• No contar con capital propio suficiente para la inversión.• Carencia de la tecnificación de los canales de distribución.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Aumento de la informalidad en la venta de productos cárnicos.• Controles del Estado en la fijación de precios justos.• Aumento de los precios de insumos y productos distribuido por los proveedores.• Presencia de nuevas comercializadoras de carne en el sector.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 13.*Estrategias FODA*

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa contará con la mejor infraestructura y líneas de carne premium a bajos costos. • Los costos de distribución y ventas bajos. • Ingreso al mercado con los precios reducidos. • Esquema de negocio moderno con relación a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente experiencia en el mercado de productos cárnicos. • Bajo ajuste de los productos cárnicos a los requerimientos de los clientes con relación al precio. • No contar con capital propio suficiente para la inversión. • Carencia de la tecnificación de los canales de distribución.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de los habitantes del cantón Salitre están dispuestos a comprar en el negocio. • Posicionamiento en el mercado de productos cárnicos en el cantón Salitre. • Facilidades de ingreso conforme a 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de estrategias de desarrollo de productos. 2. Estrategias de desarrollo del segmento de mercado de productos cárnicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar políticas internas que estén enfocadas en la retención de personal y crecimiento en el mercado. 2. Reforzar los controles de calidad del servicio.

las exigencias sanitarias que son menores que los aplicados a productos procesados.

3. Desarrollar un plan de acción en la gestión de riesgos para minimizar la propagación del covid-19.
4. Generar un direccionamiento estratégico empresarial.
5. Establecer un plan de ventas directa.

Amenazas

- Aumento de la informalidad en la venta de productos cárnicos.
- Controles del Estado en la fijación de precios justos.
- Aumento de los precios de insumos y productos distribuido por los proveedores.
- Presencia de nuevas comercializadoras de carne en el sector.

Estrategias FA

1. Desarrollar una mayor inversión en la publicidad.
2. Buscar reducir costos para mantener un equilibrio en precios con la competencia.
3. Fortalecer el servicio al cliente mediante el desarrollo de nuevos canales de comunicación.

Estrategias DA

1. Reducir el canal de venta y tiempo de servicio con los clientes.
2. Optimizar los procesos internos para mantener un ambiente de trabajo motivado para el cumplimiento de objetivos.
3. Enfoque de calidad de productos cárnicos ajustado a los requerimientos del consumidor.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.4. MAPEO ESTRATÉGICO

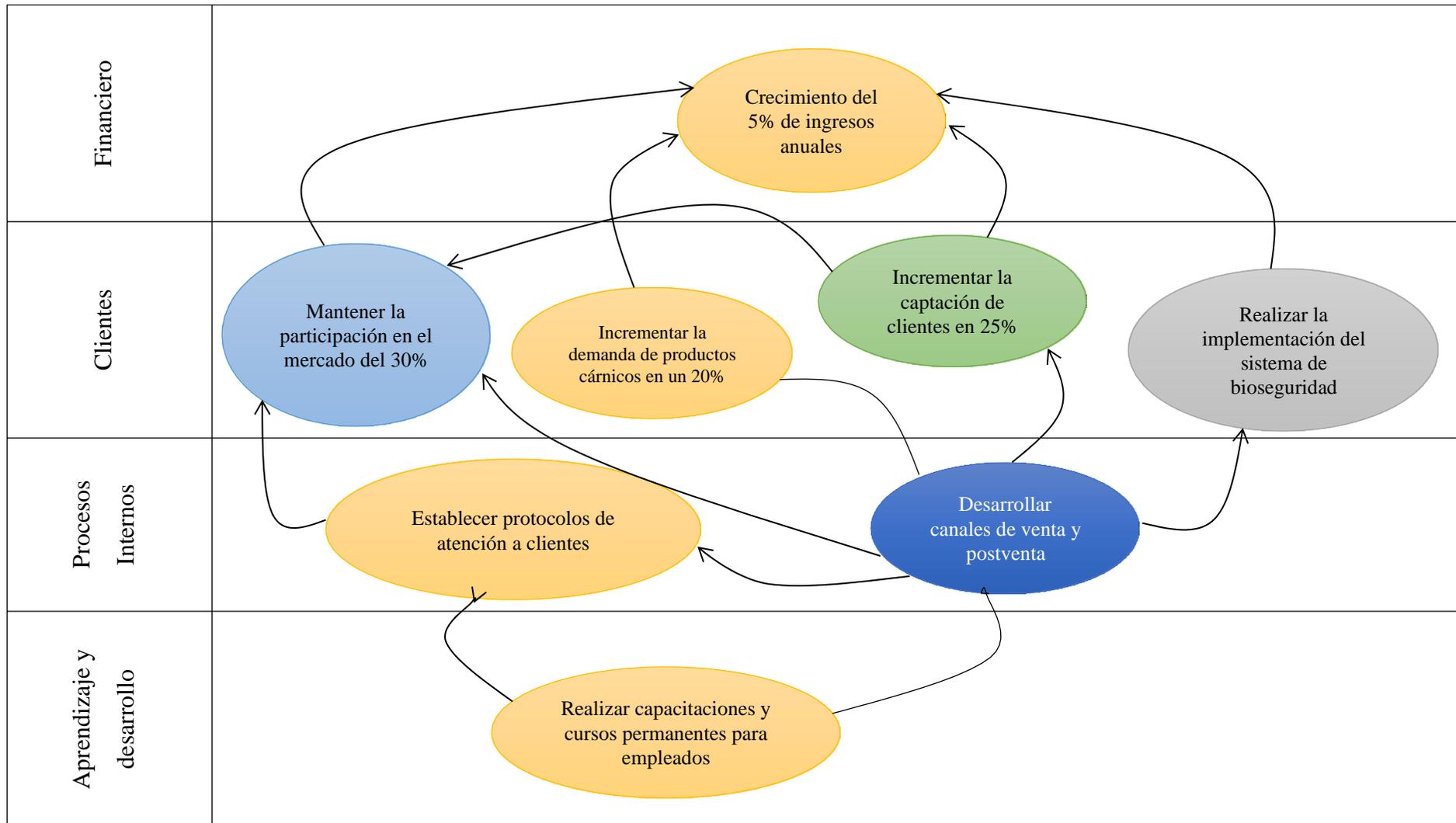


Figura 15. Mapa estratégico de la empresa a crearse

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.5. Concepto del negocio

Este negocio se enfocará en la comercialización de productos cárnicos (pollo, res, cerdo, embutidos, etc.) que estarán empacados al vacío o por libras para que abastezca a la población del cantón Salitre, así como un lugar donde puedan acudir los propietarios del entorno comercial de restaurantes, hoteles, puestos de comida rápida, entre otros. Estará ubicada en la Calle D entre Malecón y calle Quinta que es una zona concurrida y comercial donde diariamente se dirigen las personas para realizar diferentes actividades cotidianas.

Será una microempresa que contará con un total de cinco trabajadores que cumplirán con tareas enfocadas en la comercialización, facturación y despacho de los productos cárnicos. Se abrirá este negocio en un local comercial que disponga de todas las áreas necesarias para que se puedan realizar las actividades.



Figura 16. Logo de la comercializadora de producto cárnicos Carnicería La Selecta
Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

El negocio tendrá como nombre comercial Carnicería La Selecta con el Slogan “Los que saben de carne nos prefieren” cuyo logo es de fondo blanco que tiene tres elementos característicos que son: una res, un cerdo y una gallina que son los principales productos cárnicos que se encontrarán en la comercializadora.

La palabra carnicería es con fuente Arial 96 color negro y el nombre La Selecta con fuente Biome tamaño 96. Mientras que el Slogan será de color blanco con una franja de relleno rojo que le dará una identidad a este negocio.

4.3.6. Misión

Carnicería La Selecta tiene como misión satisfacer las necesidades de los salitreños a través de productos cárnicos premium que cumplan con los estándares de calidad, a precios económicos y exquisitos que sirvan para la elaboración de platos típicos según el gusto de nuestros clientes.

4.3.7. Visión

Carnicería La Selecta tiene como visión que en el 2024 se posicione como principal comercializadora de productos cárnicos en el cantón Salitre mediante la actualización de los procesos de distribución, diversificación de productos y alto grado de eficiencia en el servicio al cliente que mantenga fiel a nuestros clientes para que así se alcance un crecimiento empresarial en el sector.

4.3.8. Objetivos de la empresa

Los objetivos que buscará la Carnicería La Selecta de acuerdo con su misión y visión serán los siguientes:

- Lograr la innovación en los procesos de comercialización para llegar al cliente con productos cárnicos de alta calidad.
- Ser el principal punto de venta de productos cárnicos en el cantón Salitre.
- Ser una microempresa reconocida por la variedad de productos cárnicos, precios módicos y calidad del servicio al cliente.
- Tener un alcance a nivel nacional a través de la apertura de nuevos locales.
- Después de cinco años se espera incrementar en un 10% las ventas de productos cárnicos.
- Ampliar la cartera de productos cárnicos que permitan cubrir la demanda insatisfecha en el cantón Salitre.
- Desarrollar nuevos canales de distribución para que los productos puedan llegar a diferentes lugares a nivel nacional.
- Mantener alianzas estratégicas para crear la marca Carnes La Selecta que pueda estar a disposición del consumidor.

Para que los objetivos se cumplan se realiza un análisis MECA (Mantener, Explorar, Corregir, Afrontar) que es el siguiente:

Mantener

- Innovación en los procesos de distribución y el uso de las TIC para crear contenido publicitario.
- Desarrollar estrategias de fidelización de los clientes.
- Mantener controles para garantizar la calidad de los procesos de conservación y comercialización de productos cárnicos.

Explorar

- Realizar estudios de mercado para conocer el nivel de la competencia en el cantón Salitre.
- Innovar la tecnología aplicada en la carnicería con el fin de mantener buenas prácticas en el proceso de comercialización.
- Buscar nuevos proveedores de carnes de cerdo, res, pollo, embutidos, entre otros para afianzar las relaciones y disponer de la suficiente oferta.

Corregir

- La falta de experiencia en los procesos de comercialización de productos cárnicos mediante capacitaciones.
- Buscar financiamiento para disponer de los suficientes recursos financieros que permitan realizar el proyecto de inversión.
- Corregir las ineficiencias en los métodos de conservación y manipulación de los productos cárnicos.
- Desarrollar protocolos que ayuden a precisar de mejores condiciones de manipulación de la carne que puedan adaptarse a la nueva normalidad por la crisis sanitaria del COVID-19.

Afrontar

- Las condiciones cambiantes en la economía de las familias del cantón Salitre por la crisis.
- Los productos sustitutos que puedan encontrarse en el mercado que amenacen la comercialización de carnes.
- La resistencia del consumidor en comprar en la comercializadora por ser una microempresa nueva.

4.3.9. Estructura organizacional

La microempresa Carnicería La Selecta para empezar sus actividades deberá contar con un total de cinco trabajadores que son: 1 administrador, 2 cajeros y 2 despachadores de los productos cárnicos. De acuerdo con las proyecciones financieras se establece que se manejen sueldos de USD 400,00 a USD 600,00 que se acoplan a los que se ofrecen en este sector de venta.

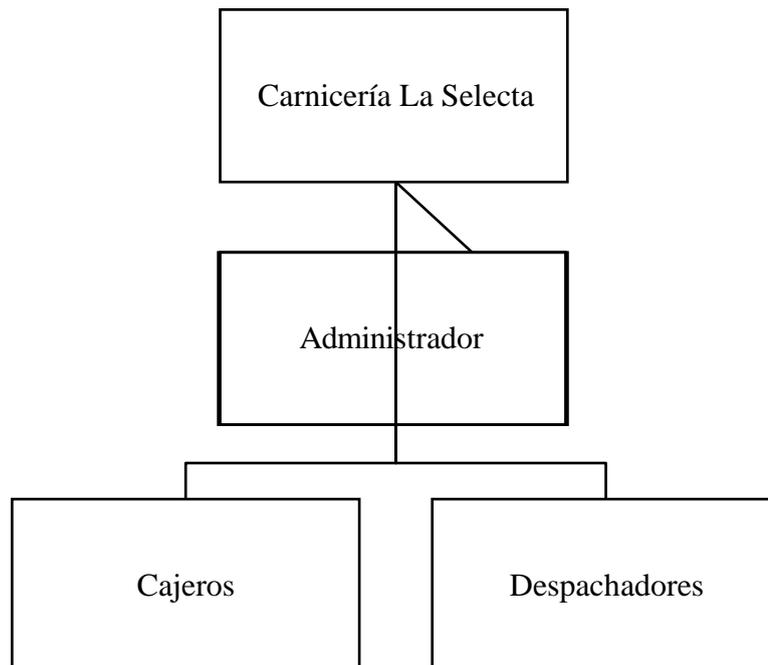


Figura 17. Organigrama de la Carnicería La Selecta

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Para el primer año el gasto en sueldos será de USD 34.613,60 para los próximos periodos se estima que el incremento del Salario Básico Unificado sea del 1,525% conforme con el proyectado durante los últimos diez años y a partir de las decisiones del Estado en función con el aumento salarial.

Tabla 14.

Provisión de sueldos y beneficios en cinco años

Provisión de sueldos y beneficios sociales 2021											
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Vacaciones	Aportacion	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual		Empleador (11.15%)		
1	Administrador	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 394,00	\$ 32,83	\$ 25,00	\$ 66,90	\$ 774,73	\$ 9.296,80
2	Cajeros	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 1.054,87	\$ 12.658,40
2	Despachadores	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 788,00	\$ 65,67	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 1.054,87	\$ 12.658,40
Total		\$ 1.400,00	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	\$ 183,33	\$ 1.970,00	\$ 164,17	\$ 91,67	\$ 245,30	\$ 2.884,47	\$ 34.613,60

1,525%	Tasa de Crecimiento SBU
--------	--------------------------------

Provisión de sueldos y beneficios sociales 2022												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual			Empleador (11.15%)		
1	Administrador	\$ 609,15	\$ 609,15	\$ 609,15	\$ 50,76	\$ 400,01	\$ 33,33	\$ 50,74	\$ 25,38	\$ 67,92	\$ 837,29	\$ 10.047,48
2	Cajeros	\$ 406,10	\$ 812,20	\$ 812,20	\$ 67,68	\$ 800,02	\$ 66,67	\$ 67,66	\$ 33,84	\$ 90,56	\$ 1.138,61	\$ 13.663,32
2	Despachadores	\$ 406,10	\$ 812,20	\$ 812,20	\$ 67,68	\$ 800,02	\$ 66,67	\$ 67,66	\$ 33,84	\$ 90,56	\$ 1.138,61	\$ 13.663,32
Total		\$ 1.421,35	\$ 2.233,55	\$ 2.233,55	\$ 186,13	\$ 2.000,04	\$ 166,67	\$ 186,05	\$ 93,06	\$ 249,04	\$ 3.114,51	\$ 37.374,11

Provisión de sueldos y beneficios sociales 2023												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual			Empleador (11.15%)		
1	Administrador	\$ 618,44	\$ 618,44	\$ 618,44	\$ 51,54	\$ 406,11	\$ 33,84	\$ 51,52	\$ 25,77	\$ 68,96	\$ 850,06	\$ 10.200,71
2	Cajeros	\$ 412,29	\$ 824,59	\$ 824,59	\$ 68,72	\$ 812,22	\$ 67,68	\$ 68,69	\$ 34,36	\$ 91,94	\$ 1.155,97	\$ 13.871,68
2	Despachadores	\$ 412,29	\$ 824,59	\$ 824,59	\$ 68,72	\$ 812,22	\$ 67,68	\$ 68,69	\$ 34,36	\$ 91,94	\$ 1.155,97	\$ 13.871,68
Total		\$ 1.443,03	\$ 2.267,61	\$ 2.267,61	\$ 188,97	\$ 2.030,54	\$ 169,21	\$ 188,89	\$ 94,48	\$ 252,84	\$ 3.162,01	\$ 37.944,07

Provisión de sueldos y beneficios sociales 2024												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual			Empleador (11.15%)		
1	Administrador	\$ 627,87	\$ 627,87	\$ 627,87	\$ 52,32	\$ 412,30	\$ 34,36	\$ 52,30	\$ 26,16	\$ 70,01	\$ 863,02	\$ 10.356,27
2	Cajeros	\$ 418,58	\$ 837,16	\$ 837,16	\$ 69,76	\$ 824,60	\$ 68,72	\$ 69,74	\$ 34,88	\$ 93,34	\$ 1.173,60	\$ 14.083,22
2	Despachadores	\$ 418,58	\$ 837,16	\$ 837,16	\$ 69,76	\$ 824,60	\$ 68,72	\$ 69,74	\$ 34,88	\$ 93,34	\$ 1.173,60	\$ 14.083,22
Total		\$ 1.465,03	\$ 2.302,19	\$ 2.302,19	\$ 191,85	\$ 2.061,51	\$ 171,79	\$ 191,77	\$ 95,92	\$ 256,69	\$ 3.210,23	\$ 38.522,72

Provisión de sueldos y beneficios sociales 2025												
N° de personas	Cargo	Sueldo	Sueldo Mensual	13°		14°		Fondos de Reserva	Vacaciones	Aportaciones	Total Mensual	Total Anual
				Anual	Prov. Mensual	Anual	Prov. Mensual			Empleador (11.15%)		
1	Administrador	\$ 637,45	\$ 637,45	\$ 637,45	\$ 53,12	\$ 418,59	\$ 34,88	\$ 53,10	\$ 26,56	\$ 71,08	\$ 876,18	\$ 10.514,20
2	Cajeros	\$ 424,96	\$ 849,93	\$ 849,93	\$ 70,83	\$ 837,18	\$ 69,76	\$ 70,80	\$ 35,41	\$ 94,77	\$ 1.191,50	\$ 14.297,99
2	Despachadores	\$ 424,96	\$ 849,93	\$ 849,93	\$ 70,83	\$ 837,18	\$ 69,76	\$ 70,80	\$ 35,41	\$ 94,77	\$ 1.191,50	\$ 14.297,99
Total		\$ 1.487,37	\$ 2.337,30	\$ 2.337,30	\$ 194,78	\$ 2.092,95	\$ 174,41	\$ 194,70	\$ 97,39	\$ 260,61	\$ 3.259,18	\$ 39.110,19

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 15.*Descripción del cargo de Administrador*

Descripción del cargo de Administrador	
	
Denominación de cargo:	Administrador
Jefe inmediato	Ninguno
Número de personas a su cargo:	4
Funciones	
<p>El administrador estará encargado de representar legalmente a la microempresa, así como dirigir todas las actividades en la comercialización de productos cárnicos de la Carnicería La Selecta. Deberá cumplir con los elementos de organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar todo el proceso de recepción, conservación, empaque, despacho, facturación y mercadeo, así como garantizar que se cumplan con las normas técnicas de calidad e inocuidad de alimentos dispuestos en Ecuador.</p> <p>Tendrá que realizar la asignación y supervisión de todo el personal de la microempresa para que cumplan sus tareas y responsabilidades diarias, así como las funciones específicas que se acoplen a las necesidades de la administración.</p> <p>Estará a cargo de las relaciones públicas con proveedores para llegar a acuerdos en el aprovisionamiento de carnes, insumos, materiales, entre otros que son necesarios en la comercialización de productos cárnicos.</p> <p>Deberá realizar periódicamente la evaluación de los costos del producto que se ofertan en el mercado para tomar decisiones que ayuden a no afectar el precio de venta al público.</p> <p>Desarrollar medidas de bioseguridad y sanitarias para garantizar la seguridad ocupacional de los empleados, así como el de los clientes que asisten diariamente a comprar los productos cárnicos.</p> <p>Mantener políticas para garantizar la responsabilidad social y ambiental.</p> <p>Realizar la supervisión de las actividades de mercadeo y publicidad en las redes sociales y otros medios de comunicación.</p>	

Elaborar un plan de mercadeo que se ajuste a la actividad. Establecer los objetivos y metas.	
Nivel de educación	Ingeniería comercial, Ingeniería Agrícola, Cursos sobre manejo de negocios relacionados con el comercio de productos cárnicos.
Experiencia	Se requiere que tenga una experiencia de dos años en cargos administrativos.
Competencias	<p>Dominar las TIC para el procesamiento de información y desarrollo de mercadeo.</p> <p>Conocimiento sobre los controles internos que garanticen la calidad de la comercialización de productos cárnicos.</p> <p>Trabajo en Equipo</p>
Otros requisitos	Que tenga empatía, trato interpersonal eficiente y calidad humana.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 16.

Descripción del cargo de Cajera/o

<p>Descripción del cargo de Cajera/o</p> 	
Denominación de cargo:	Cajero/a
Jefe inmediato	Administrador
Número de personas a su cargo:	0
Funciones	
<p>La o el cajero deberán cumplir con la función de realizar el proceso de compraventa de los productos cárnicos a partir de la facturación que permita emitir un documento tributario para el cobro según el pedido del cliente.</p> <p>Deberá realizar el arqueo de caja diario para corroborar que el conteo físico tiene concordancia con la base de datos en el sistema de facturación.</p>	

<p>Desarrollar las actividades de marketing en tiempos libres mediante el manejo de las redes sociales.</p> <p>Tendrá que realizar el conteo de dinero, registro de facturas, cheques, entre otros documentos que hayan sido utilizados en la transacción.</p> <p>Custodiar el dinero que se ha generado en el día para su entrega a la administración.</p> <p>Revisión de las ventas que se han llevado a cabo durante la semana para entregar un informe a la administración.</p> <p>Apoyar en el registro de etiquetas de precios de los productos cárnicos comercializados.</p> <p>Realizar los arqueos que requiera la administración.</p>	
Nivel de educación	Contador Público Autorizado (CPA), Economía o carreras afines.
Experiencia	Se requiere para este puesto una experiencia mínima de 2 años en negocios enfocados en la comercialización de productos cárnicos.
Competencias	<p>Conocimientos sobre el manejo de sistemas informáticos de facturación.</p> <p>Manejo eficiente de Excel</p> <p>Conocimientos sobre los procesos de facturación electrónica.</p>
Otros requisitos	Que disponga de calidad humana, empatía y responsabilidad.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 17.

Descripción del cargo de Despachador

<p>Descripción del cargo de Despachador</p> 	
Denominación de cargo:	Despachador

Jefe inmediato	Administrador
Número de personas a su cargo:	0
Funciones	
<p>El despachador estará a cargo de realizar la recepción, almacenamiento, carga y despacho de los productos cárnicos.</p> <p>Atender las entregas realizadas por los proveedores de productos cárnicos que mantengan una relación de negocios con la Carnicería La Selecta.</p> <p>Realizar es deshueso, despiquear todas las carnes por peso, medida de envase o área de almacenamiento. Picar la carne y embutidos para su envase y comercio de productos cárnicos. Etiquetar, envasar, embalar y almacenar los productos cárnicos.</p> <p>Realizar el corte especial de las carnes de acuerdo con los pedidos de los clientes.</p> <p>Mantener toda el área de trabajo limpio para garantizar que no existan agentes de contaminación que puedan afectar la calidad de los productos cárnicos.</p> <p>Realizar la limpieza de todos los utensilios, máquinas e infraestructura general cada tres horas.</p> <p>Conocer sobre los protocolos para la manipulación correcta de los productos cárnicos.</p> <p>Realizar el despacho de los productos cárnicos a los clientes.</p> <p>Atender a los clientes que asisten diariamente a la carnicería.</p>	
Nivel de educación	Bachiller o profesional en áreas administrativas.
Experiencia	Experiencia mínima de dos años en las funciones de despachador en negocios enfocados en la comercialización de productos cárnicos.
Competencias	<p>Conocimientos mínimos en el manejo de recursos tecnológicos.</p> <p>Conocimientos en el uso de máquinas para cortes especiales de carnes.</p> <p>Conocimientos sobre inocuidad alimentaria y sanidad para el correcto manejo de los productos cárnicos.</p> <p>Dominio y habilidades para realizar el correcto corte de carne.</p>
Otros requisitos	Que disponga de calidad humana, empatía y responsabilidad.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.10. Descripción del producto

Los productos cárnicos que se comercializarán en la Carnicería La Selecta serán los siguientes:

Productos cárnicos



Falda de res
Pulpa y pajarilla
Lomo de asado
Lomo fino
Bife de chorizo
Chuleta de res
Carne molida especial
Hueso blanco
Riñón de res
Patatas de res
Corazón de res
Costilla de res
Costillar de cerdo
Carne para estofado especial
Hígado de res
Lengua de res
Pulpa de brazo fileteado
Chucuzuela
Hueso de rabo
Ubre de res
Carne para lomito
Hueso de res
Bofe de res

Picanha corte seleccionados
Hueso carnudo de nuca
Pulpa para bistec
Chuleta de cerdo
Chuleta ahumada
Pierna de cerdo con hueso
Patas de cerdo
Mortadela extra
Chorizo colombiano ahumado
Chorizo parrillero
Salchicha de pollo
Salchicha para Hot dog
Longaniza
Jamón
Jamón de espalda
Jamón de pollo
Tocino ahumado
Pollo con menudencia
Pechuga fileteada
Pollo sin menudencia
Pechuga sola con piel
Piernas de pollo
Muslo de pollo
Piernas y muslo de pollo
Hamburguesa de pollo
Pavo

Línea de carne de cerdo

La carne de cerdo es altamente aprovechada por sus nutrientes y proteínas que debe formar parte de la alimentación habitual de las personas de cualquier edad por sus cualidades a nivel nutricional. Por ser muy magra proporciona las grasas necesarias, además de ser rica en hierro, potasio y selenio. Por el ciclo reproductivo del cerdo este tipo de carne puede estar disponible en todo el año lo que hace que su precio no sea alto en comparación con la carne de calidad premium (Gimferrer, 2012).



Figura 18. Carne de cerdo

Fuente: (Gimferrer, 2012)

Línea de carne de res

Esta línea consta de carne de res (*Bos Taurus*) que procede del animal que tiene una edad de 3 años y que cumpla con el peso de 500 kg, al ser obtenida del ganado vacuno este es distribuido y consumido por sus aportes nutricionales y proteicos que son necesarios para una dieta balanceada (Gimferrer, 2012).



Figura 19. Carne de res

Fuente: (Gimferrer, 2012)

Línea de carne de pollo

La carne de pollo consta entre las que más se consumen a nivel mundial debido a sus aportes de grasas, proteínas, potasio, hierro, entre otros beneficios nutricionales, así como su valor a diferencia de otros productos cárnicos. El alto contenido proteico es esencial debido a su valor biológico que es esencial para una dieta balanceada y que por sus aminoácidos ayuda al organismo de las personas (Gimferrer, 2012).



Figura 20. Carne de pollo

Fuente: (Gimferrer, 2012)

Línea de carne de pavo

La carne de pavo cuenta con un mayor contenido nutricional que el pollo y que es protagonista en diferentes eventos especiales como Navidad y Fin de Año. Es un producto cárnico que aporta vitamina B que por su valor biológico es esencial para el correcto funcionamiento del organismo. El 75% de esta carne corresponde de agua lo que hace que tenga pocas calorías que son de un total de 161 kcal (Gimferrer, 2012).



Figura 21. Carne de pavo

Fuente: (Gimferrer, 2012)

Línea de embutidos

Los embutidos son el resultado de un proceso de trituración de carnes y partes de la res, cerdo o pollo que quedan después del corte y deshueso. Son ricos en zinc, potasio, magnesio y fósforo por lo que recomiendan su consumo, pero de una forma moderada. Por sus características se recomienda que sea un alimento para personas que tienen deficiencia de hierro, además de proporcionar energía que es necesaria para los que realizan actividades físicas (Gimferrer, 2012).



Figura 22. Línea de embutidos
Fuente: (Gimferrer, 2012)

4.3.11. Estrategia de mercadeo

4.3.11.1. Concepto del producto

De acuerdo con el tipo de producto en este caso las estrategias de comercialización estarán enfocadas en el mercadeo para que se desarrollen acciones debidamente estructuradas que ayuden a generar el interés de los consumidores. De esta forma se podrán alcanzar los objetivos de la Carnicería La Selecta, que tendrá a disposición una alta gama de oferta de carnes de cerdo, res, pollo, pavo, embutidos, menudencias, entre otros.

Para esto se mantendrá un concepto del producto que sea a partir de un empaçado que le permita diferenciarse de la competencia como es la identificación a partir del logotipo y slogan de la Carnicería La Selecta y con ello mantener la calidad natural de la carne de res, cerdo, pollo, pavo, entre otros.



Figura 23. Ejemplo de empaque del producto cárnico
 Elaborado por: Quiroz, Ginger y Acuña, Narcisa (2020)

4.3.11.2. Mezcla de Marketing

Tabla 18.

Mezcla de Marketing

Estrategia	Actividad	Responsable
Producto	<p>Se comercializarán los productos cárnicos en envases con embalaje que permita mantener su calidad y conservación bajo la marca Carne La Selecta.</p> <p>Los productos se empaquetarán bajo diferentes cortes y pesos.</p> <p>También se comercializará la carne por libra o kilo empaquetado en una funda que tenga el logo de la Carnicería La Selecta.</p> <p>El etiquetado de los productos cárnicos será el de Carnicería La Selecta con su Slogan que detalle el tipo de</p>	Administrador Cajera/o

	carne, registro sanitario, teléfono, fecha vencimiento en refrigeración y congelado.	
Precio	Los precios de los productos cárnicos se ajustarán a la evaluación de costos y la competencia para que puedan ser accesibles para el público objetivo.	Administrador
Plaza	Se desarrollará la venta a domicilio de productos cárnicos donde el cliente pagará un recargo conforme con su ubicación. Para esto se harán alianza con repartidores particulares en el sector para que así puedan tener un ingreso extra.	Administrador
Promoción	Se realizará publicidad a través de promociones enviadas por correo electrónico de los clientes que sean registrados en la base de datos del Sistema de facturación para que estén al tanto de las promociones. Impresión de volantes flyers un total de 1000 unidades cuando se apertura el negocio. Creación de redes sociales Facebook, Instagram y	Administrador

Twitter para realizar la promoción de los productos cárnicos de forma diaria.

Se aplicarán descuentos y promociones por compras al por mayor.

Descuentos en temporadas como las de febrero, julio, noviembre y diciembre que es donde se realizan actividades por el feriado.

Descuentos mensuales en algunos productos cárnicos seleccionados.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

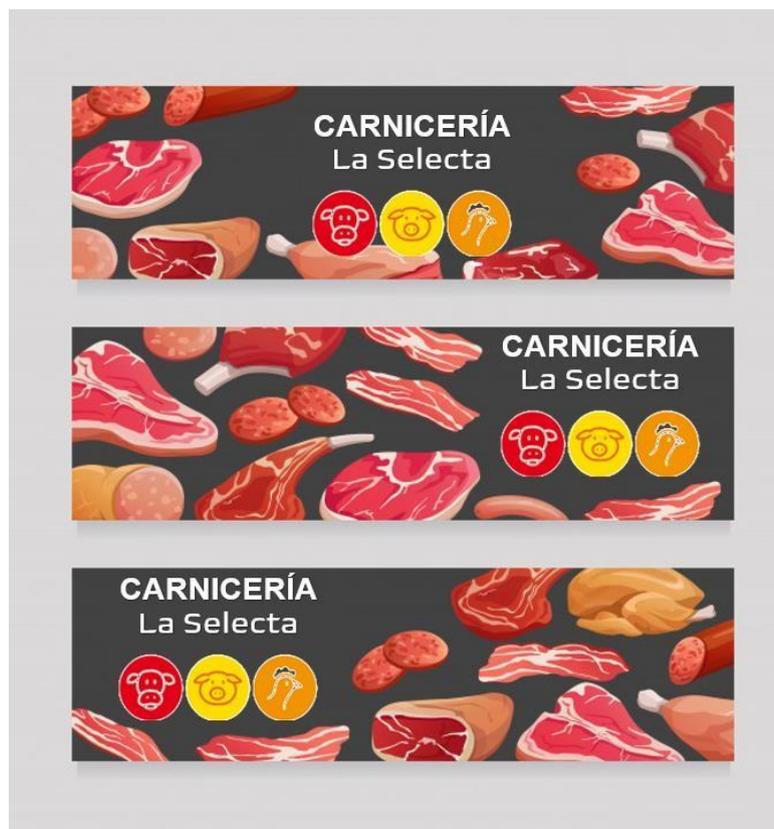


Figura 24. Encabezado para redes sociales

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

CARNICERÍA La Selecta
 Los que saben de carne nos preceden.

Los mejores productos cárnicos en un solo lugar

- Carne de cerdo - res
- Costillas de cerdo - res
- Chuleta
- Pollo
- Hígado
- Embutidos

0932774366
 Dir. Calle D entre Malecón y Calle Quinta

Figura 25. Publicidad para redes sociales
 Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

CARNICERÍA La Selecta
 Los que saben de carne nos preceden.

Promoción Navideña

Pavo de calidad a

USD 2,99 la libra

0932774366
 Dir. Calle D entre Malecón y Calle Quinta

Figura 26. Promoción navideña
 Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)



Figura 27. Gorra para personal de la Carnicería La Selecta
Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)



Figura 28. Camiseta polo roja para personal de la Carnicería La Selecta
Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.11.3. Branding

En cuanto al proceso de hacer y construir una marca es de vital importancia el correcto manejo de las siguientes etapas:

- Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
- Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
- Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca.

4.3.11.4. Estrategias de precios de entrada

Partiendo del hecho de que, en la actualidad no existe una empresa que se haya especializado en la comercialización de productos cárnicos de calidad en el cantón Salitre y que su facilidad de acceso es mucho más compleja. Se ha decidido comenzar actividades con una estrategia de desceme. La cual iría acorde a la estrategia de posicionamiento de más por más. Si bien es cierto a nivel industrial los compradores son más racionales que emocionales y su atención se centra en las especificaciones buscadas y el precio del producto a diferencia de los mercados de consumo. Sin embargo, los beneficios y los atributos entregados en este tipo de productos brindarían buenos resultados. Adicional a esto, es importante destacar que el nivel de aceptación del mercado objetivo.

4.3.11.5. Estrategias de precios de entrada

Con el fin de incentivar la compra se implementarían:

- Muestras gratis por primera compra.
- Cupones de descuento por un volumen de compra
- Sorteos de equipos para la cocina
- Promociones puntuales.

4.3.12. Análisis técnico-operativo

4.3.12.1. Ficha técnica del producto

Los productos cárnicos tendrán su ficha técnica que permita precisar de sus principales características conforme con la línea que se comercialice (carne de res, cerdo, pollo, pavo, embutidos). De esta manera se podrá mantener los índices de calidad a través de las especificaciones, características sensoriales, microbiológicas, empaque, vida útil, entre otros.

Tabla 19.

Ficha Técnica de carne de cerdo

Nombre	Carne de cerdo
Componente principal	Carne, grasa y hueso
Detalle	Es un producto cárnico de alto contenido de proteínas y nutrientes que aportan con hierro, potasio y otros elementos esenciales para una dieta.
Especificación de calidad	Este producto no puede presentar hematomas o cuerpos extraños porque generan daños en su calidad. Su empaque debe ser libre de elementos contaminantes y conservarse con una temperatura menor a los 5°C.
Característica sensorial	Tiene un color rojo, aspecto de carne cruda y un olor que se caracteriza de los productos cárnicos crudos. Este no contiene coloraciones o manchas.
Característica microbiológica	Max 1199 E Coli Ufc/g Max 1000 Estafilococo Aureus coag Max 1000 Ufc/g de Clostridium Sulfito reductor
Empaque	Se empaqa al granel en envases que son forrados con bolsas de canasta que no contienen perforación.

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.12.2. Flujograma de proceso

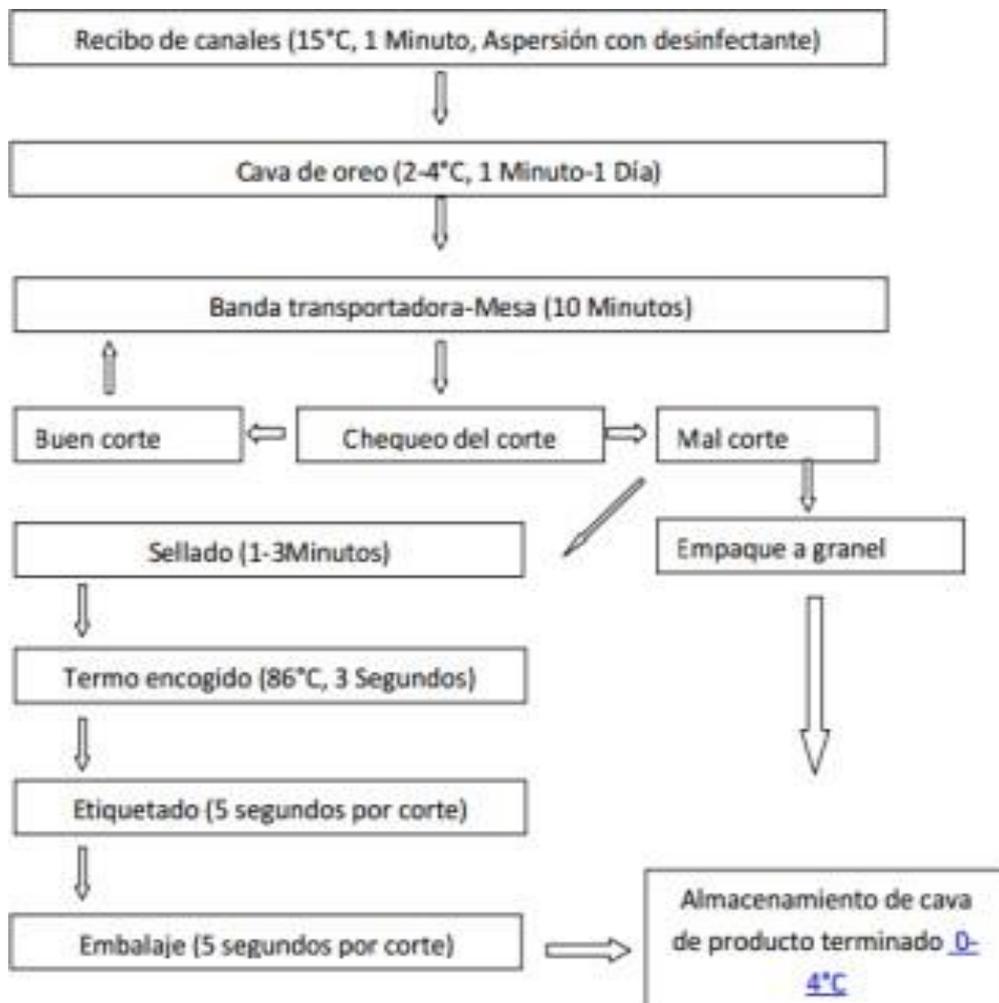


Figura 29. Flujograma de proceso para comercialización de productos cárnicos Recomendaciones CODEX Alimentario

Fuente: (Cepal, 2018)

El proceso que se manejará en la Carnicería La Selecta será conforme a las recomendaciones de manipulación, empaque, despacho y comercialización de productos cárnicos de la CEPAL a través del CODEX Alimentario donde se empezará con el proceso de recepción de la carne entregada por los proveedores que serán ganaderos de Santo Domingo, Milagro, Durán y Samborondón. Para esto se aplicará el método de aspersión con desinfectante para liberar el producto de posibles agentes contaminantes que puedan afectar su calidad e inocuidad.

Se realizará la cava de orea en áreas de refrigeración con temperaturas de 2 a 4°C una vez al día para que así se la pueda conservar. Seguido a esto se desarrollará su transporte para realizar la revisión, corte, chequeo del corte para su empaque, en caso de que el corte sea mal ejecutado este se ubicará en bandejas donde se deposita el empaque a granel. Posterior a este proceso se realizará el sellado, el termo encogido en los productos empacados al vacío, etiquetado, embalaje y almacenamiento en una temperatura menor a los 5°C.



Figura 30. Protocolo de revisión y corte de la carne
Fuente: (Cepal, 2018)

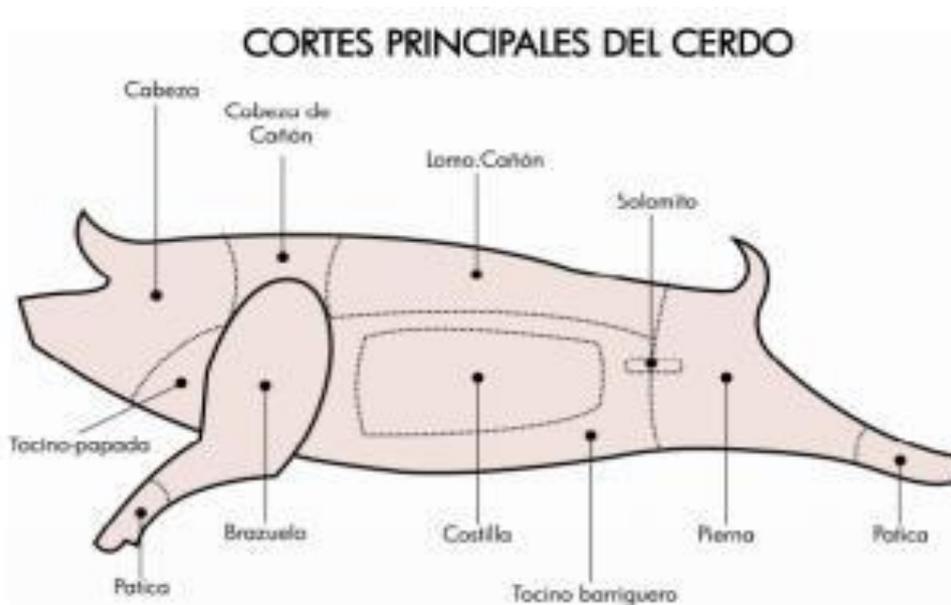


Figura 31. Ejemplo de ilustración de cortes principales de carne de cerdo
Fuente: (Cepal, 2018)

4.3.12.3. Requerimientos y activos

Tabla 20.

Requerimientos y activos

Muebles y enseres			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Escritorio	\$ 145,00	1	\$ 145,00
Silla giratoria	\$ 70,00	1	\$ 70,00
Sillas metálicas acolchonadas	\$ 22,99	2	\$ 45,98
Mostrador de check-out cajero Mksa-135	\$ 750,00	2	\$ 1.500,00
Loker 4 puestos	\$ 79,99	1	\$ 79,99
Total			\$ 1.840,97

Equipo de oficina			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Aire acondicionado Rca Split 36000 Btu	\$ 715,00	1	\$ 715,00
Aire Acondicionado Rca Split 12000 Btu	\$ 270,00	1	\$ 270,00
Archivador	\$ 89,90	1	\$ 89,90
Teléfono fijo	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Total			\$ 1.109,90

Equipos de computación			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Computadora portátil	\$ 620,00	1	\$ 620,00
Impresora multifuncional	\$ 320,00	1	\$ 320,00
Caja máquina registradora computarizada	\$ 1.139,00	2	\$ 2.278,00
Total			\$ 3.218,00

Maquinaria			
Descripción	Costo	Cantidad	Total
Portarollo de fundas plásticas	\$ 2,99	3	\$ 8,97
Dispensador de turnos o tickets	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Dispensador de alcohol en gel	\$ 9,00	4	\$ 36,00
Bomba manual de desinfección	\$ 38,00	1	\$ 38,00
Frigorífico exhibidor cárnico 6 bandejas en acero	\$ 1.550,00	2	\$ 3.100,00
Maquina eléctrica embutidora 25lb	\$ 839,99	1	\$ 839,99
Fileteadora de carne y embutidos en acero	\$ 490,00	2	\$ 980,00
Molino y picador de carne eléctrico	\$ 139,00	1	\$ 139,00
Frigorífico cárnico congelador	\$ 750,00	1	\$ 750,00
Cortadora de huesos	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Selladora al vacío industrial para producto cárnicos	\$ 780,00	1	\$ 780,00
Pesa bascula electrónica balanza precisión 40kg	\$ 67,00	2	\$ 134,00
Clipadora embutidos, mallas de frutas, pavos y pollos	\$ 390,00	1	\$ 390,00
Cutter de Alimentos	\$ 1.799,00	1	\$ 1.799,00
Ahumador Americano de carnes y embutidos 50 Libras	\$ 280,00	1	\$ 280,00
Total			\$ 9.714,96

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tomando en cuenta la actividad que se desarrollará en la Carnicería La Selecta es importante que se cuenten con recursos que ayuden a cumplir con las tareas, funciones y responsabilidades como es en este caso los muebles y enseres que según la cantidad de trabajadores y necesidades corresponderá a una inversión de USD 1.840,97 para la compra de un escritorio, 1 silla giratoria, 2 sillas metálicas acolchonadas, 2 mostradores de check out cajero Mks 135 y 1 Loker de 4 puestos.

Para los equipos de oficina se deberá invertir un total de USD 1.109,90 para la compra de un aire acondicionado de 36.000 Btu que permitirán mantener una temperatura prudencial que ayude a la conservación de los productos cárnicos, otro aire acondicionado de 12.000 Btu para el área de administración, un archivador y un teléfono fijo.

En cuanto a los equipos de computación se comprará una computadora portátil HP de 1 Tb, una impresora multifuncional y 2 cajas de máquina registradora computarizada que cuente con el sistema de facturación para que los cajeros puedan realizar el proceso de compraventa de los productos cárnicos que desean los clientes.

Finalmente, la maquinaria necesaria para la Carnicería La Selecta demandará un total de 9.714,96 mil dólares para la compra de tres Portarollo de fundas plásticas, un dispensador de turnos, cuatro dispensadores de alcohol en gel, una bomba manual de desinfección, dos frigoríficos exhibidor cárnico de 6 bandejas en acero, una máquina eléctrica embutidora de 25 libras, dos fileteadoras de carne y embutidos en acero, un molino y picador de carne eléctrico, un frigorífico cárnico congelador, una cortadora de huesos, una selladora al vacío industrial para productos cárnicos, dos pesas báscula electrónica balanza de precisión de 40 kg, una clipadora de embutidos, un cutter de alimentos y un ahumador americano de carnes y embutidos de 50 libras.

4.3.12.4. Protocolos de bioseguridad COVID-19

Ante la emergencia del COVID-19 los negocios como carnicerías deben aplicar protocolos de bioseguridad para la atención a los clientes que será el siguiente:

- Se procederá a tomar la temperatura del cliente que llegue al establecimiento mediante un termómetro digital. La condición para permitir el ingreso es que lance una temperatura de menos 38°C.

- El cliente deberá realizar la desinfección de calzado a través de las bandejas que contendrán amonio cuaternario.
- Se procederá a la desinfección de manos con el dispensador de alcohol en gel, así como la desinfección de ropa.
- Se permitirá un aforo de 5 personas que deberá mantener una distancia de 2 metros. En caso de llegar más clientes estos se ubicarán en filas mediante indicadores que promuevan el distanciamiento social.
- Todo dinero ya sea en billetes o monedas será depositado en una bandeja con alcohol de 70% de concentración.
- Se permitirá la permanencia del cliente hasta máximo 20 minutos para que realice las compras.



Figura 32. Información de protocolos de bioseguridad aplicados en la Carnicería La Selecta para la atención a los clientes

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.13. Análisis financiero

4.3.13.1. Capital de Trabajo y presupuesto de inversión

Tabla 21.

Gastos pre operativos

Gastos preoperativos	
Descripción	Costo Unitario
Deposito y garantía por alquiler del local y maquinaria	\$ 1.200,00
Adecuación de instalaciones	
Instalación de puntos de electricidad e iluminación	\$ 120,00
Instalación y adecuación de cuarto frio	\$ 5.000,00
Adecuación de las dependencias interiores y fachada del local	\$ 250,00
Constitución de la Compañía	
Valor Notario incluido el IVA	\$ 286,94
Tasa Fija Registro Mercantil	\$ 25,00
Tasa por cuantía	\$ 50,00
Nombramiento de gerente	\$ 50,00
Capacitación de manipulación de productos cárnicos	\$ 200,00
Tasa de trámite de Uso de Suelo	\$ 2,00
RUC (Registro Único del Contribuyente)	\$ 10,00
Búsqueda fonética previo registro de marca	\$ 16,00
Registro de marca	\$ 208,00
Gastos varios por trámites	\$ 20,00
Diseño de página web	\$ 350,00
Licencia de Software Facturación	\$ 299,99
Señalética de emergencia	\$ 50,00
Total	\$ 8.137,93

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Los gastos preoperacionales permiten establecer los rubros que deberán cubrirse para la apertura de la Carnicería La Selecta que deberá cumplir con formalidades para obtener los permisos como por ejemplo pago de tasas de patente municipal, permisos del Cuerpo de Bomberos, Registro Único del Contribuyente (RUC), capacitación para la manipulación de los productos cárnicos que es un requisito indispensable que permita garantizar la inocuidad de los productos cárnicos que se realizará a través de una empresa de servicios profesionales de capacitación con un costo de USD 200.

Otros rubros que forman parte de los gastos preoperacionales son el registro de la marca en el IEPI que es de USD 208,00. Asimismo, el diseño de una página web donde los clientes podrán tener acceso a información de la comercializadora de productos cárnicos como las

compras vía online que tendrá un costo de USD 350,00 a través de este medio podrán adquirir las carnes según sus necesidades pagando por depósito o transferencia bancaria.

Tabla 22.

Capital de trabajo

Capital de trabajo			
Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Costos de venta	\$ 1.491,40	1	\$ 1.491,40
Gastos administrativos	\$ 1.220,50	1	\$ 1.220,50
Sueldos y beneficios sociales	\$ 2.884,47	1	\$ 2.884,47
Total			\$ 5.596,37

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

El capital de trabajo estará constituido de los costos de venta, gastos administrativos, sueldos y beneficios sociales que se cubrirán por un mes considerando que este tipo de negocios generan ventas diarias que ayudarán a obtener los fondos para seguir cubriendo gastos. Así como los tratos con proveedores para obtener créditos por las compras de insumos, el tiempo de gracia otorgado por Ban Ecuador para el pago de las cuotas mensuales correspondientes al préstamo. El total que se requerirá es de USD 5.596,37.

Tabla 23.

Inversión inicial

Inversión Inicial		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 5.596,37	18,90%
Total inversión corriente	\$ 5.596,37	18,90%
Muebles y Enseres	\$ 1.840,97	6,22%
Equipo de Oficina	\$ 1.109,90	3,75%
Equipo de Computación	\$ 3.218,00	10,86%
Maquinaria	\$ 9.714,96	32,80%
Total inversión en activos no corrientes	\$ 15.883,83	53,63%
Gastos Preoperativos	\$ 8.137,93	27,48%
Total gastos pagados por anticipado	\$ 8.137,93	27,48%
Total Inversión Inicial	\$ 29.618,13	100,00%

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

La inversión inicial será de USD 29.618,13 para la apertura de la Carnicería La Selecta que está conformado por rubros como la inversión corriente, inversión de activos no corrientes,

y los gastos pagados por anticipado como los pre operacionales que corresponden a un total de USD 8.137,93 que es el 27,48% del total necesario para llevar a cabo el proyecto de inversión.

Tabla 24.

Financiamiento de la Inversión Inicial

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Descripción	Valor	%
Capital Propio	\$ 9.618,13	32,47%
Financiamiento (Préstamo Bancario - BanEcuador)	\$ 20.000,00	67,53%
Total	\$ 29.618,13	100%

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Para el financiamiento de la inversión el capital propio corresponderá a en un total de USD 8.618,13 que es el 32,47% de lo necesario para la apertura de la Carnicería La Selecta en el cantón Salitre. Mientras que el 67,53% restante será mediante un préstamo bancario donde se revisaron las ofertas de productos financieros de la banca pública y privada, así como el escenario actual de la crisis sanitaria donde el Estado a destinado recursos para la reactivación económica, siendo así que evaluando las tasas de interés, plazos y costos financieros se decidió por BanEcuador que mantiene un interés del 10,21% estando entre los más bajos del mercado.

Tabla 25.

Préstamo - Información

Datos para el financiamiento externo (Préstamo BanEcuador)			
Préstamo	20.000,00		
Tasa de Interés	10,21%	0,8508%	Mensual
Periodos de Pago (Anual)	5	60	Mensual
Periodos de Gracia	0		
Pago	\$ 5.304,28	\$427,01	Mensual

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

De acuerdo con la selección de BanEcuador para el acceso al préstamo se establecen los plazos y pagos según las condiciones que mantiene la entidad bancaria:

- El préstamo será de un total de USD 20 mil dólares americanos.
- El plazo para el pago total de la deuda con el banco será de un total de 60 meses o 5 años.

- La tasa de interés anual será de 10,21% o mensual de USD 0,8508%.
- El pago mensual correspondiente a la deuda por el préstamo será de USD 427,01 dólares americanos.
- El pago de la deuda anual será de un total de USD 5.304,28 dólares americanos.

4.3.13.2. Costos y gastos

Tabla 26.

Costos de los productos cárnicos - Precio unitario

Cortes	Costo de compra unitario (kg)	Unidades compradas (kg)	Costo de compra total	Porcentaje de participación	MOD	MOI	Costos indirectos	Costo Total	Margen de Utilidad	Precio de venta total	Precio de venta unitario (kg)
Falda de res	\$ 2,77	14	\$ 39,24	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 12,80	\$ 98,16	\$ 6,93
Pulpa y pajarilla	\$ 2,56	14	\$ 36,27	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 12,36	\$ 94,74	\$ 6,69
Lomo de asado	\$ 4,26	14	\$ 60,35	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 15,97	\$ 122,43	\$ 8,64
Lomo fino	\$ 6,74	14	\$ 95,48	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 21,24	\$ 162,84	\$ 11,49
Bife de chorizo	\$ 6,25	14	\$ 88,54	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 20,20	\$ 154,85	\$ 10,93
Chuleta de res	\$ 5,16	14	\$ 73,10	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 17,88	\$ 137,10	\$ 9,68
Carne molida especial	\$ 1,20	14	\$ 17,00	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 9,47	\$ 72,58	\$ 5,12
Hueso Blanco	\$ 0,20	14	\$ 2,83	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 7,34	\$ 56,29	\$ 3,97
Riñon de res	\$ 1,14	14	\$ 16,15	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 9,34	\$ 71,60	\$ 5,05
Patas de res	\$ 1,03	14	\$ 14,59	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 9,11	\$ 69,81	\$ 4,93
Corazon de res	\$ 2,09	14	\$ 29,61	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 11,36	\$ 87,08	\$ 6,15
Costilla de res	\$ 1,06	14	\$ 15,02	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 9,17	\$ 70,30	\$ 4,96
Carne para estofado especial	\$ 1,98	14	\$ 28,05	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 11,12	\$ 85,29	\$ 6,02
Higado de res	\$ 1,64	14	\$ 23,23	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 10,40	\$ 79,75	\$ 5,63
Lengua de res	\$ 2,60	14	\$ 36,83	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 12,44	\$ 95,39	\$ 6,73
Pulpa de brazo fileteada	\$ 2,83	14	\$ 40,09	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 12,93	\$ 99,14	\$ 7,00
Chucuzuela	\$ 1,01	14	\$ 14,31	2,07%	\$ 21,82	\$ 21,82	\$ 2,48	\$ 46,11	\$ 9,06	\$ 69,49	\$ 4,90

Hueso de rabo	\$ 0,76	12	\$ 9,18	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 7,28	\$ 55,79	\$ 4,62
Ubres de res	\$ 1,01	12	\$ 12,20	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 7,73	\$ 59,27	\$ 4,90
Carne para l6mito	\$ 2,26	12	\$ 27,31	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 10,00	\$ 76,64	\$ 6,34
Hueso de res	\$ 0,16	12	\$ 1,93	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 6,19	\$ 47,46	\$ 3,93
Hamburguesa de res	\$ 1,97	12	\$ 23,80	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 9,47	\$ 72,61	\$ 6,01
Bofe de res	\$ 0,52	12	\$ 6,28	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 6,84	\$ 52,46	\$ 4,34
Picanha corte seleccionado	\$ 5,90	12	\$ 71,29	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 16,59	\$ 127,22	\$ 10,53
Hueso carnudo de nuca	\$ 0,43	12	\$ 5,20	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 6,68	\$ 51,21	\$ 4,24
Pulpa para bistec	\$ 2,00	12	\$ 24,17	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 9,52	\$ 73,02	\$ 6,04
Mortadela extrataco	\$ 1,06	12	\$ 12,81	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 7,82	\$ 59,96	\$ 4,96
Chorizo colombiano ahumado	\$ 2,04	12	\$ 24,65	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 9,60	\$ 73,58	\$ 6,09
Chorizo parrillero	\$ 3,05	12	\$ 36,85	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 11,43	\$ 87,61	\$ 7,25
Salchicha hot dog	\$ 3,53	12	\$ 42,65	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 12,30	\$ 94,28	\$ 7,80
Longaniza	\$ 4,18	12	\$ 50,51	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 13,48	\$ 103,32	\$ 8,55
Jamon	\$ 3,92	12	\$ 47,37	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 13,00	\$ 99,70	\$ 8,25
Jamon de espalda	\$ 3,63	12	\$ 43,86	1,76%	\$ 18,61	\$ 18,61	\$ 2,12	\$ 39,33	\$ 12,48	\$ 95,67	\$ 7,92
Chuleta de cerdo	\$ 1,80	10	\$ 18,00	1,46%	\$ 15,40	\$ 15,40	\$ 1,75	\$ 32,55	\$ 7,58	\$ 58,13	\$ 5,81
Chuleta ahumada	\$ 5,73	10	\$ 57,30	1,46%	\$ 15,40	\$ 15,40	\$ 1,75	\$ 32,55	\$ 13,48	\$ 103,33	\$ 10,33
Costillar de cerdo	\$ 2,75	10	\$ 27,50	1,46%	\$ 15,40	\$ 15,40	\$ 1,75	\$ 32,55	\$ 9,01	\$ 69,06	\$ 6,91
Pierna de cerdon con hueso	\$ 1,07	10	\$ 10,70	1,46%	\$ 15,40	\$ 15,40	\$ 1,75	\$ 32,55	\$ 6,49	\$ 49,74	\$ 4,97
Patas de cerdo	\$ 1,03	10	\$ 10,30	1,46%	\$ 15,40	\$ 15,40	\$ 1,75	\$ 32,55	\$ 6,43	\$ 49,28	\$ 4,93
Tocino ahumado	\$ 5,07	10	\$ 50,70	1,46%	\$ 15,40	\$ 15,40	\$ 1,75	\$ 32,55	\$ 12,49	\$ 95,74	\$ 9,57

Pollo con menudencia	\$ 1,07	17	\$ 17,83	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,81	\$ 82,90	\$ 4,97
Pechuga fileteada	\$ 1,48	17	\$ 24,67	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 11,84	\$ 90,76	\$ 5,45
Pollo sin menudencia	\$ 1,00	17	\$ 16,67	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,64	\$ 81,56	\$ 4,89
Pechuga sola con piel	\$ 1,07	17	\$ 17,83	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,81	\$ 82,90	\$ 4,97
Piernas de pollo	\$ 0,86	17	\$ 14,33	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,29	\$ 78,87	\$ 4,73
Muslos de pollo	\$ 0,86	17	\$ 14,33	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,29	\$ 78,87	\$ 4,73
Piernas y muslos de pollo	\$ 0,89	17	\$ 14,83	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,36	\$ 79,45	\$ 4,77
Hamburguesa de pollo	\$ 1,53	17	\$ 25,50	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 11,96	\$ 91,71	\$ 5,50
Chorizo de pollo	\$ 1,05	17	\$ 17,50	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 10,76	\$ 82,51	\$ 4,95
Salchicha de pollo	\$ 1,89	17	\$ 31,50	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 12,86	\$ 98,61	\$ 5,92
Jamon de pollo	\$ 2,46	17	\$ 41,00	2,43%	\$ 25,67	\$ 25,67	\$ 2,92	\$ 54,25	\$ 14,29	\$ 109,54	\$ 6,57
Pavo	\$ 1,35	8	\$ 10,13	1,09%	\$ 11,55	\$ 11,55	\$ 1,31	\$ 24,41	\$ 5,18	\$ 39,72	\$ 5,30
Total		685	\$ 1.491,40	100,00%	\$ 1.054,87	\$ 1.054,87	\$ 120,00	\$ 2.229,73	\$ 558,17	\$ 4.279,30	

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 27.*Costos de los productos cárnicos mensual y anual*

Productos	Costo Unitario	Unidades	Costo Mensual	Costo Anual
Falda de res	\$ 2,77	14	\$ 39,24	\$ 470,90
Pulpa y pajarilla	\$ 2,56	14	\$ 36,27	\$ 435,20
Lomo de asado	\$ 4,26	14	\$ 60,35	\$ 724,20
Lomo fino	\$ 6,74	14	\$ 95,48	\$ 1.145,80
Bife de chorizo	\$ 6,25	14	\$ 88,54	\$ 1.062,50
Chuleta de res	\$ 5,16	14	\$ 73,10	\$ 877,20
Carne molida especial	\$ 1,20	14	\$ 17,00	\$ 204,00
Hueso Blanco	\$ 0,20	14	\$ 2,83	\$ 34,00
Riñon de res	\$ 1,14	14	\$ 16,15	\$ 193,80
Patatas de res	\$ 1,03	14	\$ 14,59	\$ 175,10
Corazon de res	\$ 2,09	14	\$ 29,61	\$ 355,30
Costilla de res	\$ 1,06	14	\$ 15,02	\$ 180,20
Costillar de cerdo	\$ 1,98	14	\$ 28,05	\$ 336,60
Carne para estofado especial	\$ 1,64	14	\$ 23,23	\$ 278,80
Higado de res	\$ 2,60	14	\$ 36,83	\$ 442,00
Lengua de res	\$ 2,83	14	\$ 40,09	\$ 481,10
Pulpa de brazo fileteada	\$ 1,01	14	\$ 14,31	\$ 171,70
Chucuzuela	\$ 0,76	12	\$ 9,18	\$ 110,20
Hueso de rabo	\$ 1,01	12	\$ 12,20	\$ 146,45
Ubre de res	\$ 2,26	12	\$ 27,31	\$ 327,70
Carne para lómito	\$ 0,16	12	\$ 1,93	\$ 23,20
Hueso de res	\$ 1,97	12	\$ 23,80	\$ 285,65
Hamburguesa de res	\$ 0,52	12	\$ 6,28	\$ 75,40
Bofe de res	\$ 5,90	12	\$ 71,29	\$ 855,50
Picanha corte seleccionado	\$ 0,43	12	\$ 5,20	\$ 62,35

Hueso carnudo de nuca	\$ 2,00	12	\$ 24,17	\$ 290,00
Pulpa para bistec	\$ 1,06	12	\$ 12,81	\$ 153,70
Chuleta de cerdo	\$ 2,04	12	\$ 24,65	\$ 295,80
Chuleta ahumada	\$ 3,05	12	\$ 36,85	\$ 442,25
Pierna de cerdon con hueso	\$ 3,53	12	\$ 42,65	\$ 511,85
Patas de cerdo	\$ 4,18	12	\$ 50,51	\$ 606,10
Mortadela extrataco	\$ 3,92	12	\$ 47,37	\$ 568,40
Chorizo colombiano ahumado	\$ 3,63	12	\$ 43,86	\$ 526,35
Chorizo parrillero	\$ 1,80	10	\$ 18,00	\$ 216,00
Chorizo de pollo	\$ 5,73	10	\$ 57,30	\$ 687,60
Salchicha de pollo	\$ 2,75	10	\$ 27,50	\$ 330,00
Salchicha hot dog	\$ 1,07	10	\$ 10,70	\$ 128,40
Longaniza	\$ 1,03	10	\$ 10,30	\$ 123,60
Jamon	\$ 5,07	10	\$ 50,70	\$ 608,40
Jamon de espalda	\$ 1,07	17	\$ 17,83	\$ 214,00
Jamon de pollo	\$ 1,48	17	\$ 24,67	\$ 296,00
Tocino ahumado	\$ 1,00	17	\$ 16,67	\$ 200,00
Pollo con menudencia	\$ 1,07	17	\$ 17,83	\$ 214,00
Pechuga fileteada	\$ 0,86	17	\$ 14,33	\$ 172,00
Pollo sin menudencia	\$ 0,86	17	\$ 14,33	\$ 172,00
Pechuga sola con piel	\$ 0,89	17	\$ 14,83	\$ 178,00
Piernas de pollo	\$ 1,53	17	\$ 25,50	\$ 306,00
Muslos de pollo	\$ 1,05	17	\$ 17,50	\$ 210,00
Piernas y muslos de pollo	\$ 1,89	17	\$ 31,50	\$ 378,00
Hamburguesa de pollo	\$ 2,46	17	\$ 41,00	\$ 492,00
Pavo	\$ 1,35	8	\$ 10,13	\$ 121,50
Total		685	\$ 1.491,40	\$ 17.896,80

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 28.*Costos de venta proyectado a 5 años*

Productos	2021	2022	2023	2024	2025
Falda de res	\$ 470,90	\$ 474,67	\$ 478,46	\$ 482,29	\$ 486,15
Pulpa y pajarilla	\$ 435,20	\$ 438,68	\$ 442,19	\$ 445,73	\$ 449,29
Lomo de asado	\$ 724,20	\$ 729,99	\$ 735,83	\$ 741,72	\$ 747,65
Lomo fino	\$ 1.145,80	\$ 1.154,97	\$ 1.164,21	\$ 1.173,52	\$ 1.182,91
Bife de chorizo	\$ 1.062,50	\$ 1.071,00	\$ 1.079,57	\$ 1.088,20	\$ 1.096,91
Chuleta de res	\$ 877,20	\$ 884,22	\$ 891,29	\$ 898,42	\$ 905,61
Carne molida especial	\$ 204,00	\$ 205,63	\$ 207,28	\$ 208,94	\$ 210,61
Hueso Blanco	\$ 34,00	\$ 34,27	\$ 34,55	\$ 34,82	\$ 35,10
Riñon de res	\$ 193,80	\$ 195,35	\$ 196,91	\$ 198,49	\$ 200,08
Patatas de res	\$ 175,10	\$ 176,50	\$ 177,91	\$ 179,34	\$ 180,77
Corazon de res	\$ 355,30	\$ 358,14	\$ 361,01	\$ 363,90	\$ 366,81
Costilla de res	\$ 180,20	\$ 181,64	\$ 183,09	\$ 184,56	\$ 186,04
Costillar de cerdo	\$ 336,60	\$ 339,29	\$ 342,01	\$ 344,74	\$ 347,50
Carne para estofado especial	\$ 278,80	\$ 281,03	\$ 283,28	\$ 285,54	\$ 287,83
Higado de res	\$ 442,00	\$ 445,54	\$ 449,10	\$ 452,69	\$ 456,31
Lengua de res	\$ 481,10	\$ 484,95	\$ 488,83	\$ 492,74	\$ 496,68
Pulpa de brazo fileteada	\$ 171,70	\$ 173,07	\$ 174,46	\$ 175,85	\$ 177,26
Chucuzuela	\$ 110,20	\$ 111,08	\$ 111,97	\$ 112,87	\$ 113,77
Hueso de rabo	\$ 146,45	\$ 147,62	\$ 148,80	\$ 149,99	\$ 151,19
Ubre de res	\$ 327,70	\$ 330,32	\$ 332,96	\$ 335,63	\$ 338,31
Carne para lómito	\$ 23,20	\$ 23,39	\$ 23,57	\$ 23,76	\$ 23,95
Hueso de res	\$ 285,65	\$ 287,94	\$ 290,24	\$ 292,56	\$ 294,90
Hamburguesa de res	\$ 75,40	\$ 76,00	\$ 76,61	\$ 77,22	\$ 77,84
Bofe de res	\$ 855,50	\$ 862,34	\$ 869,24	\$ 876,20	\$ 883,21
Picanha corte seleccionado	\$ 62,35	\$ 62,85	\$ 63,35	\$ 63,86	\$ 64,37

Hueso carnudo de nuca	\$ 290,00	\$ 292,32	\$ 294,66	\$ 297,02	\$ 299,39
Pulpa para bistec	\$ 153,70	\$ 154,93	\$ 156,17	\$ 157,42	\$ 158,68
Chuleta de cerdo	\$ 295,80	\$ 298,17	\$ 300,55	\$ 302,96	\$ 305,38
Chuleta ahumada	\$ 442,25	\$ 445,79	\$ 449,35	\$ 452,95	\$ 456,57
Pierna de cerdon con hueso	\$ 511,85	\$ 515,94	\$ 520,07	\$ 524,23	\$ 528,43
Patas de cerdo	\$ 606,10	\$ 610,95	\$ 615,84	\$ 620,76	\$ 625,73
Mortadela extrataco	\$ 568,40	\$ 572,95	\$ 577,53	\$ 582,15	\$ 586,81
Chorizo colombiano ahumado	\$ 526,35	\$ 530,56	\$ 534,81	\$ 539,08	\$ 543,40
Chorizo parrillero	\$ 216,00	\$ 217,73	\$ 219,47	\$ 221,23	\$ 223,00
Chorizo de pollo	\$ 687,60	\$ 693,10	\$ 698,65	\$ 704,23	\$ 709,87
Salchicha de pollo	\$ 330,00	\$ 332,64	\$ 335,30	\$ 337,98	\$ 340,69
Salchicha hot dog	\$ 128,40	\$ 129,43	\$ 130,46	\$ 131,51	\$ 132,56
Longaniza	\$ 123,60	\$ 124,59	\$ 125,59	\$ 126,59	\$ 127,60
Jamon	\$ 608,40	\$ 613,27	\$ 618,17	\$ 623,12	\$ 628,10
Jamon de espalda	\$ 214,00	\$ 215,71	\$ 217,44	\$ 219,18	\$ 220,93
Jamon de pollo	\$ 296,00	\$ 298,37	\$ 300,75	\$ 303,16	\$ 305,59
Tocino ahumado	\$ 200,00	\$ 201,60	\$ 203,21	\$ 204,84	\$ 206,48
Pollo con menudencia	\$ 214,00	\$ 215,71	\$ 217,44	\$ 219,18	\$ 220,93
Pechuga fileteada	\$ 172,00	\$ 173,38	\$ 174,76	\$ 176,16	\$ 177,57
Pollo sin menudencia	\$ 172,00	\$ 173,38	\$ 174,76	\$ 176,16	\$ 177,57
Pechuga sola con piel	\$ 178,00	\$ 179,42	\$ 180,86	\$ 182,31	\$ 183,76
Piernas de pollo	\$ 306,00	\$ 308,45	\$ 310,92	\$ 313,40	\$ 315,91
Muslos de pollo	\$ 210,00	\$ 211,68	\$ 213,37	\$ 215,08	\$ 216,80
Piernas y muslos de pollo	\$ 378,00	\$ 381,02	\$ 384,07	\$ 387,14	\$ 390,24
Hamburguesa de pollo	\$ 492,00	\$ 495,94	\$ 499,90	\$ 503,90	\$ 507,93
Pavo	\$ 121,50	\$ 122,47	\$ 123,45	\$ 124,44	\$ 125,43
Total de costos de venta	\$ 17.896,80	\$ 18.039,97	\$ 18.184,29	\$ 18.329,77	\$ 18.476,41

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 29.*Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUAL	ANUAL
Servicio de Internet	\$ 35,00	\$ 420,00
Energía Eléctrica	\$ 60,00	\$ 720,00
Agua Potable	\$ 75,00	\$ 900,00
Servicio Telefónico	\$ 18,00	\$ 216,00
Alquiler del Local	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Honorarios Profesionales (Contador)	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Recarga de extintores	\$ 40,00	\$ 40,00
Elaboración de camisetas polo con logo	\$ 40,00	\$ 40,00
Guantes quirúrgicos	\$ 10,50	\$ 126,00
Mascarillas quirúrgicas	\$ 11,00	\$ 132,00
Protector facial Pet 400 Micras N95	\$ 7,50	\$ 90,00
Alfombra sanitizante y bandeja acero inoxidable	\$ 17,00	\$ 51,00
Mallas para el cabello	\$ 4,50	\$ 54,00
Sanitizante amonio cuaternario	\$ 12,00	\$ 144,00
Alcohol en gel (galon)	\$ 8,00	\$ 96,00
Alcohol antibacterial liquido (galon)	\$ 12,00	\$ 144,00
Implementos varios de limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicio de transportación a domicilio	\$ 120,00	\$ 1.440,00
TOTAL	\$ 1.220,50	\$ 13.613,00

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 30.*Gastos de marketing*

GASTOS DE MARKETING	MENSUAL	ANUAL
Banners	\$ 75,00	\$ 75,00
Volantes Flyers publicitarios x1000	\$ 60,00	\$ 60,00
Redes sociales	\$ 5,00	\$ 60,00
Mantenimiento Página Web	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 290,00	\$ 495,00

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.13.3. Proyección de ingresos en 5 años

Tabla 31.

Proyección de ingresos trimestrales

Productos	Precio Unitario	Enero - Febrero- Marzo		Abril - Mayo - Junio	
Falda de res	\$ 6,93	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Pulpa y pajarilla	\$ 6,69	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Lomo de asado	\$ 8,64	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Lomo fino	\$ 11,49	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Bife de chorizo	\$ 10,93	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Chuleta de res	\$ 9,68	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Carne molida especial	\$ 5,12	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Hueso Blanco	\$ 3,97	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Riñon de res	\$ 5,05	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Patas de res	\$ 4,93	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Corazon de res	\$ 6,15	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Costilla de res	\$ 4,96	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Carne para estofado especial	\$ 6,02	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Higado de res	\$ 5,63	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Lengua de res	\$ 6,73	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Pulpa de brazo fileteada	\$ 7,00	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Chucuzuela	\$ 4,90	30	\$ 207,87	40	\$ 277,15
Hueso de rabo	\$ 4,62	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Ubre de res	\$ 4,90	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Carne para lómito	\$ 6,34	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Hueso de res	\$ 3,93	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Hamburguesa de res	\$ 6,01	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Bofe de res	\$ 4,34	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51

Picanha corte seleccionado	\$ 10,53	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Hueso carnudo de nuca	\$ 4,24	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Pulpa para bistec	\$ 6,04	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Mortadela extrataco	\$ 4,96	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Chorizo colombiano ahumado	\$ 6,09	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Chorizo parrillero	\$ 7,25	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Salchicha hot dog	\$ 7,80	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Longaniza	\$ 8,55	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Jamon	\$ 8,25	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Jamon de espalda	\$ 7,92	25	\$ 173,22	35	\$ 242,51
Chuleta de cerdo	\$ 5,81	20	\$ 138,58	30	\$ 207,87
Chuleta ahumada	\$ 10,33	20	\$ 138,58	30	\$ 207,87
Costillar de cerdo	\$ 6,91	20	\$ 138,58	30	\$ 207,87
Pierna de cerdon con hueso	\$ 4,97	20	\$ 138,58	30	\$ 207,87
Patas de cerdo	\$ 4,93	20	\$ 138,58	30	\$ 207,87
Tocino ahumado	\$ 9,57	20	\$ 138,58	30	\$ 207,87
Pollo con menudencia	\$ 4,97	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Pechuga fileteada	\$ 5,45	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Pollo sin menudencia	\$ 4,89	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Pechuga sola con piel	\$ 4,97	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Piernas de pollo	\$ 4,73	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Muslos de pollo	\$ 4,73	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Piernas y muslos de pollo	\$ 4,77	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Hamburguesa de pollo	\$ 5,50	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Chorizo de pollo	\$ 4,95	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Salchicha de pollo	\$ 5,92	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44
Jamon de pollo	\$ 6,57	35	\$ 242,51	50	\$ 346,44

Pavo	\$	5,30	10	\$	69,29	20	\$	138,58
Total			1425		\$ 9.873,61	1990		\$ 13.788,41
Julio - Agosto - Septiembre		Octubre - Noviembre - Diciembre			Total			
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.177,90
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.136,85
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.469,20
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.954,04
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.858,24
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.645,15
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	870,97
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	675,47
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	859,24
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	837,73
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.044,96
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	843,60
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.023,46
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	956,99
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.144,67
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	1.189,63
40	\$	277,15	60	\$	415,73	170	\$	833,82
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	669,52
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	711,20
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	919,64
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	569,47
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	871,28
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	629,50
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	1.526,61

35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	614,49
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	876,29
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	719,54
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	882,96
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	1.051,37
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	1.131,41
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	1.239,80
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	1.196,45
35	\$	242,51	50	\$	346,44	145	\$	1.148,09
30	\$	207,87	40	\$	277,15	120	\$	697,60
30	\$	207,87	40	\$	277,15	120	\$	1.239,94
30	\$	207,87	40	\$	277,15	120	\$	828,70
30	\$	207,87	40	\$	277,15	120	\$	596,86
30	\$	207,87	40	\$	277,15	120	\$	591,34
30	\$	207,87	40	\$	277,15	120	\$	1.148,86
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	994,77
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	1.089,07
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	978,67
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	994,77
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	946,47
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	946,47
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	953,37
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	1.100,57
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	990,17
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	1.183,37
50	\$	346,44	65	\$	450,38	200	\$	1.314,47
20	\$	138,58	40	\$	277,15	90	\$	476,63
1990		\$ 13.788,41	2815		\$19.504,71	8220		\$ 51.351,64

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 32.*Proyección de ventas primer año*

Productos	Precio Unitario	Unidades	Venta Anual
Falda de res	\$ 6,93	170	\$ 1.177,90
Pulpa y pajarilla	\$ 6,69	170	\$ 2.040,00
Lomo de asado	\$ 8,64	170	\$ 2.040,00
Lomo fino	\$ 11,49	170	\$ 2.040,00
Bife de chorizo	\$ 10,93	170	\$ 2.040,00
Chuleta de res	\$ 9,68	170	\$ 2.040,00
Carne molida especial	\$ 5,12	170	\$ 2.040,00
Hueso Blanco	\$ 3,97	170	\$ 2.040,00
Riñón de res	\$ 5,05	170	\$ 2.040,00
Patas de res	\$ 4,93	170	\$ 2.040,00
Corazón de res	\$ 6,15	170	\$ 2.040,00
Costilla de res	\$ 4,96	170	\$ 2.040,00
Costillar de cerdo	\$ 6,02	170	\$ 2.040,00
Carne para estofado especial	\$ 5,63	170	\$ 2.040,00
Hígado de res	\$ 6,73	170	\$ 2.040,00
Lengua de res	\$ 7,00	170	\$ 2.040,00
Pulpa de brazo fileteada	\$ 4,90	170	\$ 2.040,00
Chucuzuela	\$ 4,62	145	\$ 1.740,00
Hueso de rabo	\$ 4,90	145	\$ 1.740,00
Ubre de res	\$ 6,34	145	\$ 1.740,00
Carne para lomito	\$ 3,93	145	\$ 1.740,00
Hueso de res	\$ 6,01	145	\$ 1.740,00
Hamburguesa de res	\$ 4,34	145	\$ 1.740,00
Bofe de res	\$ 10,53	145	\$ 1.740,00
Picanha corte seleccionado	\$ 4,24	145	\$ 1.740,00
Hueso carnudo de nuca	\$ 6,04	145	\$ 1.740,00
Pulpa para bistec	\$ 4,96	145	\$ 1.740,00
Chuleta de cerdo	\$ 6,09	145	\$ 1.740,00
Chuleta ahumada	\$ 7,25	145	\$ 1.740,00
Pierna de cerdon con hueso	\$ 7,80	145	\$ 1.740,00
Patas de cerdo	\$ 8,55	145	\$ 1.740,00
Mortadela extrataco	\$ 8,25	145	\$ 1.740,00
Chorizo colombiano ahumado	\$ 7,92	145	\$ 1.740,00
Chorizo parrillero	\$ 5,81	120	\$ 1.440,00
Chorizo de pollo	\$ 10,33	120	\$ 1.440,00
Salchicha de pollo	\$ 6,91	120	\$ 1.440,00
Salchicha hot dog	\$ 4,97	120	\$ 1.440,00
Longaniza	\$ 4,93	120	\$ 1.440,00
Jamón	\$ 9,57	120	\$ 1.440,00
Jamón de espalda	\$ 4,97	200	\$ 2.400,00

Jamón de pollo	\$ 5,45	200	\$ 2.400,00
Tocino ahumado	\$ 4,89	200	\$ 2.400,00
Pollo con menudencia	\$ 4,97	200	\$ 2.400,00
Pechuga fileteada	\$ 4,73	200	\$ 2.400,00
Pollo sin menudencia	\$ 4,73	200	\$ 2.400,00
Pechuga sola con piel	\$ 4,77	200	\$ 2.400,00
Piernas de pollo	\$ 5,50	200	\$ 2.400,00
Muslos de pollo	\$ 4,95	200	\$ 2.400,00
Piernas y muslos de pollo	\$ 5,92	200	\$ 2.400,00
Hamburguesa de pollo	\$ 6,57	200	\$ 2.400,00
Pavo	\$ 5,30	90	\$ 1.080,00
Total		8220	\$ 97.777,90

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

De acuerdo con las proyecciones de ingresos se estima que el total de unidades que se comercialicen de los productos cárnicos sea de 8.220 que conforme con sus precios por libra o kilo generen a la Carnicería La Selecta un ingreso anual de USD 97.777,90 dólares americanos.

Para llegar a establecer las proyecciones de los ingresos para la comercializadora de carne se tomó en cuenta el total de habitantes del cantón Salitre que son de 57.402 de acuerdo con el último Censo Poblacional realizado por el INEC en el 2010, así como la distribución de viviendas particulares habitadas (hogares) que según los datos son de 11.248. A partir de estos datos se consideró la muestra para el estudio de mercado que según el cálculo muestral arrojó un total de 381 habitantes de este cantón que corresponden al 0,66% del total de la población de Salitre.

De acuerdo con los resultados de las encuestas el 99,50% de los salitreños consumen carne, teniendo mayor preferencia por la de ternera con un margen del 28,10%. En cuanto a la demanda y frecuencia de compra el 40,60% manifestó que mayormente compran una libra de productos cárnicos, mientras que el 31,80% 2 libras, el 19,30% 3 libras y el 8,30% más de 3 libras.

La frecuencia de consumo de carnes en Salitre es de un 24,70% diario, mientras que el 37,00% semanal, el 28,40% quincenal y el 9,90% mensual. En base a esto se estimó un consumo total por libra de 2.088 y por kilogramo de 947. De todos los productos la carne de res es el de mayor preferencia con el 39,10%, la de cerdo con el 31,80%, pollo con el 24,70%, pavo el 4,40%.

Tabla 33.*Estimación de la demanda*

Habitantes del cantón Salitre	57.402	
Viviendas particulares habitadas (hogares)	11.248	100%
Muestra obtenida para la encuesta	381	0,66%
Consumen carne	11192	99,50%
Preferencia de compra en: Tercena	3145	28,10%
Carnicería que cuente con higiene, calidad y buenos precios (aceptación)	2088	66,40%
1 lb	848	40,60%
2 lb	664	31,80%
3 lb	403	19,30%
Más de 3 lb	173	8,30%
Cantidad de libras consumidas:	2088	
Diariamente	516	24,70%
Semanalmente	773	37,00%
Quincenal	593	28,40%
Mensualmente	207	9,90%
Consumo Total (lb)	2088	
Consumo Total (kg)	947	
Res	370	39,10%
Cerdo	301	31,80%
Pollo	234	24,70%
Pavo	42	4,40%

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 34.*Proyección de las ventas en 5 años*

Productos	2021	2022	2023	2024	2025
Falda de res	\$ 1.177,90	\$ 1.187,33	\$ 1.196,83	\$ 1.206,40	\$ 1.216,05
Pulpa y pajarilla	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Lomo de asado	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Lomo fino	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Bife de chorizo	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Chuleta de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Carne molida especial	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Hueso Blanco	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Riñón de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Patatas de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Corazón de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Costilla de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Costillar de cerdo	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07

Carne para estofado especial	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Hígado de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Lengua de res	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Pulpa de brazo fileteada	\$ 2.040,00	\$ 2.056,32	\$ 2.072,77	\$ 2.089,35	\$ 2.106,07
Chucuzuela	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Hueso de rabo	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Ubre de res	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Carne para lómito	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Hueso de res	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Hamburguesa de res	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Bofe de res	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Picanha corte seleccionado	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Hueso carnudo de nuca	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Pulpa para bistec	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Chuleta de cerdo	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Chuleta ahumada	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Pierna de cerdón con hueso	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Patas de cerdo	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Mortadela extrataco	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Chorizo colombiano ahumado	\$ 1.740,00	\$ 1.753,92	\$ 1.767,95	\$ 1.782,09	\$ 1.796,35
Chorizo parrillero	\$ 1.440,00	\$ 1.451,52	\$ 1.463,13	\$ 1.474,84	\$ 1.486,64
Chorizo de pollo	\$ 1.440,00	\$ 1.451,52	\$ 1.463,13	\$ 1.474,84	\$ 1.486,64
Salchicha de pollo	\$ 1.440,00	\$ 1.451,52	\$ 1.463,13	\$ 1.474,84	\$ 1.486,64
Salchicha hot dog	\$ 1.440,00	\$ 1.451,52	\$ 1.463,13	\$ 1.474,84	\$ 1.486,64
Longaniza	\$ 1.440,00	\$ 1.451,52	\$ 1.463,13	\$ 1.474,84	\$ 1.486,64
Jamón	\$ 1.440,00	\$ 1.451,52	\$ 1.463,13	\$ 1.474,84	\$ 1.486,64
Jamón de espalda	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Jamón de pollo	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Tocino ahumado	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Pollo con menudencia	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Pechuga fileteada	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Pollo sin menudencia	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Pechuga sola con piel	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Piernas de pollo	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Muslos de pollo	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Piernas y muslos de pollo	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Hamburguesa de pollo	\$ 2.400,00	\$ 2.419,20	\$ 2.438,55	\$ 2.458,06	\$ 2.477,73
Pavo	\$ 1.080,00	\$ 1.088,64	\$ 1.097,35	\$ 1.106,13	\$ 1.114,98
Total	\$ 97.777,90	\$ 98.560,13	\$ 99.348,61	\$ 100.143,40	\$ 100.944,54

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Conforme con la estimación de la demanda y las proyecciones de ingresos para el primer año la Carnicería La Selecta generará ventas de USD 97.777,90 mil dólares que se considera

tenga un incremento anual de 0,80% conforme a la tasa de crecimiento poblacional y hasta el quinto año este llegue a ser de USD 100.944,54.

4.3.13.4. Estados financieros proyectados en 5 años

Tabla 35.

Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años

Estado de Resultados	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$ 97.777,90	\$ 98.560,13	\$ 99.348,61	\$ 100.143,40	\$ 100.944,54
TOTAL DE INGRESOS	\$ 97.777,90	\$ 98.560,13	\$ 99.348,61	\$ 100.143,40	\$ 100.944,54
COSTOS					
Costos de Producción	\$ 17.896,80	\$ 18.039,97	\$ 18.184,29	\$ 18.329,77	\$ 18.476,41
TOTAL DE COSTOS	\$ 17.896,80	\$ 18.039,97	\$ 18.184,29	\$ 18.329,77	\$ 18.476,41
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 79.881,10	\$ 80.520,15	\$ 81.164,31	\$ 81.813,63	\$ 82.468,14
GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y salarios	\$ 34.613,60	\$ 37.374,11	\$ 37.944,07	\$ 38.522,72	\$ 39.110,19
Otros gastos administrativos	\$ 13.613,00	\$ 13.721,90	\$ 13.831,68	\$ 13.942,33	\$ 14.053,87
Depreciaciones	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
Total de Gastos Administrativos	\$ 50.565,74	\$ 53.435,16	\$ 54.114,89	\$ 53.731,63	\$ 54.430,64
GASTOS DE MARKETING					
Gastos de Marketing	\$ 495,00	\$ 498,96	\$ 502,95	\$ 506,98	\$ 511,03
Total de Gastos de Marketing	\$ 495,00	\$ 498,96	\$ 502,95	\$ 506,98	\$ 511,03
GASTO FINANCIERO					
Intereses Bancarios	\$ 2.042,00	\$ 1.708,92	\$ 1.341,83	\$ 937,27	\$ 491,40
Total de Gastos Financieros	\$ 2.042,00	\$ 1.708,92	\$ 1.341,83	\$ 937,27	\$ 491,40
TOTAL DE GASTOS	\$ 53.102,74	\$ 55.643,04	\$ 55.959,68	\$ 55.175,88	\$ 55.433,07
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 26.778,36	\$ 24.877,11	\$ 25.204,64	\$ 26.637,75	\$ 27.035,07
15% Utilidad Empleados	\$ 4.016,75	\$ 3.731,57	\$ 3.780,70	\$ 3.995,66	\$ 4.055,26
UTILIDAD ANTES IMPUESTO A LA RENTA	\$ 22.761,61	\$ 21.145,55	\$ 21.423,94	\$ 22.642,09	\$ 22.979,81
Impuesto a la Renta	\$ 3.414,24	\$ 2.537,47	\$ 2.570,87	\$ 3.396,31	\$ 3.446,97
UTILIDAD NETA	\$ 19.347,37	\$ 18.608,08	\$ 18.853,07	\$ 19.245,78	\$ 19.532,84

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Una vez que se han establecido los costos, gastos e ingresos proyectados se realizó la contabilización de las cuentas para la presentación del Estado de Pérdidas y Ganancias donde el primer año una vez que se ha realizado la totalización de los rubros se obtendrá una utilidad neta de USD 19.347,37, mientras que en el segundo año será de USD 18.608,08, en el tercer año de USD 18.853,07, el cuarto año de USD 19.245,78 y hasta el quinto año de USD 19.532,84.

4.3.13.5. Flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja de la inversión donde se establecen los flujos finales que es el siguiente:

Tabla 36.

Flujo de caja

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
Descripción	\$ 2.020,00	\$ 2.021,00	\$ 2.022,00	\$ 2.023,00	\$ 2.024,00	\$ 2.025,00
Utilidad Neta		\$ 19.347,37	\$ 18.608,08	\$ 18.853,07	\$ 19.245,78	\$ 19.532,84
(-) Pago de Prestamo		\$ 3.262,28	\$ 3.595,36	\$ 3.962,45	\$ 4.367,02	\$ 4.812,89
(+) Depreciación		\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
(+) Amortización		\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59
Inversión Inicial	\$ -29.618,13					
Flujo Final	\$ -29.618,13	\$ 20.051,81	\$ 18.979,45	\$ 18.857,35	\$ 17.772,93	\$ 17.614,12

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.13.6. TIR, VAN y TMAR

Tabla 37.

Flujos netos

Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Flujos de efectivo		\$ 20.051,81	\$ 18.979,45	\$ 18.857,35	\$ 17.772,93	\$ 17.614,12
Inversión Inicial	\$ (29.618,13)					
Flujos Netos	\$ (29.618,13)	\$ 20.051,81	\$ 18.979,45	\$ 18.857,35	\$ 17.772,93	\$ 17.614,12

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

El flujo neto en el primer año una vez realizado las proyecciones de los estados financieros es de USD 20.051,81 para el primer año, mientras que en el segundo año es de USD 20.051,81, para el tercer año de USD 18.857,35, el cuarto año de USD 17.772,93 y el quinto año de USD 17.614,12.

Tabla 38.

Indicadores de rentabilidad

TMAR	19,43%
VAN	\$ 27.534,13
TIR	58,25%
Payback	2 años

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

En referencia con los indicadores financieros la Tasa Interna de Retorno (TIR) refleja un escenario favorable para este plan de negocio con un margen del 58,25% lo que genera confianza en la ejecución de la inversión debido a las proyecciones que se tienen a partir de las ventas. Asimismo, la TMAR mantiene un porcentaje de 19,43% que es otro elemento que pone en evidencia que este negocio es rentable y generará seguridad para los promotores de la idea. Finalmente, una vez que se ha recuperado lo invertido el Valor Actual Neto VAN de la inversión será de USD 27.534,13.

Tabla 39.

TMAR de la inversión

CÁLCULO TMAR INV	
Tasa de Inflación	-0,61%
Premio al Riesgo del inversionista	20,00%
(TI x PR)	0,04%
TMAR	19,43%

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

4.3.13.7. PAYBACK

Tabla 40.

Payback

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (29.618,13)	\$ (29.618,13)	\$ (29.618,13)
1	\$ 20.051,81	\$16.789,76	\$ 12.828,37
2	\$ 18.979,45	\$13.306,54	\$ 478,17
3	\$ 18.857,35	\$11.070,14	\$ 11.548,32
4	\$ 17.772,93	\$8.736,20	\$ 20.284,51
5	\$ 17.614,12	\$7.249,62	\$ 27.534,13

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tomando en cuenta la previsión de los resultados financieros a partir de la proyección de ingresos, costos y gastos una vez que se han generado los instrumentos financieros se estima que la inversión se recupere en 2 años tomando en cuenta el periodo de 5 años bajo el método de recuperación descontado del PAYBACK.

Con los indicadores de rentabilidad se puede evidenciar que este plan de negocios es viable porque garantiza la sostenibilidad de la Carnicería La Selecta que tendrá a disposición de los clientes una variedad de productos cárnicos que le dé una ventaja competitiva contra la competencia. Esto es un punto de partida para reconocer que esta idea dará resultados favorables que otorgarán un progreso en el crecimiento empresarial del cantón, así como el aumento de las oportunidades de empleo.

Tabla 41.

Punto de equilibrio

Producto	Precio de Venta por unidad	Costo Variable por unidad	Ventas estimadas por producto	Contribución Marginal Unitaria	% de participación en las ventas	Contribución Marginal Ponderada	Punto de Equilibrio General	Punto de Equilibrio por Producto
Falda de res	\$ 6,93	\$ 2,77	170	\$ 4,16	2,07%	\$ 0,09	300	6
Pulpa y pajarilla	\$ 6,69	\$ 2,56	170	\$ 4,13	2,07%	\$ 0,09		6
Lomo de asado	\$ 8,64	\$ 4,26	170	\$ 4,38	2,07%	\$ 0,09		6
Lomo fino	\$ 11,49	\$ 6,74	170	\$ 4,75	2,07%	\$ 0,10		6
Bife de chorizo	\$ 10,93	\$ 6,25	170	\$ 4,68	2,07%	\$ 0,10		6
Chuleta de res	\$ 9,68	\$ 5,16	170	\$ 4,52	2,07%	\$ 0,09		6
Carne molida especial	\$ 5,12	\$ 1,20	170	\$ 3,92	2,07%	\$ 0,08		6
Hueso Blanco	\$ 3,97	\$ 0,20	170	\$ 3,77	2,07%	\$ 0,08		6
Riñon de res	\$ 5,05	\$ 1,14	170	\$ 3,91	2,07%	\$ 0,08		6
Patatas de res	\$ 4,93	\$ 1,03	170	\$ 3,90	2,07%	\$ 0,08		6
Corazon de res	\$ 6,15	\$ 2,09	170	\$ 4,06	2,07%	\$ 0,08		6
Costilla de res	\$ 4,96	\$ 1,06	170	\$ 3,90	2,07%	\$ 0,08		6
Costillar de cerdo	\$ 6,02	\$ 1,98	170	\$ 4,04	2,07%	\$ 0,08		6
Carne para estofado especial	\$ 5,63	\$ 1,64	170	\$ 3,99	2,07%	\$ 0,08		6
Higado de res	\$ 6,73	\$ 2,60	170	\$ 4,13	2,07%	\$ 0,09		6
Lengua de res	\$ 7,00	\$ 2,83	170	\$ 4,17	2,07%	\$ 0,09		6
Pulpa de brazo fileteada	\$ 4,90	\$ 1,01	170	\$ 3,89	2,07%	\$ 0,08		6
Chucuzuela	\$ 4,62	\$ 0,76	145	\$ 3,86	1,76%	\$ 0,07		5
Hueso de rabo	\$ 4,90	\$ 1,01	145	\$ 3,89	1,76%	\$ 0,07		5
Ubre de res	\$ 6,34	\$ 2,26	145	\$ 4,08	1,76%	\$ 0,07		5
Carne para lómito	\$ 3,93	\$ 0,16	145	\$ 3,77	1,76%	\$ 0,07		5
Hueso de res	\$ 6,01	\$ 1,97	145	\$ 4,04	1,76%	\$ 0,07		5
Hamburguesa de res	\$ 4,34	\$ 0,52	145	\$ 3,82	1,76%	\$ 0,07		5
Bofe de res	\$ 10,53	\$ 5,90	145	\$ 4,63	1,76%	\$ 0,08		5
Picanha corte seleccionado	\$ 4,24	\$ 0,43	145	\$ 3,81	1,76%	\$ 0,07		5
Hueso carnudo de nuca	\$ 6,04	\$ 2,00	145	\$ 4,04	1,76%	\$ 0,07		5

Pulpa para bistec	\$ 4,96	\$ 1,06	145	\$ 3,90	1,76%	\$ 0,07	5
Chuleta de cerdo	\$ 6,09	\$ 2,04	145	\$ 4,05	1,76%	\$ 0,07	5
Chuleta ahumada	\$ 7,25	\$ 3,05	145	\$ 4,20	1,76%	\$ 0,07	5
Pierna de cerdon con hueso	\$ 7,80	\$ 3,53	145	\$ 4,27	1,76%	\$ 0,08	5
Patas de cerdo	\$ 8,55	\$ 4,18	145	\$ 4,37	1,76%	\$ 0,08	5
Mortadela extrataco	\$ 8,25	\$ 3,92	145	\$ 4,33	1,76%	\$ 0,08	5
Chorizo colombiano ahumado	\$ 7,92	\$ 3,63	145	\$ 4,29	1,76%	\$ 0,08	5
Chorizo parrillero	\$ 5,81	\$ 1,80	120	\$ 4,01	1,46%	\$ 0,06	4
Chorizo de pollo	\$ 10,33	\$ 5,73	120	\$ 4,60	1,46%	\$ 0,07	4
Salchicha de pollo	\$ 6,91	\$ 2,75	120	\$ 4,16	1,46%	\$ 0,06	4
Salchicha hot dog	\$ 4,97	\$ 1,07	120	\$ 3,90	1,46%	\$ 0,06	4
Longaniza	\$ 4,93	\$ 1,03	120	\$ 3,90	1,46%	\$ 0,06	4
Jamon	\$ 9,57	\$ 5,07	120	\$ 4,50	1,46%	\$ 0,07	4
Jamon de espalda	\$ 4,97	\$ 1,07	200	\$ 3,90	2,43%	\$ 0,09	7
Jamon de pollo	\$ 5,45	\$ 1,48	200	\$ 3,97	2,43%	\$ 0,10	7
Tocino ahumado	\$ 4,89	\$ 1,00	200	\$ 3,89	2,43%	\$ 0,09	7
Pollo con menudencia	\$ 4,97	\$ 1,07	200	\$ 3,90	2,43%	\$ 0,09	7
Pechuga fileteada	\$ 4,73	\$ 0,86	200	\$ 3,87	2,43%	\$ 0,09	7
Pollo sin menudencia	\$ 4,73	\$ 0,86	200	\$ 3,87	2,43%	\$ 0,09	7
Pechuga sola con piel	\$ 4,77	\$ 0,89	200	\$ 3,88	2,43%	\$ 0,09	7
Piernas de pollo	\$ 5,50	\$ 1,53	200	\$ 3,97	2,43%	\$ 0,10	7
Muslos de pollo	\$ 4,95	\$ 1,05	200	\$ 3,90	2,43%	\$ 0,09	7
Piernas y muslos de pollo	\$ 5,92	\$ 1,89	200	\$ 4,03	2,43%	\$ 0,10	7
Hamburguesa de pollo	\$ 6,57	\$ 2,46	200	\$ 4,11	2,43%	\$ 0,10	7
Pavo	\$ 5,30	\$ 1,35	90	\$ 3,95	1,09%	\$ 0,04	3
			8220			\$ 4,07	300

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Tabla 42.*Escenarios financieros - Ingresos*

Resumen del escenario				
	Escenario Neutro		Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Ingreso:				
2021	\$	97.777,90	\$	97.777,90
2022	\$	98.560,13	\$	91.588,56
2023	\$	99.348,61	\$	85.791,01
2024	\$	100.143,40	\$	80.360,44
2025	\$	100.944,54	\$	75.273,62
Indicadores:				
VAN		\$ 27.534,13	(\$ 33.028,73)	\$ 104.777,31
TIR		58,19%	-23,19%	117,89%

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Resumen del escenario				
	Escenario Neutro		Escenario Pesimista	Escenario Optimista
Costos y Gastos:				
2021	\$	70.999,54	\$	70.999,54
2022	\$	73.683,02	\$	84.539,16
2023	\$	74.143,97	\$	100.660,77
2024	\$	73.505,64	\$	119.856,78
2025	\$	73.909,48	\$	142.713,47
Indicadores:				
VAN		\$ 27.534,13	(\$ 33.028,73)	\$ 104.777,31
TIR		58,25%	-23,19%	117,89%

Elaborado por: Quiroz, G. y Acuña, N. (2020)

Se realizó un análisis sobre los posibles escenarios financieros que enfrente la Carnicería La Selecta. El primero que se toma en cuenta es el proyectado en el análisis que es el neutro donde si se mantienen los ingresos anuales con una tasa de crecimiento del 0,18% se logrará un TIR del 58.19%. Pero, si los ingresos son menores al 0,18% y se genera un crecimiento de los gastos en más del 5% este negocio enfrentará una compleja situación con índices negativos, por ejemplo, un TIR de -23,19% y pérdidas de USD 33.028,73 dólares.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través de la investigación a partir del método de estudio de mercado se pudo constatar que la mayor parte de los habitantes del cantón Salitre consumen carne, entre los cuales el 39,10% prefiere la de ternera o res que a partir de la revisión de artículos establecen que este tipo de producto cárnico ofrece múltiples aportes nutricionales como proteína, hierro, potasio, entre otros. Los resultados de las encuestas también revelaron que el consumo de carne en un 37,00% se lo realiza semanalmente donde el consumidor compra por lo regular una libra con el 40,60% y dos libras con el 31,80%. En cuanto a la necesidad de una comercializadora de productos cárnicos un 66,40% indicó que asistirían siempre y cuando cumpla con una buena higiene, calidad de la carne y buenos precios.

De acuerdo con las condiciones del mercado y la dinámica de estos negocios usualmente las estrategias están enmarcadas en la diferenciación de precios que en el cantón Salitre esto es regular, debido a que todos los días muchas personas vienen de otros cantones adquirir estos productos cárnicos en mercados para ser utilizados como materia prima en negocios. A partir de la situación y ante la falta de una comercializadora de carne se consideró la aplicación de la mezcla de marketing para que se adquiriera una ventaja competitiva donde se puntualice en el desarrollo de la marca Carnes La Selecta, variedades de precios, promociones de descuento por ciertas fechas o temporadas, el uso masivo de la publicidad en redes sociales y medios tradicionales.

Considerando las oportunidades de este tipo de negocio se concluye que a partir del análisis financiero con el incremento de ingresos anuales en un 0,18% considerando la proyección de crecimiento poblacional en el cantón Salitre para el primer año la Carnicería La Selecta generará ingresos totales de USD 97.777,90 por las ventas de las líneas de carne de cerdo, res, pollo, pavo y embutidos. Tomando en cuenta el escenario neutral como el proyectado en este trabajo se logrará un TIR del 58.25% que demuestra que es ejecutable la inversión que al final generará un VAN de USD 27.534,13.

RECOMENDACIONES

Una vez hechas las conclusiones del plan de negocios se procede a recomendar lo siguiente:

Considerando las oportunidades de este negocio se recomienda que se desarrolle una ampliación de este negocio mediante el posicionamiento de la marca Carne La Selecta a partir de alianzas estratégicas con cadenas de Supermercados, mercados, tiendas especializadas y restaurantes para que así este negocio pueda ampliar la cuota de mercado y generar ingresos que ayuden a mantener su permanencia en este mercado que es altamente competitivo.

Es importante que se desarrollen nuevas líneas de productos para llegar a clientes selectos como es el caso de carne Premium para que así tenga una mayor posición y presencia en el mercado que le permita a la Carnicería La Selecta llegar a más clientes que reconozcan el producto por su calidad, precio y variedad, siendo así que se deben desarrollar estrategias orientadas a la fidelización tomando en cuenta que el consumidor conoce ya su precio y no requiere de la diferenciación debido a su permanencia en el mercado.

Se deberán tomar en cuenta los escenarios financieros para que la administración de este negocio tome en cuenta la necesidad de implementar estrategias de contingencia para que no se generen resultados desfavorables que puedan afectar la liquidez de la Carnicería La Selecta en caso de presentarse alguna crisis que ponga en riesgo sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2017). *Cómo elaborar el plan de comunicación*. Bogotá, Colombia: Galicia.
- Apolo D.; Báez V.; Pauker L.; Pasquel G. (enero de 2017). *Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Arbos, C. L. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Navarra: Diaz de Santos.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de OAS More rights for more people: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito, Ecuador: Lexis Finder. Obtenido de Ley 21: [file:///C:/Users/wwwjo/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/wwwjo/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor%20(1).pdf)
- Baptista, J. (2015). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Bernal, F. (2014). *La planificación y su desarrollo*. Lima: Universidad de Lima.
- Best, J. R. (2007). *Marketing Estratégico*. Oregon: Pearson.
- Best, J. R. (2014). *Marketing Estratégico*. Oregon: Pearson.
- Bettinsoli, I. (16 de febrero de 2016). *20 Estrategias de marketing gastronómico*. Obtenido de Romantica Gastronomía: <https://www.romanticagastronomia.com/estrategias-marketing-gastronomico/>
- Blokdyk, G. (2019). *Feasibility Study a complete guide*. Estados Unidos: Trademarks Edition.
- Bossidy & Charan. (2017). *El arte de la ejecución en los negocios*. Buenos Aires: Pearson.
- Brito, M. (2016). *Métodos de investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson.
- Calle, J. C. (2014). *Plan de negocios para la producción, venta y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la caja del tambo (Antioquia)*. Caldas, Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Castillero, C. (2017). *Los elementos de la investigación*. Lima, Perú: Luminus.
- Cepal. (2018). *Recomendaciones para la comercialización de carne*. Santiago: CODEX .
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.

- Correa, F. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de carne de pollo a nivel industrial en el sector norte de la ciudad de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad de las Américas.
- Drucker, P. (2013). *Gerencia efectiva*. Madrid, España: Editorial Sudamericana.
- Durán, A. (2017). *Comunicación y publicidad: Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Luminus.
- Estallo, G. M. (2014). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. México: Esic Editorial.
- FAO. (2017). *Carne: Situación del mercado*. Obtenido de OCDE-FAO Perspectivas agrícolas: <http://www.fao.org/3/a-BT089s.pdf>
- FAO. (2019). *Carne: Situación del mercado*. Madrid: OCDE FAO .
- Gimferrer, N. (18 de julio de 2012). *La carne de cerdo*. Obtenido de Alimentación: <https://www.consumer.es/alimentacion/la-carne-de-cerdo.html>
- Granel, M. (17 de abril de 2018). *¿Qué es el apalancamiento? ¿Cómo funciona y cuáles son los riesgos?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3874942-que-apalancamiento-como-funciona-cuales-son-riesgos>
- Hagen, K. (2017). *Manejar su propio negocio: Contabilidad, Finanzas y Administración*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Hernández, B. (23 de febrero de 2017). *Presupuesto de marketing: Cómo hacerlo paso a paso*. Obtenido de In Bound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw Hill.
- Hernández, S. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrador, T. (2019). *Contabilidad financiera avanzada*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torres.
- Herrero, D. R. (2013). *Organización empresarial y de recursos humanos*. Navarra: Ediciones Paraninfo S.A.
- INEC. (2016). *Consumo en el hogar: productos*. Quito: INEC.
- INEC. (enero de 2019). *Boletín Técnico No. 01-2019-IPC - Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf
- Jara, F. (2017). *Plan de negocio para comercializar pollos enteros y cortes especiales de la Avícola "JG" en las ciudadelas vía a la costa en el año 2018*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- Jiménez, J. L. (2017). *Introducción a la contabilidad financiera*. Madrid, España: Ediciones Piramide.
- Johnston Mark W. y Marshall Greg W. (2009). *Administración de ventas*. México: MCGRAW HILL.
- Karis, C. (2017). *Feasibility Study: Startup & Sustainability*. Reino Unido: Look Inside Editorial.
- Keller, R. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Chicado: Addison Wesley.
- Koontz H. & Wehrich H. (2014). *Elementos de administración: Un enfoque internacional y de información*. Chicago: Mcgraw Hill.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de Marketing 15a Ed.* Chicago: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Chicago: Addison Wesley.
- MAG. (2017). *Producción de proteína animal en Ecuador*. Quito, Ecuador: Corporación Nacional de Avicultores (Conave).
- MAG. (2018). *Ecuador es autosuficiente para cubrir demanda nacional de carne bovina*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería: <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Agricultura%2C%20Ganader%C3%ADa,demanda%20nacional%20de%20este%20producto>.
- Martínez, A. (2016). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson.
- Martínez, I. (2016). *Planificación e iniciativa emprendedora: Pequeños negocios*. México: CEYSA Ediciones.
- Mejías, A. (4 de junio de 2018). *Características del mercado de consumo*. Obtenido de Negocios: <https://www.cuidatudinero.com/13077646/caracteristicas-del-mercado-de-consumo>
- Mendoza, M. d. (2016). *Tips de administración y finanzas para la micro y pequeña empresa*. México DF: Pearson.
- Moreira, H. (2017). *Elaborando un plano de negocios*. Navarra: Simplissimo editorial.
- Moyano, L. (2016). *Plan de Negocios*. Alicante: Marcombo S.A.
- Muñoz, Á. (2019). *Introducción a la contabilidad*. Madrid, España: Editorial Sanz y Torres.
- Nadal, J. M. (2014). *Los estudios de mercado: como hacer un estudio de mercado de forma práctica*. España: DIAZ DE SANTOS.

- Nikulín, C. (17 de junio de 2015). *Una metodología sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama - Chile*. Obtenido de Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Noguez, O. (29 de noviembre de 2016). *¿Qué es una estrategia de promoción?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>
- ONU. (2018). *Producción de carne por regiones*. Madrid, España: Our World in Data.
- Pastor, C. S. (2013). *Sistemas de Gestión Empresarial*. España - Navarra: Cesar San Juan Pastor.
- Peset; Estradé & Saladrígues . (2017). *Contabilidad financiera avanzada*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Pineida, M. (2017). *El flujo financiero y su análisis*. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá.
- Raiter, A. (23 de junio de 2017). *Plan de Marketing ¿Qué es?* Obtenido de Tree Expansión: <https://www.tree.com.py/blog/plan-de-marketing-que-es>
- Ramírez, A. (2019). *Ejercicios de análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid, España: Garceta Grupo Editorial.
- Rodríguez, R. (12 de julio de 2017). *Estrategias de promoción*. Obtenido de MGlobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Ruiz, D. (27 de septiembre de 2013). *Estudio de factibilidad: Un paso previo al Plan de Negocios*. Obtenido de Dirección Estratégica: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>
- Ruiz, D. (27 de septiembre de 2014). *Estudio de factibilidad: Un paso previo al Plan de Negocios*. Obtenido de Dirección Estratégica: <http://direccionestrategica.itam.mx/ES/el-estudio-de-factibilidad-un-paso-previo-al-plan-de-negocios/>
- SERCOP. (febrero de 2018). *Ley de Compañías*. Obtenido de Lexis Finder: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- SRI. (2015). *LORTI*. Quito, Ecuador: Asamblea Nacional.
- SRI. (2019). *Listado de empresas: Industria de alimentos*. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.

ANEXOS

Anexos 1. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DEL CANTÓN SALITRE

Objetivo de la encuesta:

Elaborar un estudio de mercado en el cantón salitre para la identificación de los gustos y preferencias del consumidor con referencia a los productos cárnicos.

Buenos días/tardes, nos encontramos realizando un estudio de mercado para el desarrollo del proyecto de titulación de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el tema de: Plan de negocio para la apertura de una Empresa Comercializadora de Cárnicos. Le solicitamos su colaboración leer detenidamente las instrucciones y responder las siguientes preguntas:

Instrucciones

- Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X la respuesta que considere.

Datos específicos

Edad: _____

1.- ¿Le gusta consumir carne? De responder no, terminar la encuesta

Si _____

No _____

2.- De las siguientes carnes ¿Cuál usted consume con mayor frecuencia?

Pollo _____

Res _____

Cerdo _____

Pavo _____

Otros (Especifique) _____

3.- ¿Cuál es la cantidad de carne que consume?

1 lb _____

2 lb _____

3 lb _____

Más de 3 lb _____

4.- ¿Con qué frecuencia compra carne?

Diariamente _____

Semanalmente _____

Quincenal _____

Mensualmente _____

5.- ¿Cuánto dinero destina para la compra de carne?

6.- ¿En qué lugar usted compra la carne?

Mercado _____

Supermercados _____

Tiendas _____
Tercenas _____
Otros (Especifique) _____

7.- ¿Qué aspectos considera usted más importante al momento de comprar la carne?

Precio _____
Calidad _____
Tiempo de entrega _____
Servicio al cliente _____
Empaque _____
Marca _____

8.- ¿Para usted es importante conocer el tipo de crianza de la res, pollo, cerdo para elegir el producto?

Si _____
No _____

9.- ¿De qué manera se informa sobre promociones y venta de carne?

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter) _____
Volantes, banners, afiches _____
Anuncios de periódico _____
TV _____
Otros (Especifique) _____

10.- ¿Le gustaría que en el cantón Salitre se aperture una carnicería o Comisariato de carnes?

Si _____
No _____

11.- Si se apertura una carnicería que cuente con higiene, calidad y buenos precios ¿Estaría dispuesto en comprar en el lugar?

Si _____
No _____

12.- ¿Cuál es el medio de pago que le gustaría que tenga la carnicería?

Pago de contado _____
Pago con tarjeta _____
Pago con cheque _____

MUCHAS GRACIAS

Anexos 2. Datos del financiero

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

ACTIVOS	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 13.734,30	\$ 32.158,52	\$ 49.510,38	\$ 66.740,14	\$ 82.885,49	\$ 98.872,02
Total Activos Corrientes	\$ 13.734,30	\$ 32.158,52	\$ 49.510,38	\$ 66.740,14	\$ 82.885,49	\$ 98.872,02
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.840,97	\$ 1.840,97	\$ 1.840,97	\$ 1.840,97	\$ 1.840,97	\$ 1.840,97
Equipo de Oficina	\$ 1.109,90	\$ 1.109,90	\$ 1.109,90	\$ 1.109,90	\$ 1.109,90	\$ 1.109,90
Equipo de Computación	\$ 3.218,00	\$ 3.218,00	\$ 3.218,00	\$ 3.218,00	\$ 3.218,00	\$ 3.218,00
Maquinaria	\$ 9.714,96	\$ 9.714,96	\$ 9.714,96	\$ 9.714,96	\$ 9.714,96	\$ 9.714,96
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (2.339,14)	\$ (4.678,28)	\$ (7.017,43)	\$ (8.284,01)	\$ (9.550,59)
Total Activos Fijos	\$ 15.883,83	\$ 13.544,69	\$ 11.205,55	\$ 8.866,40	\$ 7.599,82	\$ 6.333,24
Total Activos	\$ 29.618,13	\$ 45.703,21	\$ 60.715,93	\$ 75.606,55	\$ 90.485,31	\$ 105.205,26
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 20.000,00	\$ 16.737,72	\$ 13.142,35	\$ 9.179,90	\$ 4.812,89	\$ -
Total de Pasivos	\$ 20.000,00	\$ 16.737,72	\$ 13.142,35	\$ 9.179,90	\$ 4.812,89	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 9.618,13	\$ 9.618,13	\$ 9.618,13	\$ 9.618,13	\$ 9.618,13	\$ 9.618,13
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 19.347,37	\$ 18.608,08	\$ 18.853,07	\$ 19.245,78	\$ 19.532,84
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 19.347,37	\$ 37.955,45	\$ 56.808,51	\$ 76.054,29
Total Patrimonio	\$ 9.618,13	\$ 28.965,49	\$ 47.573,57	\$ 66.426,64	\$ 85.672,42	\$ 105.205,26
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 29.618,13	\$ 45.703,21	\$ 60.715,93	\$ 75.606,55	\$ 90.485,31	\$ 105.205,26

Anexos 3. Amortizaciones y Depreciaciones

Amortizaciones							
Descripción	Valor	%	2020	2021	2022	2023	2024
Activos Diferidos	\$ 8.137,93	20%	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59
Total	\$ 8.137,93		\$ 1.627,59				
Acumulada			\$ 1.627,59	\$ 3.255,17	\$ 4.882,76	\$ 6.510,34	\$ 8.137,93

Depreciación activo fijo							
Descripción	Valor	%	2021	2022	2023	2024	2025
Muebles y Enseres	\$ 1.840,97	10,00%	\$ 184,10	\$ 184,10	\$ 184,10	\$ 184,10	\$ 184,10
Maquinaria	\$ 9.714,96	10,00%	\$ 971,50	\$ 971,50	\$ 971,50	\$ 971,50	\$ 971,50
Equipo de Oficina	\$ 1.109,90	10,00%	\$ 110,99	\$ 110,99	\$ 110,99	\$ 110,99	\$ 110,99
Equipo de Computación	\$ 3.218,00	33,33%	\$ 1.072,56	\$ 1.072,56	\$ 1.072,56		
Total	\$ 15.883,83		\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
Depreciación acumulada			\$ 2.339,14	\$ 4.678,28	\$ 7.017,43	\$ 8.284,01	\$ 9.550,59

Total depreciaciones	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
Total depreciaciones acumuladas	\$ 2.339,14	\$ 4.678,28	\$ 7.017,43	\$ 8.284,01	\$ 9.550,59

Anexos 4. Amortización del préstamo

ANUAL					
AÑOS	SALDO DE CAPITAL INICIAL	ANUALIDAD	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CUOTA DE INTERÉS	SALDO PENDIENTE
0	\$ 20.000,00				\$ 20.000,00
1	\$ 20.000,00	\$ 5.304,28	\$ 3.262,28	\$ 2.042,00	\$ 16.737,72
2	\$ 16.737,72	\$ 5.304,28	\$ 3.595,36	\$ 1.708,92	\$ 13.142,35
3	\$ 13.142,35	\$ 5.304,28	\$ 3.962,45	\$ 1.341,83	\$ 9.179,90
4	\$ 9.179,90	\$ 5.304,28	\$ 4.367,02	\$ 937,27	\$ 4.812,89
5	\$ 4.812,89	\$ 5.304,28	\$ 4.812,89	\$ 491,40	\$ -

MENSUAL					
AÑOS	SALDO DE CAPITAL	MENSUALIDAD	CUOTA DE AMORTIZACIÓN	CUOTA DE INTERÉS	SALDO PENDIENTE
0	\$ 20.000,00				\$ 20.000,00
1	\$ 19.743,16	\$ 427,01	\$ 256,84	\$ 170,17	\$ 19.743,16
2	\$ 19.484,13	\$ 427,01	\$ 259,03	\$ 167,98	\$ 19.484,13
3	\$ 19.222,89	\$ 427,01	\$ 261,23	\$ 165,78	\$ 19.222,89
4	\$ 18.959,44	\$ 427,01	\$ 263,46	\$ 163,55	\$ 18.959,44
5	\$ 18.693,74	\$ 427,01	\$ 265,70	\$ 161,31	\$ 18.693,74
6	\$ 18.425,78	\$ 427,01	\$ 267,96	\$ 159,05	\$ 18.425,78
7	\$ 18.155,55	\$ 427,01	\$ 270,24	\$ 156,77	\$ 18.155,55
8	\$ 17.883,01	\$ 427,01	\$ 272,54	\$ 154,47	\$ 17.883,01
9	\$ 17.608,15	\$ 427,01	\$ 274,86	\$ 152,15	\$ 17.608,15
10	\$ 17.330,96	\$ 427,01	\$ 277,19	\$ 149,82	\$ 17.330,96
11	\$ 17.051,41	\$ 427,01	\$ 279,55	\$ 147,46	\$ 17.051,41
12	\$ 16.769,47	\$ 427,01	\$ 281,93	\$ 145,08	\$ 16.769,47
13	\$ 16.485,14	\$ 427,01	\$ 284,33	\$ 142,68	\$ 16.485,14
14	\$ 16.198,40	\$ 427,01	\$ 286,75	\$ 140,26	\$ 16.198,40
15	\$ 15.909,21	\$ 427,01	\$ 289,19	\$ 137,82	\$ 15.909,21
16	\$ 15.617,56	\$ 427,01	\$ 291,65	\$ 135,36	\$ 15.617,56
17	\$ 15.323,43	\$ 427,01	\$ 294,13	\$ 132,88	\$ 15.323,43
18	\$ 15.026,79	\$ 427,01	\$ 296,63	\$ 130,38	\$ 15.026,79
19	\$ 14.727,63	\$ 427,01	\$ 299,16	\$ 127,85	\$ 14.727,63
20	\$ 14.425,93	\$ 427,01	\$ 301,70	\$ 125,31	\$ 14.425,93
21	\$ 14.121,66	\$ 427,01	\$ 304,27	\$ 122,74	\$ 14.121,66
22	\$ 13.814,80	\$ 427,01	\$ 306,86	\$ 120,15	\$ 13.814,80
23	\$ 13.505,33	\$ 427,01	\$ 309,47	\$ 117,54	\$ 13.505,33
24	\$ 13.193,23	\$ 427,01	\$ 312,10	\$ 114,91	\$ 13.193,23
25	\$ 12.878,47	\$ 427,01	\$ 314,76	\$ 112,25	\$ 12.878,47
26	\$ 12.561,04	\$ 427,01	\$ 317,44	\$ 109,57	\$ 12.561,04
27	\$ 12.240,90	\$ 427,01	\$ 320,14	\$ 106,87	\$ 12.240,90
28	\$ 11.918,04	\$ 427,01	\$ 322,86	\$ 104,15	\$ 11.918,04
29	\$ 11.592,43	\$ 427,01	\$ 325,61	\$ 101,40	\$ 11.592,43
30	\$ 11.264,05	\$ 427,01	\$ 328,38	\$ 98,63	\$ 11.264,05
31	\$ 10.932,88	\$ 427,01	\$ 331,17	\$ 95,84	\$ 10.932,88
32	\$ 10.598,89	\$ 427,01	\$ 333,99	\$ 93,02	\$ 10.598,89
33	\$ 10.262,06	\$ 427,01	\$ 336,83	\$ 90,18	\$ 10.262,06
34	\$ 9.922,36	\$ 427,01	\$ 339,70	\$ 87,31	\$ 9.922,36
35	\$ 9.579,77	\$ 427,01	\$ 342,59	\$ 84,42	\$ 9.579,77
36	\$ 9.234,27	\$ 427,01	\$ 345,50	\$ 81,51	\$ 9.234,27
37	\$ 8.885,83	\$ 427,01	\$ 348,44	\$ 78,57	\$ 8.885,83
38	\$ 8.534,42	\$ 427,01	\$ 351,41	\$ 75,60	\$ 8.534,42
39	\$ 8.180,03	\$ 427,01	\$ 354,40	\$ 72,61	\$ 8.180,03
40	\$ 7.822,61	\$ 427,01	\$ 357,41	\$ 69,60	\$ 7.822,61
41	\$ 7.462,16	\$ 427,01	\$ 360,45	\$ 66,56	\$ 7.462,16
42	\$ 7.098,64	\$ 427,01	\$ 363,52	\$ 63,49	\$ 7.098,64
43	\$ 6.732,03	\$ 427,01	\$ 366,61	\$ 60,40	\$ 6.732,03
44	\$ 6.362,30	\$ 427,01	\$ 369,73	\$ 57,28	\$ 6.362,30
45	\$ 5.989,42	\$ 427,01	\$ 372,88	\$ 54,13	\$ 5.989,42
46	\$ 5.613,37	\$ 427,01	\$ 376,05	\$ 50,96	\$ 5.613,37
47	\$ 5.234,12	\$ 427,01	\$ 379,25	\$ 47,76	\$ 5.234,12

48	\$ 5.234,12	\$ 427,01	\$ 382,48	\$ 44,53	\$ 4.851,64
49	\$ 4.851,64	\$ 427,01	\$ 385,73	\$ 41,28	\$ 4.465,91
50	\$ 4.465,91	\$ 427,01	\$ 389,01	\$ 38,00	\$ 4.076,90
51	\$ 4.076,90	\$ 427,01	\$ 392,32	\$ 34,69	\$ 3.684,58
52	\$ 3.684,58	\$ 427,01	\$ 395,66	\$ 31,35	\$ 3.288,91
53	\$ 3.288,91	\$ 427,01	\$ 399,03	\$ 27,98	\$ 2.889,89
54	\$ 2.889,89	\$ 427,01	\$ 402,42	\$ 24,59	\$ 2.487,46
55	\$ 2.487,46	\$ 427,01	\$ 405,85	\$ 21,16	\$ 2.081,62
56	\$ 2.081,62	\$ 427,01	\$ 409,30	\$ 17,71	\$ 1.672,32
57	\$ 1.672,32	\$ 427,01	\$ 412,78	\$ 14,23	\$ 1.259,54
58	\$ 1.259,54	\$ 427,01	\$ 416,29	\$ 10,72	\$ 843,24
59	\$ 843,24	\$ 427,01	\$ 419,84	\$ 7,17	\$ 423,41
60	\$ 423,41	\$ 427,01	\$ 423,41	\$ 3,60	\$ -

Anexos 5. Análisis de sensibilidad

ESCENARIO NEUTRO

Estado de Resultados	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 97.777,90	\$ 98.560,13	\$ 99.348,61	\$ 100.143,40	\$ 100.944,54
Costos y Gastos		\$ 70.999,54	\$ 73.683,02	\$ 74.143,97	\$ 73.505,64	\$ 73.909,48
Utilidad Operativa		\$ 26.778,36	\$ 24.877,11	\$ 25.204,64	\$ 26.637,75	\$ 27.035,07
15% Utilidad Empleados		\$ 4.016,75	\$ 3.731,57	\$ 3.780,70	\$ 3.995,66	\$ 4.055,26
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 22.761,61	\$ 21.145,55	\$ 21.423,94	\$ 22.642,09	\$ 22.979,81
Impuesto a la Renta		\$ 3.414,24	\$ 2.537,47	\$ 2.570,87	\$ 3.396,31	\$ 3.446,97
Utilidad Neta		\$ 19.347,37	\$ 18.608,08	\$ 18.853,07	\$ 19.245,78	\$ 19.532,84
(-) Pago de Prestamo		\$ (3.262,28)	\$ (3.595,36)	\$ (3.962,45)	\$ (4.367,02)	\$ (4.812,89)
(+) Depreciación		\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
(+) Amortización		\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59
(-) Inversión Inicial	\$ (29.618,13)					
Flujo Final	\$ (29.618,13)	\$ 20.051,81	\$ 18.979,45	\$ 18.857,35	\$ 17.772,93	\$ 17.614,12
TMAR	19,43%					
VAN	\$ 27.534,13					
TIR	58,25%					

ESCENARIO OPTIMISTA

Ingresos Costos
4,66% -17,29%

Estado de Resultados	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 97.777,90	\$ 102.334,35	\$ 107.103,14	\$ 112.094,14	\$ 117.317,73
Costos y Gastos		\$ 70.999,54	\$ 58.723,72	\$ 48.570,39	\$ 40.172,57	\$ 33.226,73
Utilidad Operativa		\$ 26.778,36	\$ 43.610,63	\$ 58.532,75	\$ 71.921,57	\$ 84.091,00
15% Utilidad Empleados		\$ 4.016,75	\$ 6.541,59	\$ 8.779,91	\$ 10.788,24	\$ 12.613,65
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 22.761,61	\$ 37.069,04	\$ 49.752,83	\$ 61.133,34	\$ 71.477,35
Impuesto a la Renta		\$ 2.276,16	\$ 5.560,36	\$ 7.462,93	\$ 12.226,67	\$ 14.295,47
Utilidad Neta		\$ 20.485,45	\$ 31.508,68	\$ 42.289,91	\$ 48.906,67	\$ 57.181,88
(-) Pago de Prestamo		\$ (3.262,28)	\$ (3.595,36)	\$ (3.962,45)	\$ (4.367,02)	\$ (4.812,89)
(+) Depreciación		\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
(+) Amortización		\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59
(-) Inversión Inicial	\$ (29.618,13)					
Flujo Final	\$ (29.618,13)	\$ 27.714,46	\$ 39.070,77	\$ 50.219,09	\$ 56.167,85	\$ 64.888,93
TMAR	19,43%					
VAN	\$ 104.777,31					
TIR	117,89%					

ESCENARIO PESIMISTA

Ingresos Costos
-6,33% 19,07%

Estado de Resultados	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos		\$ 97.777,90	\$ 91.588,56	\$ 85.791,01	\$ 80.360,44	\$ 75.273,62
Costos y Gastos		\$ 70.999,54	\$ 84.539,16	\$ 100.660,77	\$ 119.856,78	\$ 142.713,47
Utilidad Operativa		\$ 26.778,36	\$ 7.049,41	\$ (14.869,77)	\$ (39.496,35)	\$ (67.439,85)
15% Utilidad Empleados		\$ 4.016,75	\$ 1.057,41	\$ (2.230,46)	\$ (5.924,45)	\$ (10.115,98)
Utilidad antes del Impuesto a la Renta		\$ 22.761,61	\$ 5.992,00	\$ (12.639,30)	\$ (33.571,89)	\$ (57.323,87)
Impuesto a la Renta		\$ 2.276,16	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta		\$ 20.485,45	\$ 5.992,00	\$ (12.639,30)	\$ (33.571,89)	\$ (57.323,87)
(-) Pago de Prestamo		\$ (3.262,28)	\$ (3.595,36)	\$ (3.962,45)	\$ (4.367,02)	\$ (4.812,89)
(+) Depreciación		\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 2.339,14	\$ 1.266,58	\$ 1.266,58
(+) Amortización		\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59	\$ 1.627,59
(-) Inversión Inicial	\$ (29.618,13)					
Flujo Final	\$ (29.618,13)	\$ 27.714,46	\$ 13.554,09	\$ (4.710,12)	\$ (26.310,71)	\$ (49.616,81)
TMAR	19,43%					
VAN	(\$ 33.028,73)					
TIR	-23,19%					

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIABLE	VALORES	INCREMENTO	TMAR	TIR	VPN	
Ingresos	\$ 100.944,54	0,80%	19,43%	58,69%	\$ 28.151,76	PROYECTADO
	\$ 117.326,05	4,66%	19,43%	71,88%	\$ 45.000,00	FACTIBLE
	\$ 75.286,09	-6,33%	19,43%	19,43%	\$ 0,00	NO FACTIBLE

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIABLE	VALORES	INCREMENTO	TMAR	TIR	VPN	
Costos de producción	\$ 18.476,41	0,80%	19,43%	58,69%	\$ 28.151,76	PROYECTADO
	\$ 5.000,98	-17,29%	19,43%	71,88%	\$ 45.000,00	FACTIBLE
	\$ 49.669,92	19,07%	19,43%	19,43%	\$ 0,00	NO FACTIBLE

ANALISIS DE SENSIBILIDAD						
VARIABLE	VALORES	INCREMENTO	TMAR	TIR	VPN	
Gastos Administrativos	\$ 14.053,87	0,80%	19,43%	58,69%	\$ 28.151,76	PROYECTADO
	\$ 1.682,75	-20,71%	19,43%	71,88%	\$ 45.000,00	FACTIBLE
	\$ 46.282,12	15,79%	19,43%	19,43%	\$ 0,00	NO FACTIBLE