



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
CÁRNICOS Y EMBUTIDOS EN EL CANTÓN BUCAY.**

TUTOR

MGTR. RUBÉN PAZ MORALES

AUTOR

BARRERA GUIJARRO JOSELYN SARELA

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay.

AUTOR/ES:

Barrera Guijarro Joselyn Sarela

TUTOR:

Mgtr. Rubén Paz Morales.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales y
Derecho

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

142

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento

PALABRAS CLAVE: Marketing; Economía; Carne; Estudio de mercado.

RESUMEN:

El análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay demuestra un alto potencial de éxito basado en un estudio exhaustivo de varios factores críticos. Se realizó una investigación teórica que respalda la viabilidad del proyecto, utilizando teorías económicas relevantes como la oferta y demanda y la ventaja competitiva. El estudio de mercado reveló una demanda significativa de productos cárnicos frescos y embutidos de alta calidad, con los consumidores dispuestos a pagar precios competitivos. El análisis técnico mostró que Bucay cuenta con la infraestructura adecuada y acceso a proveedores locales capaces de suministrar materias primas de alta calidad. El estudio financiero destacó la rentabilidad del proyecto, con proyecciones positivas en cuanto a retorno de inversión y márgenes de beneficio. Asimismo, se evaluaron los impactos ambientales,

asegurando que la microempresa pueda operar de manera sostenible y en cumplimiento con las normativas vigentes. La propuesta final sugiere establecer una microempresa que se enfoque en la calidad, frescura y personalización de sus productos, así como en la implementación de servicios adicionales como la entrega a domicilio. Se recomienda realizar estudios de viabilidad periódicos, monitorear el mercado local y capacitar continuamente al personal para mantener altos estándares operativos. En conclusión, la creación de esta microempresa no solo logrará satisfacer la demanda local, sino que también contribuirá significativamente al desarrollo económico de Bucay, proporcionando empleo y fomentando la producción local.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Barrera Guijarro Joselyn Sarela	Teléfono: 0997352701	E-mail: jbarrerag100@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 240 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec	
	Julissa Villanueva Barahona, Mgtr Teléfono: (04) 2596500 Ext. 226 E-mail: jvillanuevab@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Final Tesis J. Barrera



INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	www.revistanegotium.org.ve Fuente de Internet	1%
3	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
5	abogadosecuador.wordpress.com Fuente de Internet	1%
6	www.siteal.iiep.unesco.org Fuente de Internet	1%
7	www.studocu.com Fuente de Internet	1%
8	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
9	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
10	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Barrera Guijarro Joselyn Sarela, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Joselyn Sarela', enclosed within a blue oval scribble.

Barrera Guijarro Joselyn Sarela

C.I. 0928173988

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay, presentado por el estudiante BARRERA GUIJARRO JOSELYN SARELA, como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**RUBEN DARIO PAZ
MORALES**

Mgtr. Rubén Paz Morales

C.C. 0917278012

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo en primer lugar a Dios, porque sin él nada de esto hubiera sido posible, por bendecir mi camino y el de mi familia y nunca dejarnos solos, por darme la fortaleza y resiliencia para poder afrontar las distintas adversidades que se presentaron a lo largo de este camino llamado carrera universitaria y mi vida. A su vez también quiero agradecerle a Dios por darme a unos padres maravillosos, que a pesar de no ser perfectos han tratado de darme lo mejor que han podido, y es por eso que también quiero agradecerles a ellos, a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente en cada paso que doy, por ser mi luz y mi guía, por darme todo el amor que han podido y nunca desampararme, por todo su gran esfuerzo y sacrificio, por su ayuda económica, moral y servicial, todo con el fin de que yo pueda cumplir esta meta.

También quiero agradecer a todos los docentes de la universidad, del colegio y de la escuela en los cuales estuve y que han sido participes en mi trayectoria como estudiante, brindándome sus conocimientos y sabidurías. También quiero agradecer a mi tutor, el Mgtr. Rubén Paz, y al PhD. Oscar Parada, por su tiempo y ayuda durante mi trabajo de titulación. A mis compañeros de universidad, y a los del colegio, a mis amigos cercanos que me han brindado su ayuda en algún momento de este largo y arduo trayecto.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis se lo dedico a Dios y a todos los miembros de mi familia, mis padres y hermanas, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida personal y académica, son la razón la de mi vivir, y a quién les debo todo en esta vida. Mis padres que con arduo trabajo me han educado y me han inculcado valores y principios. Mi madre que siempre ha luchado por el bienestar de sus hijas, mi padre que ha trabajado incansablemente para que no nos falte nada, mi hermana Heidy que siempre a ha estado a mi lado, para reírnos y para llorar, y, por último, mi hermanita Judith, que es la luz de mis ojos y mi pequeña niña.

Barrera Guijarro Joselyn Sarela.

RESUMEN

El análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay demuestra un alto potencial de éxito basado en un estudio exhaustivo de varios factores críticos. Se realizó una investigación teórica que respalda la viabilidad del proyecto, utilizando teorías económicas relevantes como la oferta y demanda y la ventaja competitiva. El estudio de mercado reveló una demanda significativa de productos cárnicos frescos y embutidos de alta calidad, con los consumidores dispuestos a pagar precios competitivos. El análisis técnico mostró que Bucay cuenta con la infraestructura adecuada y acceso a proveedores locales capaces de suministrar materias primas de alta calidad. El estudio financiero destacó la rentabilidad del proyecto, con proyecciones positivas en cuanto a retorno de inversión y márgenes de beneficio. Asimismo, se evaluaron los impactos ambientales, asegurando que la microempresa pueda operar de manera sostenible y en cumplimiento con las normativas vigentes. La propuesta final sugiere establecer una microempresa que se enfoque en la calidad, frescura y personalización de sus productos, así como en la implementación de servicios adicionales como la entrega a domicilio. Se recomienda realizar estudios de viabilidad periódicos, monitorear el mercado local y capacitar continuamente al personal para mantener altos estándares operativos. En conclusión, la creación de esta microempresa no solo logrará satisfacer la demanda local, sino que también contribuirá significativamente al desarrollo económico de Bucay, proporcionando empleo y fomentando la producción local. La implementación de esta propuesta permitirá a la microempresa posicionarse como un referente en el sector de cárnicos y embutidos en la región.

Palabras clave: Marketing; Economía; Carne; Estudio de mercado.

ABSTRACT

The feasibility analysis for the creation of a microenterprise dedicated to the marketing of meat and sausages in the Bucay canton demonstrates a high potential for success based on an exhaustive study of several critical factors. A theoretical investigation was carried out to support the viability of the project, using relevant economic theories such as supply and demand and competitive advantage. The market study revealed significant demand for high-quality fresh meat and sausage products, with consumers willing to pay competitive prices. The technical analysis showed that Bucay has adequate infrastructure and access to local suppliers capable of supplying high-quality raw materials. The financial study highlighted the profitability of the project, with positive projections in terms of return on investment and profit margins. Likewise, environmental impacts were evaluated, ensuring that the microenterprise can operate sustainably and in compliance with current regulations. The final proposal suggests establishing a microbusiness that focuses on the quality, freshness and customization of its products, as well as the implementation of additional services such as home delivery. It is recommended to conduct periodic feasibility studies, monitor the local market and continually train staff to maintain high operational standards. In conclusion, the creation of this microenterprise will not only satisfy local demand, but will also contribute significantly to the economic development of Bucay, providing employment and promoting local production. The implementation of this proposal will allow the microenterprise to position itself as a benchmark in the meat and sausage sector in the region.

Keywords: Marketing; Economy; Meat; Market research.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 <i>Carne de ganado vacuno</i>	3
1.2.2 <i>Carne de ganado porcino</i>	6
1.2.3 <i>Carne aviar</i>	8
1.2.4 <i>Salchichas frescas</i>	9
1.2.5 <i>Árbol de problemas</i>	13
1.3 Formulación del Problema	13
1.4 Objetivo General	14
1.5 Objetivos Específicos.....	14
1.6 Idea a Defender	14
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.	14
2 CAPITULO II.....	15
MARCO REFERENCIAL.....	15
2.1 Marco Teórico	15
2.1.1 <i>Antecedentes de la investigación</i>	15
2.1.2 <i>Fundamentos teóricos</i>	19

2.2	Marco conceptual.....	30
2.2.1	<i>Microempresas</i>	30
2.2.2	<i>Gestión administrativa</i>	30
2.2.3	<i>Factibilidad</i>	30
2.2.4	<i>Carne</i>	31
2.2.5	<i>Ganado vacuno</i>	31
2.2.6	<i>Estudio de mercado</i>	31
2.3	Marco Legal	32
2.3.1	<i>Constitución de la república del Ecuador 2008.</i>	32
2.3.2	<i>Código de comercio</i>	34
2.3.3	<i>Código de derecho internacional privado Sánchez de Bustamante</i> 35	
2.3.4	<i>Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública</i>	36
2.3.5	<i>Ley de compañías</i>	38
2.3.6	<i>Ley orgánica del emprendimiento e innovación</i>	38
3	CAPITULO III.....	39
	MARCO METODOLÓGICO	39
3.1	Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)	39
3.1.1	<i>Enfoque mixto</i>	39
3.2	Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional) 40	
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i>	40
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	40
3.4	Población y muestra.....	41
3.4.1	<i>Población</i>	41
3.4.2	<i>Muestra</i>	41
4	CAPITULO IV.....	43
	PROPUESTA O INFORME	43
4.1	Presentación y análisis de resultados	43
4.1.1	<i>Encuesta</i>	43
4.1.2	<i>Entrevistas</i>	53
4.1.3	<i>Análisis de los resultados de la encuesta y entrevista</i>	55
4.2	Título de la Propuesta	57
4.3	Justificación de la Propuesta.....	57

4.4	Objetivos de la Propuesta	58
4.4.1	<i>Objetivo General de la Propuesta</i>	58
4.4.2	<i>Objetivos Específicos de la Propuesta</i>	58
4.5	Descripción del Negocio.....	58
4.5.1	<i>Misión, Visión y Valores</i>	59
4.5.2	<i>Organigrama de la microempresa</i>	60
4.6	Ventaja Competitiva	61
4.7	Análisis de la situación Inicial	62
4.7.1	<i>Análisis del Microentorno</i>	62
4.7.2	<i>Análisis del Macroentorno</i>	64
4.7.3	<i>Análisis Estratégico</i>	66
4.8	Estudio de Mercado	68
4.8.1	<i>Análisis de la Oferta</i>	68
4.8.2	<i>Análisis de la Demanda</i>	70
4.8.3	<i>Análisis de los precios</i>	73
4.8.4	<i>Análisis de la comercialización</i>	76
4.9	Estudio técnico Operativo	79
4.9.1	<i>Localización del Establecimiento</i>	79
4.9.2	<i>Dimensiones del establecimiento</i>	80
4.9.3	<i>Inventario</i>	81
4.9.4	<i>Costos Administrativos</i>	82
4.9.5	<i>Costos de Marketing y Ventas</i>	83
4.9.6	<i>Descripción del proceso</i>	84
4.9.7	<i>Determinación de la organización humana</i>	85
4.10	Estudio Ambiental	90
4.11	Estudio Económico Financiero	92
4.11.1	<i>Inversión Fija</i>	92
4.11.2	<i>Costos totales de producción</i>	93
4.11.3	<i>Inversión Total</i>	94
4.11.4	<i>Costos Financiero</i>	94
4.11.5	<i>Proyección de sueldos</i>	95
4.11.6	<i>Proyección de Unidades</i>	96
4.11.7	<i>Proyección de costos</i>	96
4.11.8	<i>Proyección de ingresos</i>	97

4.11.9 Estado de Situación Financiero	97
4.11.10 Estado de Resultado	98
4.11.11 Flujo de Caja	98
4.11.12 Cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno.....	99
4.11.13 Evaluación Económica	99
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Frecuencia de compra	43
<i>Tabla 2</i> Tipos de productos	44
<i>Tabla 3</i> Establecimiento	45
<i>Tabla 4</i> Factores de compra.....	46
<i>Tabla 5</i> Precio de venta al público.....	47
<i>Tabla 6</i> Calidad del producto.....	48
<i>Tabla 7</i> Características.....	49
<i>Tabla 8</i> Tipos de productos	50
<i>Tabla 9</i> Servicios Adicionales	51
<i>Tabla 10</i> Beneficios	52
<i>Tabla 11</i> Matriz PESTEL	64
<i>Tabla 12</i> Matriz FODA.....	66
<i>Tabla 13</i> Matriz de FODA cruzado	67
<i>Tabla 14</i> Demanda Potencial	71
<i>Tabla 15</i> Tasa de Inflación (Supuestos).....	72
<i>Tabla 16</i> Demanda Proyectada	73
<i>Tabla 17</i> Precio de Venta al Público	74
<i>Tabla 18</i> Proyección de precios	75
<i>Tabla 19</i> Gastos de Publicidad.....	77
<i>Tabla 20</i> Gastos de Promoción	79
<i>Tabla 21</i> Presupuesto Directo del Inventario	81
<i>Tabla 22</i> Presupuesto Indirecto del Inventario.....	82
<i>Tabla 23</i> Presupuesto para Funcionamiento	82
<i>Tabla 24</i> Costos de Administración	83
<i>Tabla 25</i> Presupuesto de Ventas.....	83
<i>Tabla 26</i> Presupuesto de Marketing	83
<i>Tabla 27</i> Costos de Marketing y Ventas	84
<i>Tabla 28</i> Vendedor Offline	85
<i>Tabla 29</i> Vendedor Online	85
<i>Tabla 30</i> Bodeguero A.....	86
<i>Tabla 31</i> Bodeguero B.....	86
<i>Tabla 32</i> Gerente General.....	86

<i>Tabla 33</i> Coordinador Administrativo	87
<i>Tabla 34</i> Jefe de Marketing	87
<i>Tabla 35</i> Jefe Contable	87
<i>Tabla 36</i> Mano de Obra.....	88
<i>Tabla 37</i> Matriz Leopold	90
<i>Tabla 38</i> Inversión Fija	92
<i>Tabla 39</i> Costo totales de producción	93
<i>Tabla 40</i> Inversión Total	94
<i>Tabla 41</i> Apalancamiento financiero.....	94
<i>Tabla 42</i> Criterios del préstamo.....	95
<i>Tabla 43</i> Proyección de los sueldos administrativos.....	95
<i>Tabla 44</i> Proyección de sueldos operativos	95
<i>Tabla 45</i> Proyección de unidades	96
<i>Tabla 46</i> Proyección de costos.....	96
<i>Tabla 47</i> Proyección de ingresos	97
<i>Tabla 48</i> Estado de Situación Financiero Proyectado	97
<i>Tabla 49</i> Estado de Resultado Proyectado.....	98
<i>Tabla 50</i> Flujo de Caja Proyectado.....	98
<i>Tabla 51</i> TMAR	99
<i>Tabla 52</i> VAN - TIR	99
<i>Tabla 53</i> Equipos de Oficina.....	117
<i>Tabla 54</i> Herramienta.....	117
<i>Tabla 55</i> Adecuaciones	117
<i>Tabla 56</i> Vehículo.....	118
<i>Tabla 57</i> Inversión fija Tangible	118
<i>Tabla 58</i> Marcas.....	118
<i>Tabla 59</i> Patentes	118
<i>Tabla 60</i> Gastos de Capacitación.....	119
<i>Tabla 61</i> Derechos de autor	119
<i>Tabla 62</i> Gastos de Constitución.....	119
<i>Tabla 63</i> Inversión Fija Intangible	119
<i>Tabla 64</i> Depreciación.....	120
<i>Tabla 65</i> Depreciación acumulada	120
<i>Tabla 66</i> Amortización.....	120

<i>Tabla 67</i> Amortización acumulada	121
<i>Tabla 68</i> Amortización Francesa	122
<i>Tabla 69</i> Punto de equilibrio proyectada	124

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Volumen de carne consumida a nivel mundial de 1990 a 2022	3
<i>Figura 2</i> Contenido de energía y macronutrientes de distintas piezas de carne de vacuno de 100g	4
<i>Figura 3</i> Contenido de sodio, sal, hierro y zinc de distintas piezas de carne de vacuno de 100g	4
<i>Figura 4</i> Valor nutricional del lomo vacuno.	5
<i>Figura 5</i> Valor nutricional de la chuleta de aguja	7
<i>Figura 6</i> Valor nutricional de un pollo	8
<i>Figura 7</i> Árbol de problemas.	13
<i>Figura 8</i> Frecuencia de compra	43
<i>Figura 9</i> Tipos de productos.....	44
<i>Figura 10</i> Establecimiento.....	45
<i>Figura 11</i> Factores de compra.....	46
<i>Figura 12</i> Precio de venta al público	47
<i>Figura 13</i> Calidad del producto	48
<i>Figura 14</i> Características	49
<i>Figura 15</i> Tipos de productos.....	50
<i>Figura 16</i> Servicios Adicionales	51
<i>Figura 17</i> Beneficios	52
<i>Figura 18</i> Cronograma de la microempresa “Cárnicos Bucay”	60
<i>Figura 19</i> Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter	62
<i>Figura 20</i> Foto de la entrevista con el comerciante	115
<i>Figura 21</i> Foto de los productos cárnicos y embutidos del Mini Comisariato..	115
<i>Figura 22</i> Foto de la inspección de los productos del Mini Comisariato	116

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Cuestionario de la encuesta	110
<i>Anexo 2</i> Cuestionario de entrevistas	114
<i>Anexo 3</i> Inversión Fija.....	117
<i>Anexo 4</i> Depreciación y Amortización	120
<i>Anexo 5</i> Amortización	122
<i>Anexo 6</i> Punto de Equilibrio	124

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado “Análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay” tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de establecer un negocio que satisfaga la demanda local de productos cárnicos frescos y de alta calidad. La investigación se desarrolló en varios capítulos, cada uno enfocado en aspectos específicos del proyecto para asegurar un análisis integral y detallado.

En el Capítulo I, se presenta el diseño de la investigación, incluyendo el planteamiento del problema, la formulación de objetivos y la justificación del estudio. Se identifican los factores críticos que deben considerarse para evaluar la factibilidad de la microempresa, como la demanda del mercado y las condiciones económicas y regulatorias del sector.

El Capítulo II está dedicado al marco teórico, donde se revisan antecedentes y teorías económicas relevantes que sustentan el proyecto. Se analizan estudios previos sobre la rentabilidad y gestión de microempresas en el sector cárnico, así como teorías como la oferta y demanda y la ventaja competitiva de Michael Porter, proporcionando una base sólida para el análisis de factibilidad.

En el Capítulo III, se describe la metodología de investigación empleada, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se detallan las técnicas de recolección de datos, como encuestas y entrevistas, y se define la población y muestra del estudio, asegurando una representatividad adecuada de los resultados.

El Capítulo IV presenta el informe final y la propuesta de creación de la microempresa. Se analiza la situación actual del mercado, se elabora un plan de implementación estratégica y se realiza una evaluación financiera para determinar la viabilidad económica del proyecto. Además, se establecen medidas de control y seguimiento para asegurar la sostenibilidad de la negociación.

CAPITULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Análisis de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de embutidos y cárnicos en el cantón Bucay.

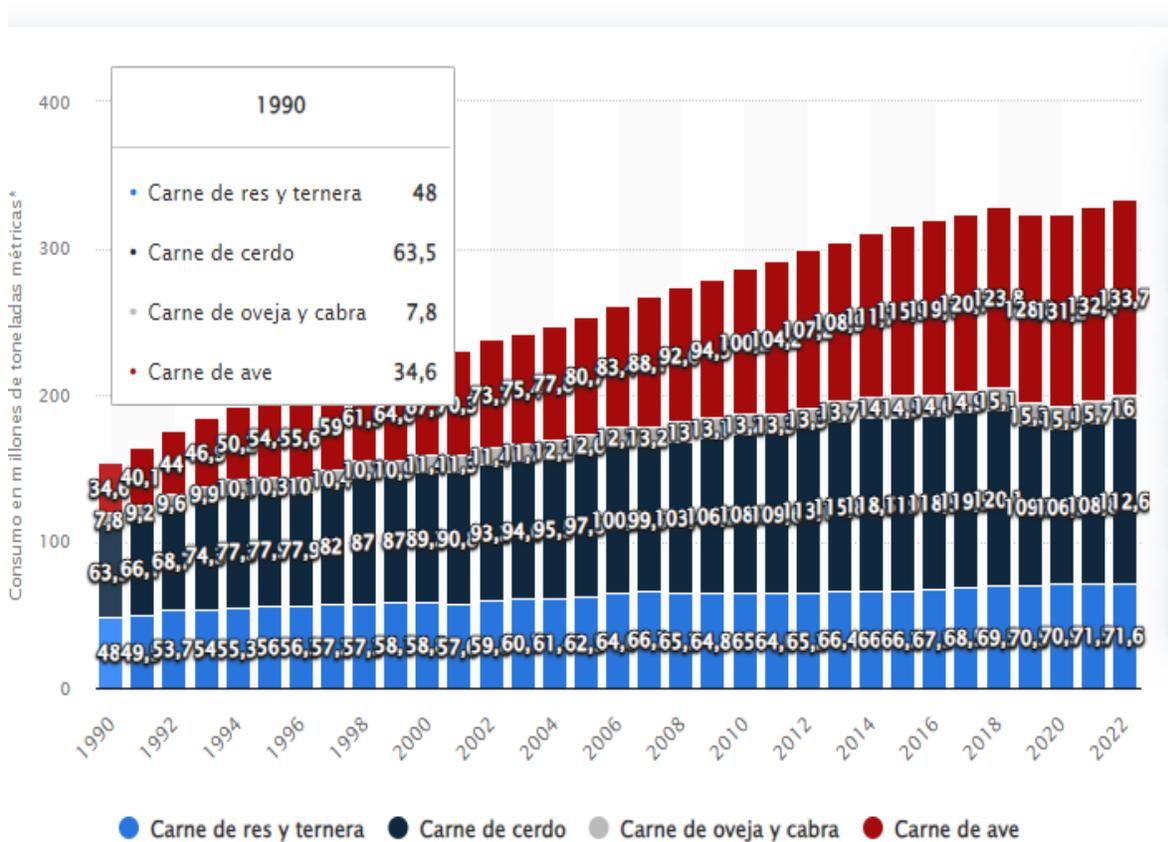
1.2 Planteamiento del Problema

Actualmente en el mundo existe un alto consumo de carnes, los números que se proyectan son realmente impresionantes si son comparados con años anteriores, este consumo se ha ido incrementando día a día conforme va creciendo la población en nuestro planeta.

A nivel mundial, al referirse al consumo de los diferentes tipos de carnes, al desglosarlo cada uno por su tipo, para empezar, tenemos en el primer puesto, el producto más consumido es la carne de aves (aviar), seguido por la carne de cerdo (porcino), en tercer puesto encontramos a la carne de res (bovino/vacuno), y por último a la de ovejas (ovino) y cabras (caprino). Con respecto a estos datos, Orús (2023), menciona que:

El consumo mundial de carne en 2022 superó en más del doble el registrado en 1990, situándose por encima de los 333 millones de toneladas métricas. Por tipo de carne, es la procedente de las aves la que más aumentado en dicho periodo, pasando de 34,6 toneladas en 1990 a cerca de 134 millones en 2022. De esta forma, ha logrado convertirse en el último tiempo en la carne de mayor acogida entre la población, relegando así a la de cerdo al segundo lugar. (p. 1)

Figura 1 Volumen de carne consumida a nivel mundial de 1990 a 2022



Fuente: Orús, (2023)

Se puede observar en el gráfico, que muestra el incremento masivo del consumo de carnes a nivel mundial, aunque también es evidente y debemos tomar en cuenta que la población ha crecido en grandes escalas. Por ende, a mayor población existe un mayor consumo de estos productos que son de primera necesidad en los hogares, reconociendo así su importancia para satisfacer necesidades alimenticias en los individuos.

1.2.1 Carne de ganado vacuno

“La carne de ternera tiene un contenido en macronutrientes diferente en función de la edad de sacrificio y de la pieza de consumo. Destaca su contenido en proteínas de alto valor biológico.” (Gaspar et al., 2010, p. 12)

Vitaminas: En las carnes destaca el contenido de vitaminas del grupo B, tales como la B1 (tiamina), B3 (niacina), B6 Y B12, además de vitamina A, en forma de retinol. Las carnes también poseen pequeñas cantidades de otras vitaminas como la E, el ácido pantoténico y la biotina. (Gaspar et al., 2010, p. 11)

Figura 2 Contenido de energía y macronutrientes de distintas piezas de carne de vacuno de 100g

	PIEZAS	Humedad (g)	Cenizas (g)	Energía (kcal)	Proteína bruta (g)	Grasa bruta (g)	Hidratos de carbono (g)
VACUNO	LOMO	68,5	1	166	20,6	8,8	1,1
	SOLOMILLO	72,8	1,1	126	22,2	4,1	Tr
	CADERA	70,4	1,1	145	22,7	6	Tr
	CONTRA	72,6	1,2	122	22,6	3,5	Tr
	MORCILLO	73,8	<1,0	126	21,7	4,4	Tr
	AGUJA	73,7	1,1	122	21,1	4,2	Tr
	ESPAIDILLA	71,5	1	139	21,2	5,8	0,5
	FALDA	63,3	1	230	18,8	17,2	Tr
	TAPA	74,4	1	108	22,5	2	Tr
	ALETA	74,7	1,1	116	21,8	3,2	Tr

Fuente: Gaspar et al., (2010)

Figura 3 Contenido de sodio, sal, hierro y zinc de distintas piezas de carne de vacuno de 100g

	PIEZAS	Sodio (mg)	Sal (NaCl g)	Hierro (mg)	Zinc (mg)
VACUNO	LOMO	90	0,23	1,5	3,6
	SOLOMILLO	100	0,20	2,2	4,2
	CADERA	100	0,20	1,7	3,3
	CONTRA	100	0,20	1,4	2,9
	MORCILLO	100	0,20	2,0	5,7
	AGUJA	100	0,20	2,4	5,4
	ESPAIDILLA	120	0,20	2,1	4,9
	FALDA	110	0,20	1,7	4,7
	TAPA	90	0,23	1,6	3,7
	ALETA	100	0,20	1,9	3,3

Fuente: Gaspar et al., (2010)

1.2.1.1 Lomo Vacuno

Pieza que se localiza en el centro de la espalda del animal, perteneciente al despiece del cuarto trasero. Es una de las piezas más valoradas del vacuno, junto con el solomillo. Es una carne de gran ternura, magra, jugosa, tierna y melosa, recubierta por una capa de tejido conjuntivo y grasa. (Gaspar et al., 2010, p. 23)

Figura 4 Valor nutricional del lomo vacuno.

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (150 g) *
Energía (Kcal)	166	249
Proteínas (g)	20,6	30,9
Lípidos (g)	8,8	13,2
Hidratos de carbono (g)	1,1	1,7
Agua (g)	68,5	102,8
Sodio (mg)	90	135
Hierro (mg)	1,5	2,3
Zinc (mg)	3,6	5,4
Ácidos Grasos Saturados	4,06	6,09
C 14:0 – Mirístico (g)	0,27	0,41
C 16:0 – Palmítico (g)	2,25	3,38
C 18:0 – Esteárico (g)	1,36	2,03
Ácidos Grasos Monoinsaturados	4,13	6,20
C 16:1 – Palmitoleico (g)	0,31	0,46
C 18:1 – Oleico (g)	3,22	4,83
Ácidos Grasos Poliinsaturados	0,61	0,92
C 18:2 – Linoleico (g)	0,45	0,67
C 18:3 – Linolénico (g)	0,03	0,04
C 20:4 – Araquidónico (g)	0,08	0,12
C 20:5 – Eicosapentaenoico (EPA) (g)	0,01	0,01
C 22:6 – Docosahexaenoico (DHA) (g)	Tr	Tr
Total Ácidos Grasos Trans (g)	0,38	0,57

Fuente: Gaspar et al., (2010)

El lomo de vacuno es una parte con un valor calórico medio, 166 kcal por 100 g, unas 250 kcal por ración. Su contenido en grasa es moderado, aproximadamente un 8,8 %, y se ve incrementado si se consume la grasa visible que le acompaña. Como la mayor parte de la carne de vacuno, presenta cantidades similares de ácidos grasos saturados y monoinsaturados y bajas concentraciones de poliinsaturados. Su proteína es de alto valor biológico. (Gaspar et al., 2010, p. 23)

1.2.2 Carne de ganado porcino

La carne de cerdo tiene un contenido en macronutrientes diferente en función de la edad de sacrificio, el tipo de alimentación y la pieza de consumo. Su proteína es de alto valor biológico. Las partes más magras tienen alrededor de 4 - 8 g de grasa por 100 g de alimento completo, mientras que las de más contenido lipídico llegan casi a los 30 g por 100 g de alimento (los lípidos son los macronutrientes que más varían ya que dependen de la especie, raza, sexo, edad, corte de la carne, pieza que se consuma y alimentación del animal). Cerca del 70% de la grasa está por debajo de la piel, por lo que al estar visible se puede eliminar más fácilmente. La carne de cerdo se puede considerar una buena fuente de minerales. El hierro hemo y el zinc de su composición presentan una biodisponibilidad notable respecto a la de estos minerales en alimentos de origen vegetal. También destacan otros como magnesio, fósforo, potasio y selenio. En el caso de las vitaminas, constituye una buena fuente de tiamina. Para mejorar el perfil calórico de nuestra dieta actual se recomienda que a la hora de elegir la carne de cerdo que vamos a comer, se opten por los tipos y piezas más magras, relegando las carnes grasas a un consumo más esporádico, o bien retirar la grasa visible a la hora de ingerir. (Gaspar et al., 2010, p. 14)

1.2.2.1 Chuleta de aguja

“Las chuletas de aguja de cerdo se corresponden con las costillas de la parte delantera del animal, de la zona del cuello. Poseen un contenido en grasa mayor que el resto y, por tanto, son más melosas y palatables.” (Gaspar et al., 2010, p. 45)

Figura 5 Valor nutricional de la chuleta de aguja

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (200 g) *
Energía (Kcal)	203	292
Proteínas (g)	19,1	27,5
Lípidos (g)	13,7	19,7
Hidratos de carbono (g)	0,8	1,2
Agua (g)	65,3	94,0
Sodio (mg)	80	115
Hierro (mg)	0,9	1,3
Zinc (mg)	2,7	3,9
Ácidos Grasos Saturados	6,54	9,42
C 14:0 – Mirístico (g)	0,42	0,61
C 16:0 – Palmítico (g)	3,59	5,17
C 18:0 – Esteárico (g)	2,27	3,27
Ácidos Grasos Monoinsaturados	6,07	8,74
C 16:1 – Palmitoleico (g)	0,01	0,02
C 18:1 – Oleico (g)	5,19	7,48
Ácidos Grasos Poliinsaturados	1,09	1,57
C 18:2 – Linoleico (g)	0,74	1,07
C 18:3 – Linolénico (g)	0,04	0,06
C 20:4 – Araquidónico (g)	0,16	0,24
C 20:5 – Eicosapentaenoico (EPA) (g)	0,01	0,02
C 22:6 – Docosahexaenoico (DHA) (g)	0,01	0,02
Total Ácidos Grasos Trans (g)	0,52	0,75

Fuente: Gaspar et al., (2010)

Las chuletas son una de las partes con mayor contenido graso de la canal, a excepción de partes más concretas como la panceta, y por ello, su valor energético es mayor a otras zonas. Aportan 203 kcal por 100 g, unas 292 kcal por ración. Su contenido en grasa es aproximadamente de un 13,7 %, y se verá más o menos incrementado si se consume la grasa visible que le acompaña. Al igual que las

distintas zonas del cerdo, posee grasa de tipo monoinsaturada mayoritariamente, proteínas de calidad y minerales tan importantes como el hierro y el zinc. Su contenido en sodio es bajo, 80 mg por 100 g de producto, de tal forma que la adicción de sal durante su cocinado será determinante para que pueda ser consumida o no por personas hipertensas. (Gaspar et al., 2010, p. 46)

1.2.3 Carne aviar

El pollo es la gallina o el gallo joven sacrificado entre las 5 y las 16 semanas de vida. Este suele alcanzar un peso entre 1 y 3 kilos. En función de la alimentación este tendrá una carne tierna, blanca y ligeramente amarillenta. (Gaspar et al., 2010, p. 69)

Figura 6 Valor nutricional de un pollo

	Por 100 g de porción comestible	Por ración (200 g) *
Energía (Kcal)	167	234
Proteínas (g)	20	28,0
Lípidos (g)	9,7	13,6
Hidratos de carbono (g)	0	0,0
Agua (g)	70,3	98,4
Sodio (mg)	64	90
Hierro (mg)	1,1	1,5
Zinc (mg)	1	1,4
Ácidos Grasos Saturados	2,63	3,68
C 14:0 – Mirístico (g)	0,08	0,11
C 16:0 – Palmítico (g)	1,89	2,64
C 18:0 – Esteárico (g)	0,50	0,70
Ácidos Grasos Monoinsaturados	4,37	6,12
C 16:1 – Palmitoleico (g)	0,44	0,62
C 18:1 – Oleico (g)	3,89	5,44
Ácidos Grasos Poliinsaturados	1,82	2,55
C 18:2 – Linoleico (g)	1,50	2,10
C 18:3 – Linolénico (g)	0,24	0,34
C 20:4 – Araquidónico (g)	0,03	0,05
C 20:5 – Eicosapentaenoico (EPA) (g)	0,00	0,00
C 22:6 – Docosahexaenoico (DHA) (g)	0,00	0,00
Total Ácidos Grasos Trans (g)	0,06	0,08

Fuente: Gaspar et al., (2010)

El valor calórico del pollo no es muy elevado, aproximadamente 234 kcal por una ración de 200 g. Una característica que posee el pollo es que prácticamente toda su grasa es visible y puede retirarse, así, si se eliminan ésta, el valor calórico de la pieza será menor. Su grasa es mayoritariamente monoinsaturada constituida principalmente por ácido graso oleico. Aporta en un 20 % proteínas de alto valor biológico. (Gaspar et al., 2010, p. 69)

1.2.4 Salchichas frescas

Su valor calórico dependerá de su composición, siendo la grasa el ingrediente más variable. Su contenido en grasa es aproximadamente del 10,3 % y el de proteína del 17,9 %. Aportan aproximadamente unas 168 kcal por cada 100 g. Al ser un producto elaborado con carne de cerdo, será rico en grasa de tipo monoinsaturada mayoritariamente, además de aportar proteínas de calidad y minerales tan importantes como el hierro y el zinc. El elevado contenido en sodio de este producto, limita su consumo en personas que deban seguir una dieta hiposódica, como es el caso de las personas hipertensas. (Gaspar et al., 2010, p. 59)

En el Ecuador, en el año 2023, un periódico nacional llamado “El Comercio” realizó un artículo investigativo sobre ciertos tipos de carnes, en especial la de pollo, en el que se menciona el incremento que ha obtenido el mismo, en el cual menciona que:

El precio de la libra de carne de pollo se recuperó en el mercado ecuatoriano. A la par, el costo de la libra de esta proteína, en la tercera semana de marzo, se incrementó de 76 a 85 centavos en pie, mientras que el faenado pasó de USD 1,10 a 1,15 la libra. (párr. 1)

También la producción de carne de pollo a su vez tuvo un leve aumento de 3,14%, al pasar de 255 millones, en el 2021, a 263

millones de pollos, en el 2022. Así lo evidencia un informe de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave). (párr. 2) Juan Francisco Jaramillo, coordinador técnico de Conave, explicó que el consumo de pollo poco a poco se recupera en el mercado. Antes de la pandemia el promedio era de 30 kilogramos por persona anual. (párr. 5)

Es más, está por encima del consumo de carne de cerdo y de res. Según sus registros en el Ecuador una persona come 11 kilogramos de carne de cerdo y 10 kilogramos de res por año. (párr. 6) El alto consumo ocurre porque es una de las proteínas de más bajo precio con relación a la carne que alcanza USD 2,50 la libra. Un pollo de siete libras se comercializa en USD 8. (El Comercio, 2023, párr. 7)

Como ya fue mencionado anteriormente, el tipo de carne más consumida en el territorio ecuatoriano es la de carne de pollo, seguido de la carne de cerdo en segundo lugar y, por último, pero no menos importante, está la carne de res. Sin embargo no por ser la última quiere decir que no tiene relevancia alguna, más bien la carne de pollo es más consumida debido a que su precio es bastante bajo en comparación con el precio en el mercado de la carne de ganado vacuno.

Estos diferentes tipos de carnes son muy beneficiosas para el cuerpo humano ya que aportan vitaminas, proteínas, entre muchas otras cosas más que aportan positivamente para la salud a todos quienes lo consumen de una manera correcta.

Ahora bien, al hablar de embutidos y todas estas variedades de carnes, se puede decir que se encuentran en una problemática bastante grande, debido a que estos tipos de alimentos necesitan tener todos los cuidados sanitarios pertinentes, desde su crianza, faenamiento, empaquetado y hasta el momento en el que es comercializado y entregado al consumidor final, en conclusión, un proceso meticuloso de inicio a fin.

Todo debe estar en óptimas condiciones, pero en muchos casos esto no sucede, ya que la mayoría de las personas aplican técnicas no adecuadas debido a múltiples factores, uno de ellos es la falta de conocimiento, otro, podría ser que en ocasiones buscan abaratar costos, dando como resultado una reducción en los cuidados respectivos de salubridad, higiene, sanidad, y entre otros más.

Al referirse a la falta de conocimiento por parte de los productores y comercializadores de cárnicos, se habla de que la mayoría de las personas que se dedican a criar estos tipos de animales, son personas que viven en los campos, montañas, pueblos, en lugares rurales que en ocasiones son bastante alejados de la sociedad, en los cuales se observa que estas personas en ocasiones son iletradas, que no han terminado la escuela o colegio, o que ni si quiera han ido a una institución educativa.

Debido a las costumbres y hábitos que tienen estas personas que ya vienen arraigados de generación en generación, en la que los padres se dedicaron a este tipo de actividades y que incluso inculcaron a sus hijos de la misma manera, heredando así un trabajo e incluso tierras, terrenos que en su mayoría lo utilizan para seguir con esas mismas actividades. Es por ello, que debido a su falta de conocimiento los orillan a seguir realizando estas prácticas de una manera errónea.

El otro punto, es el de abaratar costos, que en este caso las personas sí saben que no es adecuado el sistema de crianza, producción y faenamiento que están empleando, pero de todas formas lo siguen haciendo, ya que les importa más generar mayor ganancia para sí mismos, sin importar la salud de las demás personas, en este caso de los consumidores.

Aunque también existe otro punto, que es el de todos aquellos que tienen conocimiento de que están realizando un mal proceso, sin embargo, lo siguen empleando, esto debido a que su economía, su bolsillo, no les permite realizar las cosas de mejor manera.

Los camales municipales son los encargados de realizar el proceso de faenamiento correspondiente, con todas las medidas adecuadas establecidas por la ley, cumpliendo con las normas de sanidad, salubridad, y de servicios de primera necesidad. Los municipios deben encargarse de que los animales que llegan tengan su respectiva patente o autorización otorgados a los criaderos (persona), esto con la finalidad de evitar que sean animales robados, que suele pasar en ocasiones, y es una gran pena y pérdida para aquellos pequeños productores, sobre todo cuando ya son personas de la tercera edad.

Una vez explicado todo esto, se resume en que existe un porcentaje mayoritario en la aplicación de procesos de mala práctica, con la ausencia de las normas de sanidad pertinentes, la falta de salubridad e higiene en los productos cárnicos, y esto es algo que no se puede minimizar o quitarle importancia, ya que influye en la salud de quienes lo consumen.

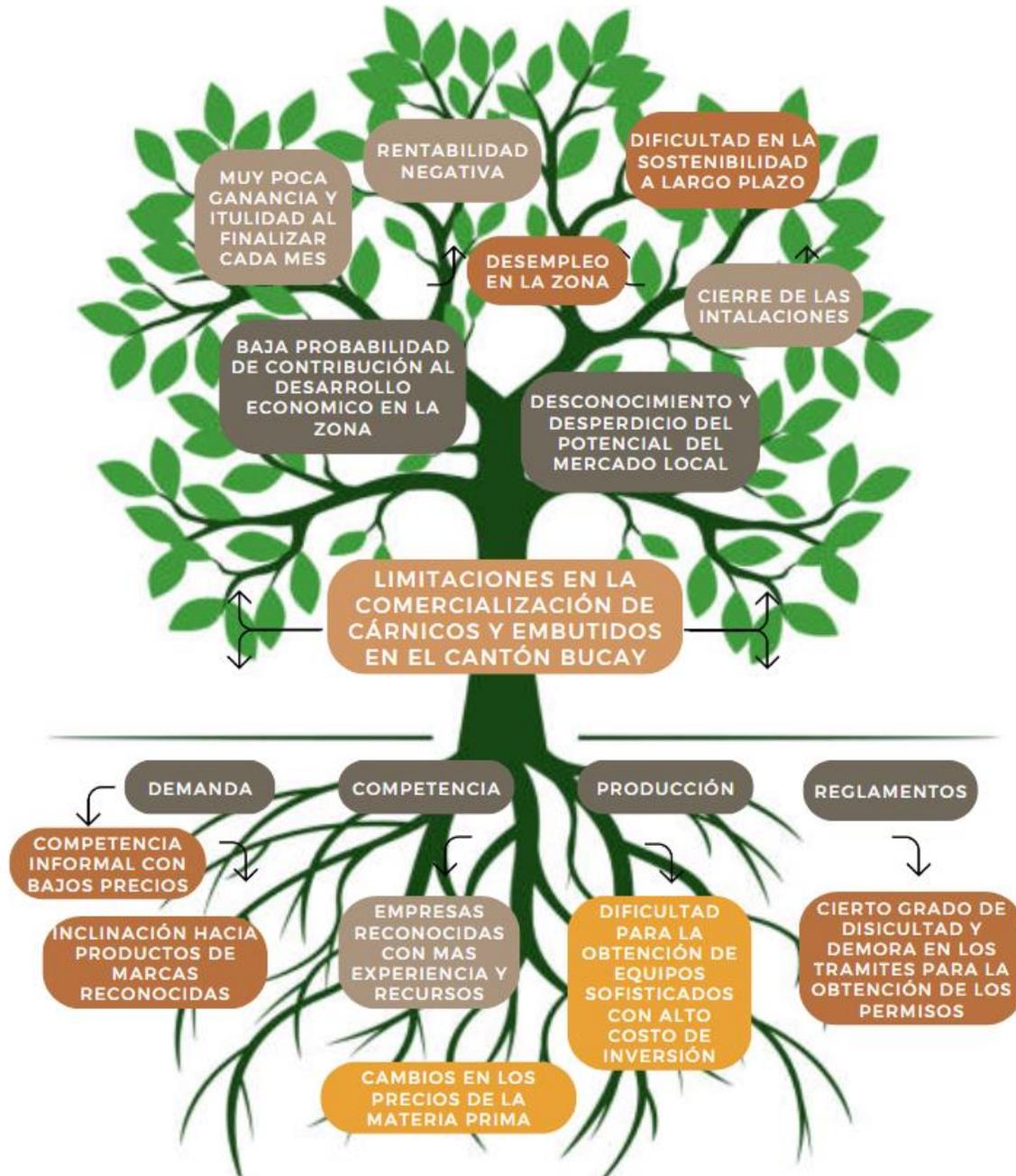
Más bien tiene un grado de importancia muy alto, y se debe cumplir estrictamente lo estipulado en la ley, teniendo en cuenta lo que dice en el reglamento sobre los mataderos, inspección, comercialización, e industrialización de la carne.

Es por eso que nosotros como empresa comercializadora de carnes y embutidos, nos enfocamos en obtener distribuidores certificados, que posean un alto y estricto control sanitario y de bienestar animal, en toda su cadena de producción, desde la crianza del animal, desposte, empaquetado, refrigeración, hasta la transportación adecuada hacia los puntos de venta. Y así de ese modo poder garantizar y brindar productos de alta calidad a todos nuestros consumidores.

Se escogió este proyecto de análisis para la creación de una microempresa dirigida a la comercialización de cárnicos y embutidos. Con la finalidad de ofrecer y recibir lo mejor del mercado ecuatoriano. Otorgando a la ciudadanía carnes de primera, de la mejor calidad, libre de enfermedades y poca higiene. También se ayudará a la población generando nuevas líneas de trabajo.

1.2.5 Árbol de problemas

Figura 7 Árbol de problemas.



Elaborado por: Barrera, (2024)

1.3 Formulación del Problema

¿Cuál es la conveniencia económica, financiera y ambiental de creación de una microempresa de embutidos y cárnicos en el cantón Bucay?

1.4 Objetivo General

Desarrollar un análisis de factibilidad para la creación de una microempresa de embutidos y cárnicos en el cantón Bucay.

1.5 Objetivos Específicos

- Establecer los antecedentes teóricos que sustentan la factibilidad e implementación de la microempresa de embutidos y cárnicos.
- Elaborar los estudios de viabilidad de mercado, técnico-financiero y ambiental, para creación de una microempresa de embutidos y cárnicos en el cantón Bucay.
- Proponer la creación de una microempresa de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay, en función de su factibilidad.

1.6 Idea a Defender

La factibilidad de la creación de una microempresa de embutidos y cárnicos en el cantón Bucay, permitirá establecer si el montaje de un negocio de este tipo, tendrá la acogida esperada y consolidación en el mercado en el largo plazo, incrementando su demanda y producción fuera de su zona de influencia.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Línea institucional

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

La Línea de la facultad

Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Este trabajo investigativo toma como referencia varios estudios previamente elaborados con la finalidad de contribuir al desarrollo de este estudio. Citando en este caso a varios autores junto con sus objetivos, metodologías empleadas y los resultados de los mismos.

Zambrano et al. (2021), realizaron un estudio sobre: “El análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador”. Publicado en la revista de Ciencias de la Administración y Economía. Elaborado en Ecuador.

El objetivo de este trabajo de investigación es realizar una comparación estadística del rendimiento financiero, nivel de deuda a terceros y liquidez corriente de las microempresas de la provincia del Guayas con el resto de las provincias de Ecuador.

Para este estudio se utilizó una metodología cuantitativa. Para probar las hipótesis se procedió a la comparación de la rentabilidad financiera, endeudamiento y liquidez mediante una prueba t para dos muestras independientes con varianza desigual. En concreto se ha comparado el comportamiento de estos ratios financieros de las microempresas de la provincia del Guayas con respecto a su similar en el resto del país. El programa utilizado para este estudio fue STATA.

Se realizó un análisis descriptivo de medidas estadísticas univariantes más representativas para esta investigación, con el fin de observar el comportamiento de cada uno de los ratios financieros.

Estos autores en esta investigación mencionaron que al final, el promedio de liquidez corriente de las microempresas de la provincia del Guayas es relativamente mayor que el de las empresas del resto de provincias del país, esto es, por cada dólar de deuda. A pesar de ello, el 50 % de empresas de la provincia del Guayas apenas cuenta con USD 0.34 dólares para cancelar un dólar de deuda en el corto plazo mientras que las microempresas del resto del país es USD 1.11.

La principal contribución de la investigación es la delimitación de los datos al segmento de las microempresas ya que la mayoría de los estudios se enfocan en las micro, pequeñas y medianas empresas (definidas como MiPymes) o pequeñas y medianas empresas (definidas como pymes) como un solo conjunto, lo que permite destacar la importancia de este tipo de organizaciones en cuanto a su aporte a la economía ecuatoriana.

Otra de las contribuciones que destaca esta investigación pretende contribuir al desarrollo de líneas de trabajo que aporten a la elaboración y diseño de políticas que ayuden a la supervivencia y desempeño empresarial de las microempresas. (Zambrano et al., 2021)

Soledispa (2022), realizó una investigación sobre: “Estudio de pre factibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo”. Publicado en la universidad San Gregorio de Portoviejo. Elaborado en Portoviejo, Manabí, Ecuador.

Su objetivo fue realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos en la parroquia Andrés de Vera del cantón Portoviejo.

Este estudio utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, se recopiló la información tanto de campo como oficina referente a los productos cárnicos, partiendo de una base de preguntas proyectado a comerciantes minoristas y público

en general de la ciudad de Portoviejo, siendo una fuente de primera mano que garantiza la información utilizada en los resultados y tabulación de datos, fuente de las conclusiones y recomendaciones planteadas.

Una vez establecida la información recolectada en la parroquia Andrés de Vera del cantón Portoviejo se realiza el estudio de prefactibilidad, determinando una encuesta de 261 personas, en edades de 18 a 60 años, se consideró el género masculino y femenino, la encuesta se realizó a comunidad en general y dueños de negocios de comida que consumen diariamente productos cárnicos.

El estudio técnico determino la factibilidad del proyecto al crear una empresa comercializadora de carnes, determinando la mano de obra necesaria y capacitada requerida, capital para puesta en marcha, equipos y maquinarias necesarias para brindar una variedad de productos y cortes, e inmuebles para la comodidad y distribución de los lugares de trabajo dentro del establecimiento. (Soledispa Ponce, 2022)

Munilla et al. (2022), realizaron un estudio sobre: "La contribución del bienestar animal a la calidad de la carne vacuna" que se publicó en RIA. Revistas de investigaciones agropecuarias. Elaborado en Buenos aires, Argentina.

Su objetivo fue abordar los efectos del bienestar animal sobre la producción y calidad de la carne. Además, se presenta un modelo de engorde intensivo desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) donde se consideran las condiciones de manejo y alimentación para contribuir al bienestar animal.

En términos de producción animal, no solo debe contemplarse la eficiencia, sino también el bienestar de los animales por motivos éticos y para responder a las exigencias de los consumidores y los mercados internacionales. El bienestar animal contribuye a la calidad de la carne en diferentes aspectos. El manejo de los animales

afecta el rendimiento de la res y la composición nutricional y sensorial, principalmente en los sistemas intensivos con dietas concentradas.

Es necesario contemplar diferentes aspectos como alojamiento, manejo, nutrición y prevención de enfermedades para mejorar efectivamente el confort de los bovinos. Es posible la implementación de modelos intensivos que preserven el bienestar, basados en más asignación de espacio y modelos de autoconsumo. Su adopción es factible para mediar no solo la calidad de vida de los animales, sino la calidad de los productos cárnicos. (Munilla et al., 2022)

Monroy (2023), realizó un estudio sobre un: "Proyecto de inversión para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos" que fue publicado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Elaborado en Guayaquil, Ecuador.

Diseñar un plan de negocio para creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó el estudio de mercado que permitió definir el segmento de mercado que se pretende atender, así como los clientes potenciales dentro de la zona de vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

Una vez realizado el estudio técnico para probar la viabilidad de la creación de la microempresa se determinó los elementos fundamentales para llevar a cabo la propuesta. De la realización del análisis económico financiero se pudo determinar que el proyecto es viable ya que se obtuvo un Valor Actual Neto positivo de tanto y una tasa interna de retorno de 27.37%

Guerra (2022), realizó un estudio sobre: "Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en el

cantón Alausí para el año 2022”, que se publicó en la Escuela superior politécnica del Chimborazo. Elaborado en Riobamba, Ecuador.

Su objetivo fue elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos, cárnicos en el Cantón Alausí para el año 2022.

En el desarrollo de este proyecto de factibilidad para lograr cumplir con los objetivos planteados, se acude a emplear los métodos deductivo e inductivos, siendo aquellos que se relaciona con el análisis de investigación e información para poder generar las respectivas conclusiones, con respecto a técnicas de investigación se aplicaron la entrevista y la encuesta por medio de estos se pretende conocer la aceptación que existe en Alausí, con respecto a la creación de la microempresa comercializadora de cárnicos y embutidos.

Los resultados de la entrevista aplicada al Sr. Patricio Zúñiga Gerente de Cárnicos “El Torito” han generado datos importantes permitiendo la obtención de resultados anclados a la percepción el dueño con respecto al consumo de carnes y embutidos en Alausí.

Finalmente, se puede concluir que con la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos, cárnicos en el Cantón Alausí para el año 2022, es importante para las personas con las que se obtuvo un porcentaje de aceptación del 97%, 67 por tanto comparando la aceptación y los respectivos análisis financieros el proyectos tiene una gran porcentaje de factibilidad para llevarse a cabo y perdurar en el tiempo, posicionándose cada vez más en el mercado. (Guerra Vallejo, 2022)

2.1.2 Fundamentos teóricos

Teoría de los costos de transacción de Ronald H. Coase

La teoría realizada por el economista británico Ronald Harry Coase, tuvo impacto no solo en su continente, sino que también fue considerado en otros más, incluso sin importar su lengua, atravesó barreras llegando a nuestros países hispano hablantes, considerando que es aplicable en cualquier mercado sin importar su idioma. Y esto debido a la mención que hace sobre los costos, en la cual argumenta que: “El costo más obvio de “organizar” la producción mediante el mecanismo de precios es el de descubrir cuáles son los precios relevantes”. (Coase, 1937, p. 392). Refutando así, lo mencionando por Kaldor en su artículo de revista titulado “A Classificatory Note of the Determinateness of Equilibrium” que uno de los supuestos de la teoría estática es que “todos los individuos conocen todos los precios relevantes”, pero esto claramente no es cierto en el mundo real.

Coase (1937), menciona que: “También deben tenerse en cuenta los costos de negociar y concluir un contrato separado para cada transacción de intercambio que tiene lugar en un mercado.” (p.390). En conclusión, esta teoría analiza los costos relacionados a las transacciones económicas, como lo son los costos de búsqueda, negociación y el cumplimiento de contratos. Y al tratar de aplicar esta teoría en nuestro análisis de factibilidad de la microempresa de cárnicos y embutidos será mediante la identificación de los costos potenciales de transacción que se pueden enfrentar, como la búsqueda de proveedores confiables, la negociación de contratos de compra, y la distribución de productos, entre otros.

Jones (1987, como se citó en Salgado, 2003), también realizó aportes sobre la teoría de costos de transacción en el cual indica que:

La TCT tiene como objetivos identificar las fuentes de los costos de transacción (aquellas características o dimensiones de una transacción que hacen el intercambio problemático o sumamente costoso) y especificar el mecanismo de gobierno que puede coordinar

de la manera más eficiente la transacción, de tal forma que se logren economizar dichos costos. (p. 63)

Williamson distingue entre costos ex ante y ex post a la fijación de un contrato, derivados de las actividades de información, negociación y de ejecución esenciales al proceso. Existen costos asociados a la búsqueda de personas o de bienes, a la medición de atributos, así como a los derechos de la transferencia y a la negociación de los términos del acuerdo. A su vez, existen otros costos debidos al seguimiento y a la revisión del cumplimiento del contrato. (p. 64)

Salgado (2003), en su artículo de revista habla sobre esta teoría y menciona que: “Esta teoría explora la frontera de la firma: qué transacciones se desarrollan en su interior, cuáles se compran, cuáles se tercerizan, cuáles se realizan de manera conjunta entre dos o más firmas.” (p. 63)

Al mencionar a un autor más contemporáneo encontramos a Parra (2020), quien nos da una pequeña definición y adicional menciona los tipos de transacción existentes:

La gestión empresarial conlleva unos costes que no son recogidos por los precios, como lo pueden ser el coste de búsqueda del producto, el coste por negociar los contratos para llevar a cabo transacciones, el coste por diferenciar el precio relevante y el coste de garantizar que lo pactado se cumpla. Todos estos costes no asociados al precio son denominados costes de transacción.

Existen 3. tipos de costes de transacción:

1. De producción
2. De transacción
3. De administración

La teoría de los costos de transacción no está exenta de crítica. Entre ellas, una señala que la TCTE, (costos de transacción económica).

Foss y Klein han resumido las críticas de la siguiente manera; la teoría ignora el papel de las capacidades diferenciales en la estructuración de la organización económica, descuida consideraciones de relaciones de poder, confianza y otras formas de integración social y pasa por alto aspecto de evolución (Foss y Klein 2009, como se citó en López, 2016, p. 236)

Teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

El economista americano Porter (1985), define la teoría de la ventaja competitiva como escalón y herramienta necesaria para el crecimiento y perdurabilidad de cualquier empresa o pequeño negocio, en esta plantea que:

La competencia es el núcleo del éxito o fracaso de las empresas. La competencia determina la pertinencia de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su rendimiento, como innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en una industria, el escenario fundamental en el que ocurre la competencia. La estrategia competitiva tiene como objetivo establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que determinan la competencia de la industria. (p. 1)

Se debe trabajar y tener muy en cuenta a la competencia y al mercado, sin centrarse en un periodo específico, sino más bien a corto y largo plazo, por ende, Porter (1985), continúa aportando a esta teoría mencionando que:

Las industrias se vuelven más o menos atractivas con el tiempo, y la posición competitiva refleja una batalla interminable entre competidores. Incluso períodos largos de estabilidad pueden ser abruptamente interrumpidos por movimientos competitivos. Tanto la atractividad de la industria como la posición competitiva pueden ser

moldeadas por una empresa, y esto es lo que hace que la elección de la estrategia competitiva sea desafiante y emocionante. (p. 2)

Al referirse al término “competencia”, Michael Porter no es el primer autor en hacer mención sobre su influencia en el mercado, según Díaz, (2009):

LA COMPETENCIA de los negocios fue de algún modo tratada por la teoría económica clásica, cuando Adam Smith en su libro La Riqueza de las Naciones proclama el principio de la mano invisible, bajo los supuestos de competencia perfecta, y enfatiza que las motivaciones para la interacción en los mercados se debe [sic] a los incentivos egoístas de los individuos de buscar su propio bienestar. De hecho la economía clásica no considera el enfoque estratégico de los agentes económicos, toda vez que para ellos las elecciones a que se enfrentan los negocios tiene un valor de corto plazo. (p. 101)

En la actualidad ya no se mide la competitividad únicamente por el precio, ahora influyen muchos otros aspectos en el producto y mercado, al respecto Díaz, (2009), afirma:

en una situación donde los sectores son cada vez más globales, donde el desarrollo tecnológico ha producido cambios en sectores completos, el costo deja de ser prácticamente la única forma de competencia y se abre la perspectiva de la competitividad estructural que según Alonso, en la obra referida, se basa en tres consideraciones:

- Captar la mayor complejidad que revelan los mecanismos a través de los cuales se ejerce la competencia en los mercados, como son las estrategias empresariales que recurren cada vez más a resortes como la calidad del producto y su nivel de adecuación a la demanda, los servicios posventa, y en general todas las prácticas de diferenciación comercial y técnica.
- El concepto de competitividad estructural trata de responder al protagonismo adquirido en la competencia por los procesos de

creación, difusión y adaptación tecnológica en cualquiera de los eslabones de la cadena de valor.

- Incorpora la importancia que tienen los factores de tipo organizativos e institucional, ligado a la configuración del aparato productivo nacional, o las interconexiones entre sectores y actividades económicas, a la calidad de las relaciones entre los agentes y a la infraestructura física y tecnológica con la que operan. (p. 102)

Por su parte Gluck señala que las ventajas competitivas son: “las características que diferencian favorablemente la empresa de la competencia actual y potencial”, algunos autores relacionan la ventaja competitiva con la posesión de recursos, habilidades o competencias distintivas que le permite a la compañía realizar actividades mejor y más baratas que los competidores, Hill y Jones en la obra citada plantean: “se dice que una compañía posee una ventaja competitiva cuando su índice de utilidad es mayor que el promedio de su industria” y más adelante afirman: “...para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costos menores que sus competidores o diferenciar su producto de tal manera que pueda cobrar un precio mayor que el de sus rivales”. (Díaz, 2009, p. 103)

Para desarrollar una ventaja competitiva es de suma importancia realizar un análisis de las demás empresas que compiten en el mismo mercado..., es muy importante que tu ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo y que sea referencia en la mente de tu público, ya que esto va a generar que tu marca sea una prioridad para los consumidores al momento de tener una necesidad. (Guest Author, 2019)

En el proyecto se utiliza la teoría de la ventaja competitiva, porque propone la identificación y explotación de cualquier ventaja existente para poder sobresalir

en el mercado, por lo cual nos enfocaremos en brindar un servicio excepcional y ofrecer precios competitivos en el mercado.

Teoría de la oferta y demanda

En la teoría de oferta y demanda encontramos varios exponentes, debido a que esta tiene un gran alcance y es muy común en la sociedad. Varios autores han realizado aportaciones importantes sobre esta teoría. Uno de los exponentes de esta hipótesis es el economista británico Marshall (1890), quién en su libro titulado *Principles of Economics*, sienta algunas bases para el análisis y desarrollo de la oferta y demanda, en este caso partiendo desde el principio de continuidad en el que menciona que la oferta y demanda no se aplican de manera aislada, sino más bien están interconectadas y se influyen mutuamente. Seguido de la importancia de las condiciones normales, en las que Marshall enfatiza sobre la importancia de considerar las condiciones normales de vida y no solo ciertas fluctuaciones a corto plazo, ya que la oferta y demanda se pueden ver afectados o influenciados por factores inmediatos o a largo plazo.

Para comprender el funcionamiento de nuestra economía contemporánea, es de mucha importancia conocer los principios de la teoría de la oferta y la demanda; sin embargo, para tal fin, no es suficiente conocer la lógica de la teoría per se, sino, también se debe poseer la capacidad y destreza en el uso de dicha teoría a la explicación de hechos en el mundo real. (León Mendoza, 2010, p. 5)

El modelo de la oferta y la demanda es quizás, de todas las teorías económicas, la que más entra en contacto con las personas en sus rutinas diarias. Tiene componentes psicológicos y filosóficos difíciles de contrarrestar, y una lógica que asombra. ¿Quién no ha dejado de comprar algún artículo porque le parece demasiado caro? ¿Y quién no

se abalanzó sobre un producto en liquidación porque le pareció demasiado barato? (Communications, 2015)

Teoría de la demanda

En primera instancia, se hablará sobre la teoría de la demanda en su punto más básico, en el que se indica que la demanda aumentará o disminuirá su cantidad si todo se mantiene constante y solo el precio varía, es aquí en donde Mankiw (2012), nos habla sobre esta teoría y nos da un ejemplo:

La cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores. Como veremos, existen muchos factores que determinan la cantidad demandada de un bien; sin embargo, cuando se analiza cómo funcionan los mercados, un determinante fundamental es el precio del bien. Si el precio del helado aumentara a \$20 el vaso, las personas comprarían menos helado y quizás empezarían a tomar yogur congelado. En cambio, si el precio del helado disminuyera a \$0.20 por vaso, las personas comprarían más helado. Esta relación entre el precio y la cantidad demandada es verdadera para casi todos los bienes de la economía y, de hecho, es una relación tan generalizada que los economistas la denominan la ley de la demanda. Es decir, si todo lo demás permanece constante, cuando el precio de un bien aumenta, la cantidad demandada de dicho bien disminuye, y cuando el precio disminuye, la cantidad demandada aumenta. (p. 67)

Ahora partiendo del punto anterior, se sabe que el precio no es el único factor que puede intervenir, aunque es un punto demasiado válido, ya que un "descuento" o "promoción" es un gran incentivo para que las personas consuman, pero existen ciertas variables que pueden afectar y pese que el precio disminuya no habrá un gran incremento en la demanda, o a su vez beneficien y aumenten sus demandantes. La conducta de los consumidores se ve reflejada por la demanda

existente de algún bien o servicio, y por consecuente esta demanda depende de múltiples factores, entre ellos está el precio; el ingreso promedio del consumidor; el precio de los bienes sustitutos, complementarios; los gustos y preferencias; entre otros (León Mendoza, 2010). Adicional, Mankiw (2012), también argumenta sobre las variables implicadas en el aumento o reducción de la demanda y son el ingreso, precios de bienes relacionados, gustos, expectativas, y número de compradores, también influyen los bienes sustitutos y los complementarios.

A su vez se dice que la demanda se considera como un principio activo en la determinación de los precios, en las que nos orilla a enfocarnos abiertamente hacia la conducta de los individuos, puesto que en la actualidad lo más sensato es considerar múltiples razones por las cuales un individuo desea o necesita comprar un bien o servicio (Múnera Barrera, 2006, p. 98). Así mismo Salvatore (2009), da un argumento similar al de Múnera y menciona que:

La cantidad de un satisfactor que una persona desea comprar en un periodo determinado es una función del precio del satisfactor, o depende de éste, del ingreso monetario de la persona, del precio de otros satisfactores y de los gustos de la persona. (p. 14)

Teoría del consumidor

En la explicación neoclásica de la teoría del consumidor, éste, representado por el homo economicus, es visto como un elector que busca la maximización de su utilidad dadas las restricciones presupuestales que enfrenta, donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo. Para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo economicus para poder elegir; estos son: 1) racionalidad, 2) deseabilidad, 3) monotonidad, 4) insaciabilidad local, 5) convexidad, 6) continuidad, 7) convexidad estricta, y 8) función de utilidad continua. (Osorio y Guzmán, 2011, p. 23)

En muchos casos la teoría neoclásica supone además lo que se conoce como condición local de no saciedad, que significa que el consumidor siempre desea mejorar o siempre es posible encontrar una combinación de bienes que son preferidos a una combinación dada. (Caloca y Leriche, 2011, p. 26)

Los autores Caloca y Leriche (2011), contribuyen a esta teoría en el que hablan sobre el comportamiento del consumidor bajo creencias y error, y argumentan:

Desde una perspectiva del homo economicus, visto como consumidor, se supone tiene conciencia del precio, de la calidad y de las diferencias entre los productos a la hora de efectuar sus elecciones de compra de bienes. Sin embargo, desde la perspectiva del homo creencial tal conocimiento no existe, lo único que se tiene es una muy parcial información referente a los bienes sobre los cuales se elige, en este sentido, en realidad tal individuo elige con información incompleta, bajo incertidumbre y con la posibilidad de hacerlo con la no minimización del riesgo de error, en cuanto al método empleado para la ejecución de su elección. (p. 41)

Que la cantidad consumida de un bien disminuye (generalmente) cuando el precio del mismo aumenta, es el principio más simple y al mismo tiempo el más desconcertante de la economía. Lo primero porque para nadie es desconocida y ajena tal secuencia de eventos; lo segundo porque para casi nadie esta completa, ni es satisfactoria, la explicación de la raíz causal que hila la secuencia de eventos..., la explicación a la cual se está haciendo referencia se debe al profesor Hicks..., (1939, como se citó en Múnica 2006, p. 99)

Una de las teorías más conocidas popularmente es la teoría de necesidades de Maslow. Este autor identificó cinco niveles distintos de necesidades, dispuestos en una estructura piramidal, en la que las

necesidades básicas se encuentran debajo, y las superiores o racionales arriba. (Fisiológicas, seguridad, sociales, estima, autorrealización). Para Maslow, estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades sólo se activa después que el nivel inferior está satisfecho. (Sergueyevna & Mosher, 2013, p. 7)

Por otro lado, la afiliación puede ejercer una gran influencia y control sobre la motivación de compra. Así, por ejemplo, la persona puede comer y beber no porque tenga hambre o sed, sino por motivos sociales: una reunión de amigos, una fiesta, una recepción oficial. De igual manera algunos consumidores eligen la marca y estilo de ropa, zapatos, accesorios no solo por motivos personales, sino por los motivos sociales. Es interesante que el consumo de tabaco, alcohol y drogas muchas veces inicia por la necesidad de agradar, junto al miedo de sentirse rechazado (Laguna, 2007, como se citó en Sergueyevna & Mosher, 2013, p. 9)

Antes de revisar las teorías de aprendizaje y las teorías cognitivas, que tratan de explicar el comportamiento del consumidor, es interesante hacer referencia a los factores externos que influyen a este comportamiento, específicamente a los estímulos del mercado. Así, según Callejo (1994), la publicidad y las campañas publicitarias tienen gran influencia en el comportamiento de compra. En las investigaciones realizadas por Albardíaz Segador (2000), Alonso Mielgo (2002), Bigné, Ruiz, & Andreu (2004), Fraj Andrés & Martínez Salinas (2004), Galindo (2010), Jacir de Lovo (2008), Laguna (2007), las principales razones de compra de diversos productos se expresan en términos de cercanía de la tienda, precio accesible, promociones, calidad del producto, ausencia de defectos, comodidad del establecimiento, en el caso de productos alimenticios es ausencia de

aditivos y el mejor sabor. (Como se citó en Sergueyevna & Mosher, 2013, p. 12)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 *Microempresas*

Las microempresas se originan generalmente a partir de la necesidad de personas que carecen de un empleo estable, sin embargo, ellas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, capaces de generar actividades que les permitan tener ingresos, los que al mismo tiempo facilitan el desahogo económico de sus familias y al unísono generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población. (Bustamante & Villacreses, 2018, p. 2)

2.2.2 *Gestión administrativa*

Lo importante de la gestión administrativa y su análisis porque a través de dicha gestión se pueden analizar y examinar los sistemas administrativos de la empresa, incluyendo los procedimientos, políticas, métodos, funciones, estructura, recursos, planes y programas, entre otros, para evaluar y determinar su buen funcionamiento. En todas las organizaciones grandes o pequeñas, se lleva la gestión administrativa. (Roa, 1995)

2.2.3 *Factibilidad*

“El término factibilidad de un proyecto de investigación, se refiere a la disponibilidad de los recursos, que abarcan todo el espectro de necesidades: personas, financiamiento, equipamiento, insumos, tiempo e infraestructura, entre muchos otros elementos.” (Moya, 2002)

2.2.4 Carne

La carne es el resultado de la transformación de ese tejido muscular en unas condiciones concretas por un tiempo determinado. En concreto, las reacciones bioquímicas que metabolizan el glucógeno presente en el músculo en ausencia de oxígeno y la caída del pH tras el sacrificio modifican la estructura del tejido muscular, haciéndolo comestible. Luego, se entiende que el músculo no es apto para el consumo humano y carne sí, al parecer las condiciones necesarias para su preparación como alimento apto para el consumo humano. (Mendoza, 2023)

2.2.5 Ganado vacuno

Alida Contreras (2020), menciona que, “el nombre científico del ganado vacuno proviene del latín *bos*, que significa toro. Esta palabra en su etimología procede del sustantivo «vaca» y del sufijo «uno» que indica como semejanza, apariencia, relacionado y característica.” (párr. 5)

Mientras que el nombre común de la especie es toro en el caso de los machos y vaca en el de las hembras, pero el macho castrado se conoce habitualmente como buey o novillo, a la cría se le denomina ternero o ternera, y en algunos países suramericanos, becerro o becerra según sea su sexo. (Díaz, 2020, párr. 6)

2.2.6 Estudio de mercado

Galán (2020), nos dice que:

La definición de estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio.

Para ello, necesita de conclusiones precisas acerca del entorno en el que se quiere desenvolver y el resultado que tendría una entrada en él dadas las características del bien o servicio en el que han trabajado.

Toda la información obtenida supondrá una previsión de la empresa, útil a la hora de plantear una inversión o la entrada a un mercado.

Mediante la observación de la misma, se plantean las posibilidades de éxito que tendría operar en ella con un bien o servicio ofrecido en particular.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución de la república del Ecuador 2008.

En la Asamblea Nacional (2011), se encuentran varios artículos que hablan sobre agricultura, la alimentación, bioseguridad de los animales, entre otras, y dice lo siguiente:

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.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios. (p. 90)

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (p. 100)

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (p. 100)

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental. (p. 100)

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad. (p. 100)

2.3.2 Código de comercio

En la Asamblea Nacional Republica del Ecuador (2019), dentro de sus ítems y artículos encontramos:

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento. (p. 3)

De la actividad mercantil y de los actos de comercio en general

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico. (p. 4)

Art. 9.- Por mercadería o mercancía, para fines de los actos u operaciones a las que se refiere este Código se entiende todo bien mueble, material o inmaterial, que pueda ser objeto de actos jurídicos mercantiles. En lo que atañe a inmuebles, se estará a lo dispuesto por este Código para cada tipo de contrato. (p. 5)

El comerciante o el empresario de comercio capítulo primero los comerciantes o empresarios

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes. (p. 5)

La empresa

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales. (p. 6)

2.3.3 Código de derecho internacional privado Sánchez de Bustamante

Dentro de estos códigos tenemos (Asamblea Nacional, 2005):

De los comerciantes

Art. 232.- La capacidad para ejercer el comercio y para intervenir en actos y contratos mercantiles, se regula por la ley personal de cada interesado. (p. 43)

2.3.4 Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública

Asamblea Nacional (2021), contiene los siguientes artículos:

Art. 25.1.-Participación Nacional.-Los pliegos contendrán criterios de valoración que incentiven y promuevan la participación local y nacional, mediante un margen de preferencia para los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos la consultoría, de origen local y nacional, de acuerdo a los parámetros determinados por la entidad encargada de la Contratación Pública. (p. 13)

Art. 25.2.-Preferencia a bienes, obras y servicios de origen ecuatoriano, y a los actores de la Economía Popular y Solidaria y Micro, pequeñas y medianas empresas.-En todos los procedimientos previstos en la presente ley, se preferirá al oferente de bienes, obras o servicios que incorpore mayor componente de origen ecuatoriano o a los actores de la Economía Popular y Solidaria y Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, mediante la aplicación de mecanismos tales como: márgenes de preferencia proporcionales sobre las ofertas de otros proveedores, reserva de mercado, entrega de anticipos, subcontratación preferente, entre otros. Para la adquisición de bienes, obras o servicios no considerados de origen ecuatoriano de acuerdo a la regulación correspondiente se requerirá previamente la verificación de inexistencia en la oferta de origen ecuatoriano, mediante mecanismos ágiles que no demoren la contratación. (p. 13)

La entidad encargada de la contratación pública mediante la regulación correspondiente incluirá la obligación de transferencia de tecnología y de conocimiento en toda contratación de origen no ecuatoriano.

Para la aplicación de las medidas de preferencia se utilizará el siguiente orden de prelación:

1. Actores de la economía popular y solidaria;
2. Microempresas;
3. Pequeñas Empresas; y,
4. Medianas Empresas. Estas medidas de preferencia se otorgarán siempre que su oferta se considere como de origen ecuatoriano de acuerdo con la regulación correspondiente. (p. 14)

Asamblea Nacional (2015): Del Objetivo y Ambito [sic] de Aplicación

Art. 1.- Ambito [sic].- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente. (p. 4)

2.3.5 Ley de compañías

Disposiciones generales

DECIMA: En los trámites y procedimientos relacionados con el inicio de las actividades económicas de la compañía constituida o empresa, en los que las instituciones de la administración pública central e institucional y los gobiernos autónomos descentralizados ejercen la potestad de conceder licencias, permisos o autorizaciones, las inspecciones que se efectúen respecto del cumplimiento de los requisitos, formalidades y normas jurídicas competentes a cada una de ellas, se efectuarán por parte de la entidad correspondiente, posteriormente al otorgamiento de la licencia, permiso o autorización. Para este efecto, el administrado, en el formulario o solicitud de licencia, permiso o autorización correspondiente, hará constar una declaración de cumplimiento de los requisitos, formalidades y normas jurídicas. (Sercop, 2007)

2.3.6 Ley orgánica del emprendimiento e innovación

Asamblea Nacional (2020): Fuentes alternativas de financiamiento y garantías:

Art. 24.- Fuentes de financiamiento e inversión. Quienes consten en el Registro Nacional de Emprendimiento tendrían acceso inmediato a los servicios financieros y a los fondos de inversión públicos que se generan a partir de la aplicación de esta ley. (p. 10)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

Dentro de nuestro análisis de factibilidad utilizaremos los dos enfoques de investigación, el cualitativo y el cuantitativo, ya que necesitamos ciertos elementos de apoyo de ambas partes para conseguir los resultados deseados y esperados.

3.1.1 Enfoque mixto

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008, como se citó en Sampieri, et al., 2014, p. 534)

Chen (2006, como se citó en Sampieri, et al., 2014, p. 534), los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”).

En conclusión, se optará por escoger el enfoque mixto, ya que se combina ambos métodos de tal manera que permite tener una visión más clara, y precisa del problema planteado, y así estar más seguros de los hallazgos que se presenten en nuestro análisis de factibilidad para la creación de cárnicos y embutidos.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

3.2.1 Investigación descriptiva

En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio. (Galarza, 2020, p.2)

En la investigación con alcance descriptivo de tipo cualitativo, se busca realizar estudios de tipo fenomenológicos o narrativos constructivistas, que busquen describir las representaciones subjetivas que emergen en un grupo humano sobre un determinado fenómeno. (Galarza, 2020, p. 3)

Para nuestro proyecto de la factibilidad de la creación de una microempresa de carnicos y embutidos se escogió el alcance de investigación descriptiva, debido a que nos ayuda a tener una comprensión mas detallada y objetiva de los distintos factores y aspectos relevantes para el proyecto, los cuales ayudarian a la toma de desiciones estrategicas y la elaboración de un plan de negocios muchas mas sólido.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para el proyecto se considera como técnicas a la encuesta y entrevista, con sus respectivos instrumentos que son los cuestionarios. Poniendo en práctica lo escogido anteriormente de un enfoque mixto, ya que así unimos el lado cualitativo, que son las entrevistas, y por el otro lado el cuantitativo, que son las encuestas. Estas serán las técnicas que aplicaremos para recopilar la debida información.

Autores como Hernández et al. (2016), argumentan que la encuesta y entrevista son los instrumentos más utilizados para la recolección de datos. (Feria, et al. 2020, p. 63)

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Para nuestro proyecto de factibilidad se escogió la población del cantón Bucay en el cual, según INEC (2001), tiene un aproximado de 8.696 habitantes en general, el cual se encuentra dividido por la zona rural con 3.714 habitantes, y la urbana con 4.982 habitantes. Por el cual, nuestra encuesta estará dirigida a la población urbana, quienes serán nuestros posibles mayores compradores.

3.4.2 Muestra

La muestra que se utilizará para este análisis de factibilidad será la población urbana, como que ya fue explicado anteriormente, debido a que son nuestros mayores demandantes, principalmente por estar cerca de la localidad. Y para realizar la encuesta con mayor precisión, utilizaremos la formula infinita que observamos a continuación:

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

Factores de la muestra

- **n/c: 95%**
Representa el nivel de confianza de los resultados.
- **z: 1,96**
Representa el nivel de confianza, y se calcula mediante $(0,95/2 = 0,475)$ y el resultado obtenido se busca en la tabla de distribución estadística.
- **p: 50%**

Es la probabilidad de que ocurra el evento.

- **q: 50%**

Es la probabilidad de que el evento no ocurra ($q = 1-p$).

- **e: 5%**

Representa el error máximo aceptable en los resultados.

- **N: (4.982)**

Corresponde al tamaño de la población.

- **n:**

Corresponde al tamaño de la muestra.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0,50 * 0,50 * 4.982}{0.05^2(4.982 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{4.784,71}{13.413}$$

$$n = 356$$

CAPITULO IV PROPUESTA O INFORME

4.1 Presentación y análisis de resultados

4.1.1 Encuesta

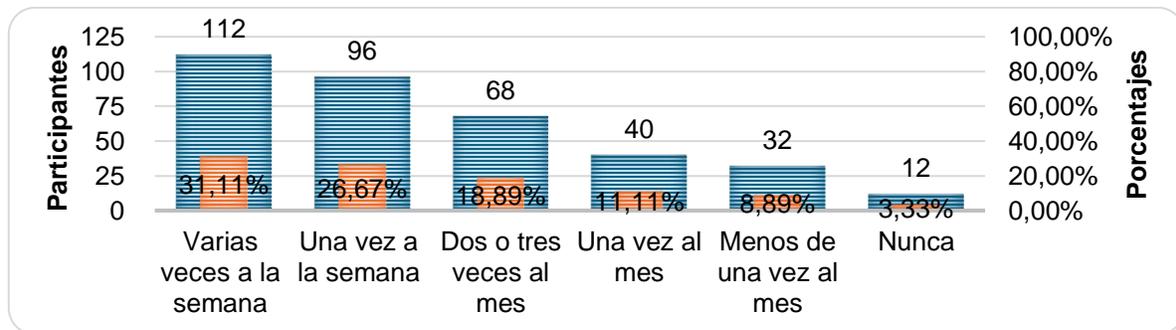
Pregunta 1.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo en productos de carnes y embutidos?

Tabla 1 Frecuencia de compra

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Varias veces a la semana	112	112	31.11%	31.11%
Tres veces a la semana	96	208	26.67%	57.78%
Cuatro veces al mes	68	276	18.89%	76.67%
Una vez al mes	40	316	11.11%	87.78%
Una vez cada tres meses	32	348	8.89%	96.67%
Nunca	12	360	3.33%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 8 Frecuencia de compra



Elaborado por: Barrera, (2024)

La mayoría de los encuestados consume cárnicos y embutidos varias veces a la semana (31.11%) o tres veces a la semana (26.67%). Esto indica una alta demanda regular de estos productos. Un menor porcentaje de personas los consume cuatro veces al mes (18.89%) o una vez al mes (11.11%). Solo un pequeño grupo los consume una vez cada tres meses (8.89%) o nunca (3.33%). Estos datos sugieren que los cárnicos y embutidos son una parte integral de la dieta de la mayoría de los encuestados, con un consumo frecuente.

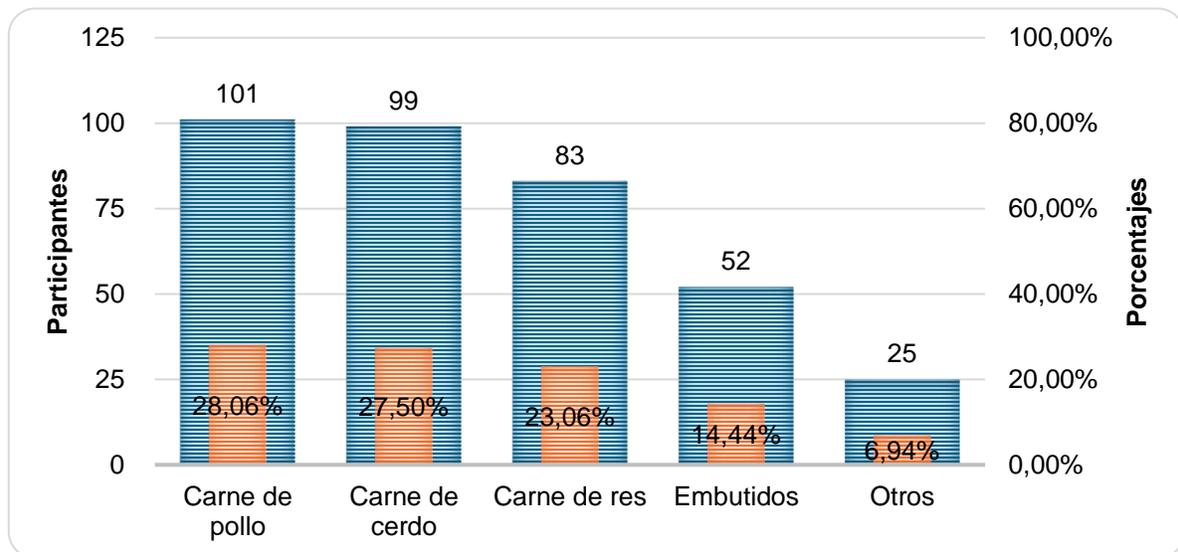
Pregunta 2.- ¿Qué tipos de productos de carnes y embutidos usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 2 Tipos de productos

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Carne de pollo	101	101	28.06%	28.06%
Carne de cerdo	99	200	27.50%	55.56%
Carne de res	83	283	23.06%	78.61%
Embutidos	52	335	14.44%	93.06%
Otros	25	360	6.94%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 9 Tipos de productos



Elaborado por: Barrera, (2024)

La carne de pollo (28.06%) y la carne de cerdo (27.50%) son los tipos de cárnicos más consumidos, seguidos por la carne de res (23.06%). Los embutidos también tienen una presencia significativa (14.44%), mientras que otros tipos de cárnicos representan un menor porcentaje (6.94%). Estos resultados muestran una clara preferencia por carnes comunes como pollo, cerdo y res, indicando que estos productos deberían ser el foco principal de cualquier microempresa dedicada a la venta de cárnicos y embutidos para satisfacer la demanda del mercado.

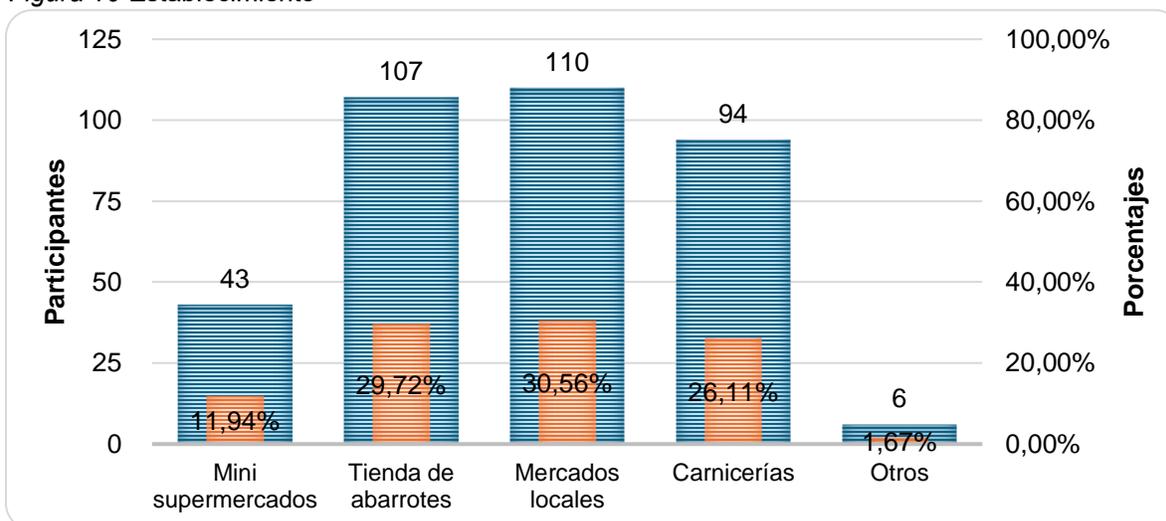
Pregunta 3.- ¿En qué tipo de establecimientos usted compra habitualmente cárnicos y embutidos?

Tabla 3 Establecimiento

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Mini supermercados	43	43	11.94%	11.94%
Tienda de abarrotes	107	150	29.72%	41.67%
Mercados locales	110	260	30.56%	72.22%
Carnicerías	94	354	26.11%	98.33%
Otros	6	360	1.67%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 10 Establecimiento



Elaborado por: Barrera, (2024)

Los mercados locales (30.56%) y las tiendas de abarrotes (29.72%) son los establecimientos preferidos para la compra de cárnicos y embutidos. Las carnicerías también son populares (26.11%), seguidas por los mini supermercados (11.94%). Solo un pequeño porcentaje compra en otros tipos de establecimientos (1.67%). Estos datos sugieren que, para una microempresa de cárnicos, establecerse cerca de mercados locales o tiendas de abarrotes podría maximizar la accesibilidad y conveniencia para los consumidores, alineándose con sus hábitos de compra preferidos.

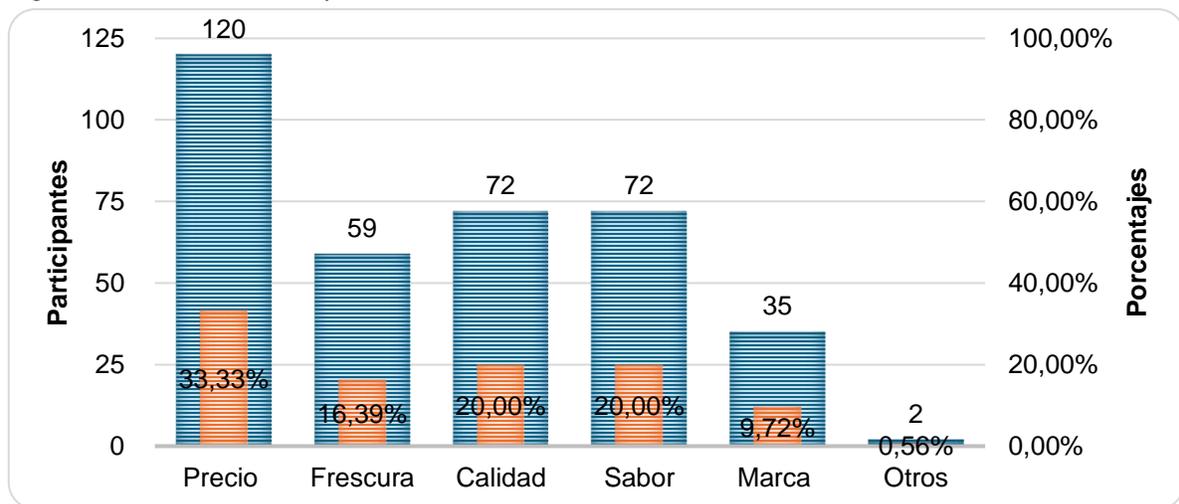
Pregunta 4.- Al momento de comprar algún tipo de producto de carnes o embutidos, ¿cuál es su mayor consideración?

Tabla 4 Factores de compra

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Precio	120	120	33.33%	33.33%
Frescura	59	179	16.39%	49.72%
Calidad	72	251	20.00%	69.72%
Sabor	72	323	20.00%	89.72%
Marca	35	358	9.72%	99.44%
Otros	2	360	0.56%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 11 Factores de compra



Elaborado por: Barrera, (2024)

El precio (33.33%) es el factor más importante para los consumidores al comprar cárnicos y embutidos, seguido por la calidad (20%) y el sabor (20%). La frescura también es relevante (16.39%), mientras que la marca (9.72%) y otros factores (0.56%) tienen menor importancia. Esto indica que los consumidores priorizan el costo y la calidad del producto. Para una microempresa, mantener precios competitivos y asegurar la calidad y frescura de los productos serán claves para atraer y retener clientes.

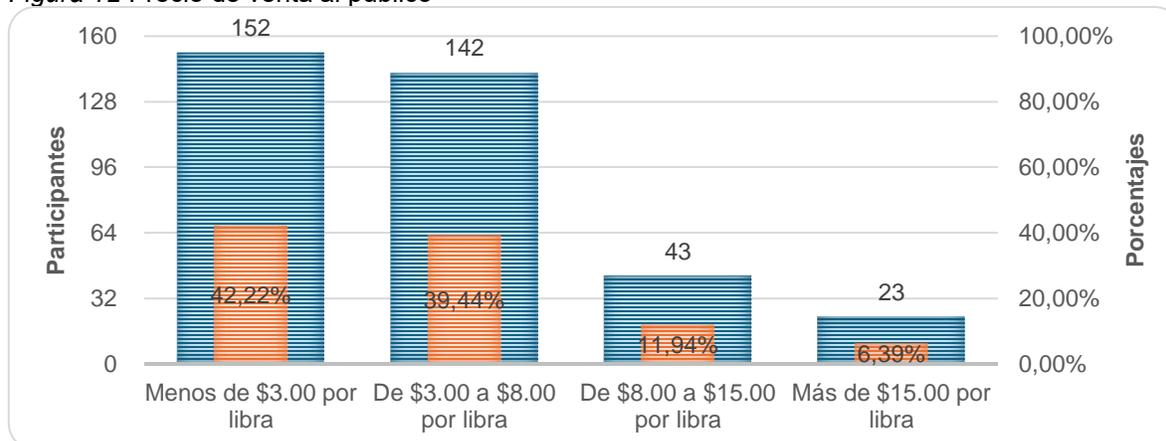
Pregunta 5.- ¿Usted cuánto está dispuesto a pagar por productos de carnes y embutidos de alta calidad?

Tabla 5 Precio de venta al público

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Menos de \$3.00 por libra	152	152	42.22%	42.22%
De \$3.00 a \$8.00 por libra	142	294	39.44%	81.67%
De \$8.00 a \$15.00 por libra	43	337	11.94%	93.61%
Más de \$15.00 por libra	23	360	6.39%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 12 Precio de venta al público



Elaborado por: Barrera, (2024)

La mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar menos de \$3.00 por libra (42.22%) o entre \$3.00 y \$8.00 por libra (39.44%) por productos cárnicos de alta calidad. Un menor porcentaje está dispuesto a pagar entre \$8.00 y \$15.00 por libra (11.94%) o más de \$15.00 por libra (6.39%). Esto sugiere que la sensibilidad al precio es alta, y los precios deben mantenerse en un rango accesible para la mayoría de los consumidores, con un énfasis en la calidad para justificar el costo dentro de estos márgenes.

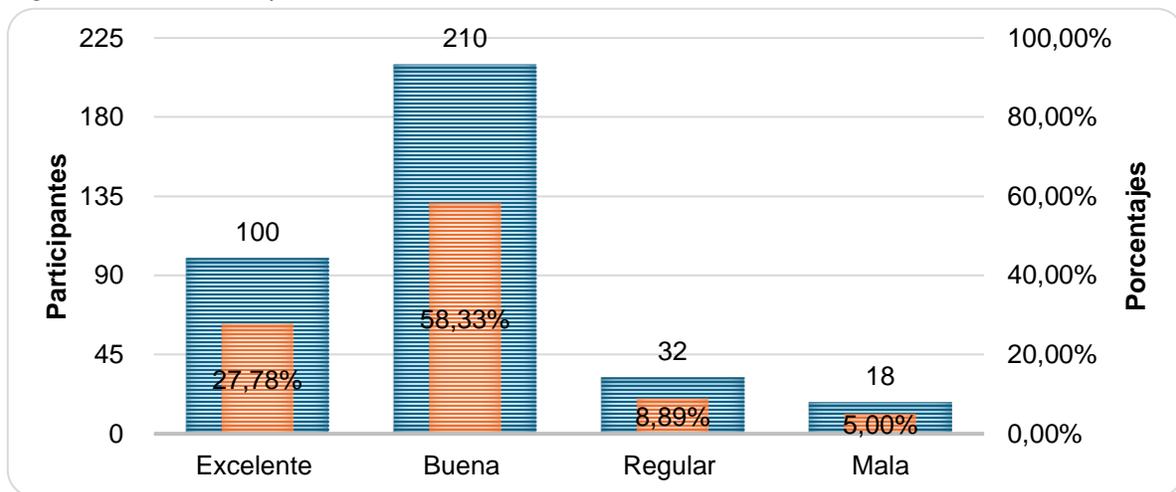
Pregunta 6.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad-precio de los productos cárnicos y embutidos ofrecidos en el mercado local?

Tabla 6 Calidad del producto

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Excelente	100	100	27.78%	27.78%
Buena	210	310	58.33%	86.11%
Regular	32	342	8.89%	95.00%
Mala	18	360	5.00%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 13 Calidad del producto



Elaborado por: Barrera, (2024)

La mayoría de los encuestados considera que la calidad de los productos cárnicos disponibles es buena (58.33%) o excelente (27.78%). Un menor porcentaje los califica como regulares (8.89%) o malos (5%). Estos resultados indican que, en general, los consumidores están satisfechos con la calidad de los productos actuales en el mercado. Para una nueva microempresa, mantener o mejorar esta percepción positiva será crucial, centrándose en mantener altos estándares de calidad para competir efectivamente.

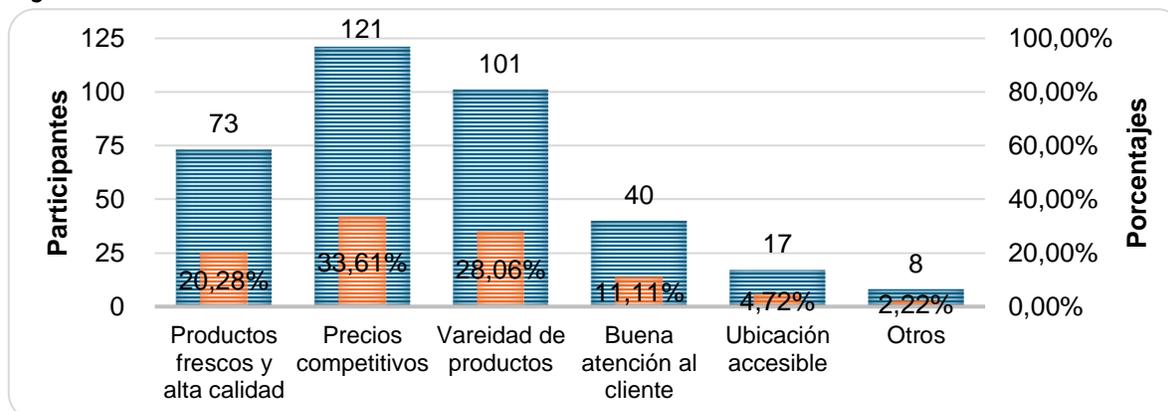
Pregunta 7.- ¿Qué características le parece necesario y le gustaría encontrar en una microempresa local de este tipo?

Tabla 7 Características

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Productos frescos y alta calidad	73	73	20.28%	20.28%
Precios competitivos	121	194	33.61%	53.89%
Variación de productos	101	295	28.06%	81.94%
Buena atención al cliente	40	335	11.11%	93.06%
Ubicación accesible	17	352	4.72%	97.78%
Otros	8	360	2.22%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 14 Características



Elaborado por: Barrera, (2024)

Los consumidores prefieren que una microempresa de cárnicos ofrezca precios competitivos (33.61%) y productos frescos y de alta calidad (20.28%). También valoran una variedad de productos (28.06%) y una buena atención al cliente (11.11%). La accesibilidad de la ubicación (4.72%) y otros factores (2.22%) son menos importantes. Estos datos sugieren que, para atraer clientes, la microempresa debe enfocarse en ofrecer una buena relación calidad-precio, mantener la frescura y variedad de sus productos y proporcionar un excelente servicio al cliente.

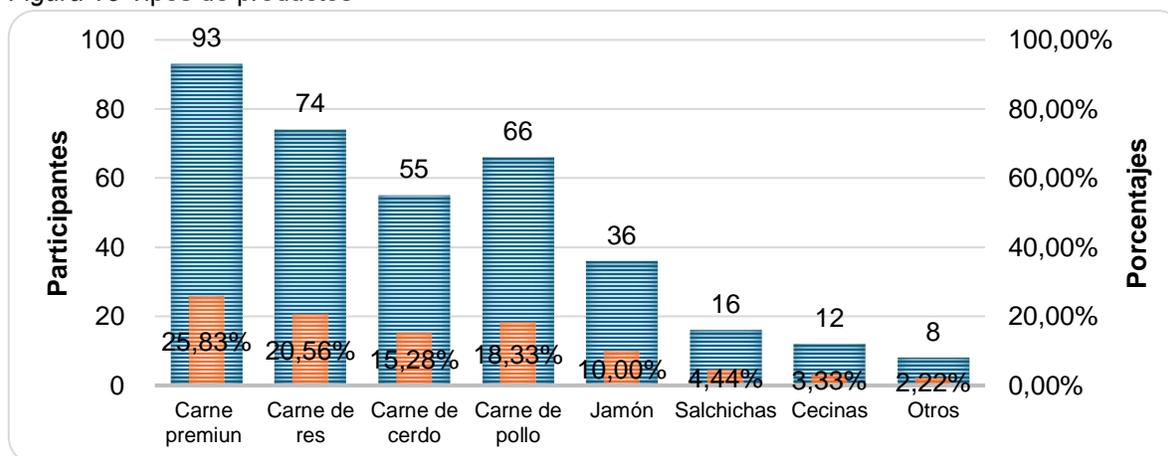
Pregunta 8.- ¿Qué tipos de productos de carnes y embutidos le gustaría encontrar en una microempresa local?

Tabla 8 Tipos de productos

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Carne premium	93	93	25.83%	25.83%
Carne de res	74	167	20.56%	46.39%
Carne de cerdo	55	222	15.28%	61.67%
Carne de pollo	66	288	18.33%	80.00%
Jamón	36	324	10.00%	90.00%
Salchichas	16	340	4.44%	94.44%
Cecinas	12	352	3.33%	97.78%
Otros	8	360	2.22%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 15 Tipos de productos



Elaborado por: Barrera, (2024)

Los encuestados desean encontrar carne premium (25.83%), carne de res (20.56%) y carne de pollo (18.33%) en una microempresa local. La carne de cerdo (15.28%), el jamón (10%) y las salchichas (4.44%) también son populares, seguidos por cecinas (3.33%) y otros productos (2.22%). Esto indica una preferencia por productos cárnicos de alta calidad y variedad. Una microempresa que ofrezca estos productos podrá satisfacer mejor las expectativas y preferencias de los consumidores, atrayendo una mayor clientela.

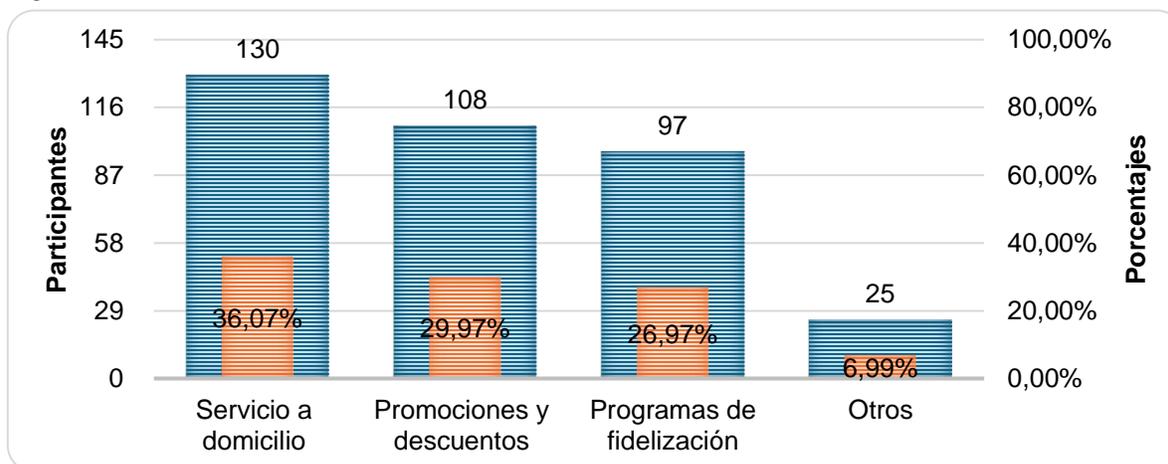
Pregunta 9.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofreciera una microempresa local de cárnicos y embutidos?

Tabla 9 Servicios Adicionales

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada $f_{r_{a_i}}$
Servicio a domicilio	130	130	36.07%	36.07%
Promociones y descuentos	108	238	29.97%	66.04%
Programas de fidelización	97	335	26.97%	93.01%
Otros	25	360	6.99%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 16 Servicios Adicionales



Elaborado por: Barrera, (2024)

Los consumidores valoran los servicios a domicilio (36.07%), promociones y descuentos (29.97%) y programas de fidelización (26.97%). Otros servicios son menos demandados (6.99%). Estos datos indican que una microempresa podría diferenciarse y atraer más clientes al ofrecer entregas a domicilio, incentivar compras repetidas con descuentos y programas de lealtad. Estos servicios adicionales mejorarán la conveniencia y satisfacción del cliente, contribuyendo al crecimiento y éxito de la microempresa en el mercado local.

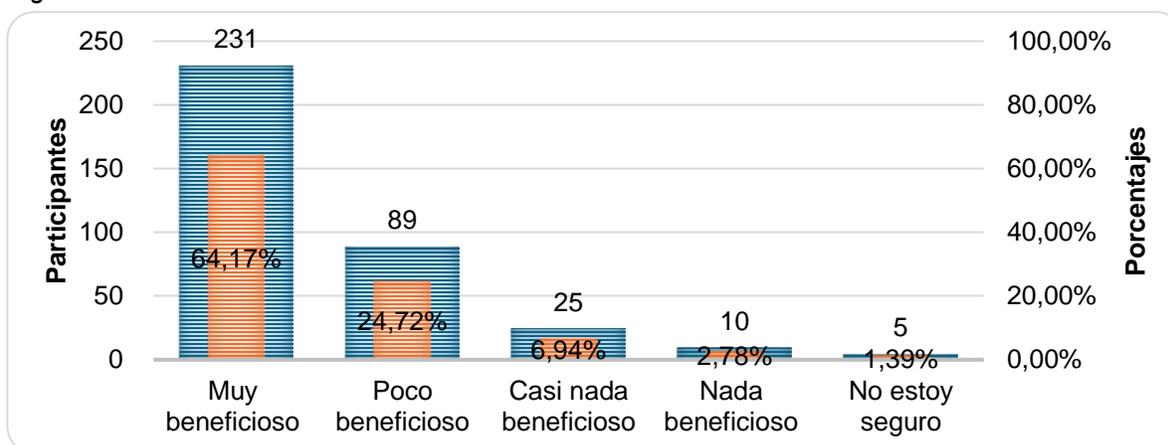
Pregunta 10.- ¿Considera que una microempresa de este tipo sería beneficioso para la economía local?

Tabla 10 Beneficios

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Muy beneficioso	231	231	64.17%	64.17%
Poco beneficioso	89	320	24.72%	88.89%
Casi nada beneficioso	25	345	6.94%	95.83%
Nada beneficioso	10	355	2.78%	98.61%
No estoy seguro	5	360	1.39%	100.00%
TOTAL	360		100.00%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Figura 17 Beneficios



Elaborado por: Barrera, (2024)

La gran mayoría de los encuestados considera que una microempresa de cárnicos sería muy beneficiosa para la economía local (64.17%), mientras que un porcentaje menor piensa que sería poco beneficiosa (24.72%). Solo unos pocos creen que no tendría casi ningún beneficio (6.94%) o que no sería beneficiosa en absoluto (2.78%). Estos datos sugieren que hay una percepción general positiva hacia la creación de una microempresa de cárnicos, indicando que podría ser bien recibida por la comunidad y contribuir al desarrollo económico local.

4.1.2 Entrevistas

Primera entrevista, realizada al señor comerciante Milton Barrera

1. ¿Cuál es su experiencia en este oficio y cuánto tiempo lleva en este?

Respuesta del señor Barrera: mi experiencia en este oficio ha sido muy grata, que me ha llenado de muchas enseñanzas. Tengo 64 años y llevo practicando este trabajo desde hace ya 36 años, en el que deje mi anterior empleo para iniciar en este, del cual no me arrepiento en los absoluto.

Lo más gratificante de esto, es que he podido transmitir y enseñar esta maravillosa labor a mis hijos, los cuales se dedican a este mismo trabajo de la carnicería y su comercialización, e incluso se han expandido fuera de nuestra zona local hacia la ciudad.

2. ¿Cuál es el tipo de carne y corte que mayor se vende en su carnicería?

Respuesta del señor Barrera: En general los clientes compran todas las carnes que posee el animal, pero en su mayoría existe una preferencia por la carne suave, la carne que se encuentra en la parte de la pierna, y también el lomo fino, lomo de asado.

3. ¿Cuáles son las medidas que usted toma para poder garantizar la calidad de su producto, en cuanto a frescura y seguridad alimentaria?

Respuesta del señor Barrera: Mi método de adquisición es comprando en fincas y ferias, de manera directa al criador o algún intermediario, y se hace la compra al ojo, es decir que a simple vista conozco las condiciones y estado del animal, es una habilidad que he logrado adquirir durante todos los años que llevo en este trabajo. Dentro de las condiciones aceptables para la compra del animal, es que debe ser joven, de contextura normal y sin enfermedades, las cuales son detectables la mayoría a simple vista igual, aunque en ocasiones este método de compra nos ha afectado ya que algunas enfermedades no son detectables a la vista, y es aquí cuando se pierde el dinero, pero son muy pocas las veces que nos ocurre este inconveniente.

4. ¿Usted cree que ha habido algún tipo de cambio en la demanda de carne en los últimos años?

Respuesta del señor Barrera: Durante todos mis años, desde mis inicios aún existen personas que siguen recurriendo en mi carnicería, pero otras ya no, esto debido a que ya existen puntos de venta cerca de sus viviendas, y por ende ya no tienen necesidad de comprar en mi local que se encuentra un poco lejos de su localidad. Pero a pesar de haber perdido cierto número de clientela, con el paso del tiempo he adquirido nuevos clientes, y mi demanda se ha mantenido un poco estable.

5. ¿Cómo maneja la competencia con los supermercados?

Respuesta del señor Barrera: Dentro de mi perspectiva y lo que me ha funcionado durante muchos años, son tres aspectos fundamentales, el primero es, la presentación de mis productos y mi local, segundo, la calidad del producto que ofrezco, y por último, la atención al cliente, siendo la calidez con la que se atiende a nuestros consumidores, sin importar que existan nuevos compañeros o nuevas marcas de supermercados que ofrezcan esta línea de productos.

Segunda entrevista, realizada al gerente del Mini Comisariato, el ing. Fernando Sánchez

1. ¿Cuáles son los productos estrella de su compañía y en qué se diferencian de sus competidores?

Respuesta del ingeniero Fernando Sánchez: Nuestros productos mejores vendidos son los de la Procesadora de Alimentos Karnita Prokarnita S.A. en especial el corte de lomo fino. En cuestión a embutidos, el mejor vendido es el chorizo argentino.

También nuestra propia línea de carnes y embutidos, que es por la cual nos diferenciamos de nuestra competencia, ya que ofrecemos productos más económicos.

2. ¿Cómo seleccionan a sus proveedores para garantizar la calidad de sus productos?

Respuesta del ingeniero Fernando Sánchez: Nuestra compañía busca proveedores que cumplan estrictamente con todas las normas pertinentes de sanidad y seguridad alimentaria. Adicional a eso nosotros como empresa, tenemos nuestra propia línea de carnes y embutidos, en la cual se contrata personal sumamente especializado en todas las áreas, especialmente en el área de desposte.

3. ¿Qué estrategia de marketing y ventas utilizan para llegar a sus clientes?

Respuesta del ingeniero Fernando Sánchez: Nuestra mayor estrategia de marketing es nuestro slogan "Siempre de todo a menor precio, siempre", y esto debido a que tenemos nuestra propia línea de productos los cuales nos permite ofrecer al público productos de calidad a un menor precio que nuestra competencia, ya que algunos productos se pagan más por el nombre de la marca que por la calidad del producto.

4. ¿Cómo manejan la competencia con los tercernas y frigoríficos que ofrecen productos más económicos?

Respuesta del ingeniero Fernando Sánchez: No importa que ofrezcan productos más económicos, nuestros productos siempre serán mejores, debido a la alta especialización del personal encargado, maquinaria tecnológica y sofisticada, e instalaciones sumamente adecuadas. Todo esto permitirá entregar al consumidor un producto de primera, una experiencia gratificante, a diferencia de las carnes de tercernas que están expuestas al aire libre, al polvo, a las baterías del aire, al sol y resequedad. Todo esto impide que sus carnes estén a nuestro nivel de higiene y bienestar animal.

4.1.3 *Análisis de los resultados de la encuesta y entrevista*

El análisis de la encuesta revela una clara demanda y preferencia por productos cárnicos y embutidos entre los consumidores locales. La frecuencia de consumo es alta, con la mayoría de los encuestados comprando estos productos varias veces a la semana o al menos una vez semanalmente. Los tipos de cárnicos más populares son la carne de pollo, cerdo y res, indicando una necesidad de mantener una oferta diversificada de estos productos en el mercado. En cuanto a los lugares de compra, los mercados locales y las tiendas de abarrotes son los establecimientos preferidos, seguidos por las carnicerías. Esto sugiere que una microempresa debería considerar ubicarse en áreas cercanas a estos puntos de venta para maximizar la accesibilidad y conveniencia para los clientes.

El precio emerge como el factor más importante para los consumidores al comprar cárnicos, seguido por la calidad y el sabor. La mayoría está dispuesta a pagar menos de \$8.00 por libra, destacando la sensibilidad al precio y la necesidad de mantener precios competitivos. Además, la calidad de los productos actuales en el mercado es percibida mayoritariamente como buena o excelente, lo que implica que cualquier nueva microempresa debe mantener o superar estos estándares para ser competitiva. Los consumidores valoran características como productos frescos, alta calidad, precios competitivos y una variedad de productos. Servicios adicionales como la entrega a domicilio, promociones y programas de fidelización también son altamente apreciados, lo que podría ayudar a diferenciar una nueva microempresa en el mercado.

Finalmente, hay una percepción positiva generalizada sobre el impacto beneficioso de una microempresa de cárnicos y embutidos en la economía local. La mayoría de los encuestados cree que sería muy beneficiosa, lo que sugiere un fuerte apoyo comunitario para este tipo de emprendimiento.

En las entrevistas realizadas podemos observar dos puntos de vista opuestos, por un lado tenemos al carnicero quién argumenta que a pesar de que su producto no posea un registro sanitario sofisticado, de igual forma las personas

siguen optando por consumir la carne de este medio, debido al poco ingreso que poseen, sin embargo no es un número grande el que posee de clientela a diferencia de los supermercados, en los que a diario ofrecen sus productos sus productos, con una mejor presentación e higiene, el cual es un punto muy favorable para este tipo de empresas en las que su mayor arma es el cuidado e higiene del animal desde su inicio hasta el fin cuando ya llega a manos de los consumidores finales.

Pese a que la competencia es bastante dura entre estos dos métodos más comunes, los habitantes del cantón Bucay consumen muy a menudo carnes, el cual brinda un amplio crecimiento o estabilidad para estas dos formas de negocio.

4.2 Título de la Propuesta

Creación de una microempresa para la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay

4.3 Justificación de la Propuesta

La creación de una microempresa dedicada a la comercialización de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay es una respuesta a la creciente demanda de productos de alta calidad y fresca en la región. Bucay, un cantón en crecimiento con una población que valora la buena alimentación y la economía local, carece de suficientes proveedores que ofrezcan productos cárnicos frescos y embutidos elaborados con altos estándares de calidad. Por lo cual, la creación de esta microempresa no solo satisface esta demanda insatisfecha, sino que también contribuye al desarrollo económico local al generar empleo y fomentar la producción local.

Además, se propone establecer relaciones directas con los productores locales, lo que garantiza la frescura de los productos y apoya a los agricultores y ganaderos de la región, creando un ciclo económico beneficioso para la comunidad.

La microempresa se destacará por ofrecer productos de alta calidad, cumpliendo con todas las normativas sanitarias, de calidad, espacios climatizados, asistencia inmediata del personal y entregas a domicilio a través de delivery, lo que asegurará la confianza y lealtad de los clientes. Finalmente, no solo se pretende no solo satisfacer la demanda actual sino también expandir el mercado a otras regiones cercanas, consolidándose como un referente en el sector cárnico y de embutidos en la provincia.

4.4 Objetivos de la Propuesta

4.4.1 Objetivo General de la Propuesta

Crear una microempresa de cárnicos y embutidos para la comercialización en la provincia de Bucay.

4.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado de Bucay.
- Optimizar los procesos de almacenamiento y distribución para la frescura de los productos.
- Minimizar el uso de materiales no biodegradables en el empaquetado para la reducción del impacto ambiental.
- Elaborar un presupuesto idóneo para la factibilidad de la microempresa comercializadora de cárnicos y embutidos.

4.5 Descripción del Negocio

El nombre de la microempresa será “Cárnicos Bucay” y su slogan “Frescura y Calidad en Cada Corte”. La empresa se especializará en la comercialización de cárnicos frescos y embutidos, destacándose por ofrecer productos de origen local con un enfoque en la calidad y frescura. “Cárnicos Bucay” trabajará directamente

con productores locales, garantizando que los productos provengan de fuentes confiables y cumplan con los más altos estándares de calidad. La oferta incluirá una variedad de cortes de carne, así como embutidos elaborados siguiendo recetas tradicionales y técnicas modernas que aseguran el mejor sabor y textura.

La microempresa estará equipada con tecnología avanzada para la conservación de los productos, asegurando su frescura y seguridad. La atención al cliente será un pilar fundamental, ofreciendo un servicio personalizado y atento a las necesidades de cada cliente. Con una ubicación estratégica en el centro de Bucay, “Cárnicos Bucay” buscará convertirse en la opción preferida de los consumidores locales que valoran la calidad y frescura de los productos cárnicos.

4.5.1 Misión, Visión y Valores

Misión

Proveer cárnicos y embutidos de alta calidad, frescura y sabor, apoyando a productores locales y satisfaciendo a nuestros clientes.

Visión

Ser la empresa líder en la comercialización de cárnicos y embutidos en Bucay y sus alrededores, reconocida por su calidad y compromiso con la comunidad.

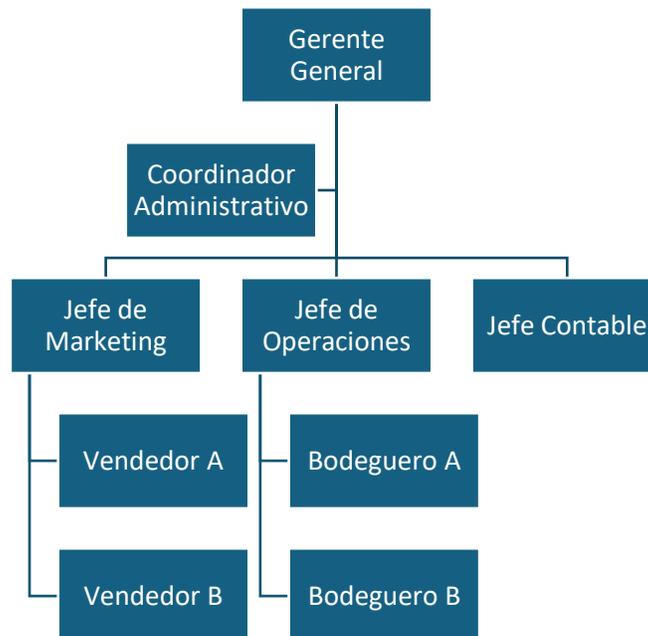
Valores

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad.
- **Frescura:** Garantizamos la frescura de todos nuestros productos.
- **Compromiso:** Apoyamos a los productores locales y contribuimos al desarrollo económico de Bucay.
- **Integridad:** Actuamos con transparencia y responsabilidad en todas nuestras operaciones.
- **Servicio al Cliente:** Nos dedicamos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un servicio excepcional.

4.5.2 Organigrama de la microempresa

El cronograma propuesto para la microempresa comercializadora de cárnicos en Bucay está diseñado para garantizar una gestión eficiente y clara distribución de responsabilidades. En la cúspide del organigrama se encuentra el Gerente General, quien es responsable de supervisar todas las operaciones de la microempresa y tomar decisiones estratégicas. Directamente debajo está el Coordinador Administrativo, encargado de la gestión diaria de la empresa y de asistir al gerente en sus funciones. En la siguiente línea jerárquica se encuentran tres áreas clave: Marketing, Operaciones y Contabilidad. El Jefe de Marketing se encarga de las estrategias de promoción y ventas, y cuenta con el apoyo de dos vendedores (Vendedor A y Vendedor B) que trabajan directamente en la captación y fidelización de clientes.

Figura 18 Cronograma de la microempresa “Cárnicos Bucay”



Elaborado por: Barrera, (2024)

El Jefe de Operaciones supervisa la logística y almacenamiento de los productos, contando con dos bodegueros (Bodeguero A y Bodeguero B) para asegurar la correcta recepción, almacenamiento y despacho de los productos

cárnicos. Finalmente, el Jefe de Contabilidad se encarga de la gestión financiera de la empresa, asegurando un control adecuado de los presupuestos, ingresos y egresos, y cumplimiento de las normativas fiscales. Este organigrama asegura una estructura clara y eficiente, donde cada área tiene responsabilidades bien definidas, permitiendo así un funcionamiento armónico y eficiente de la microempresa. Para una mejor comprensión se procede a exponer en la siguiente figura el diagrama respectivo.

4.6 Ventaja Competitiva

La microempresa “Cárnicos Bucay” presenta varias ventajas competitivas que la distinguen en el mercado. Ofrece servicios adicionales como la entrega a domicilio, facilitada a través de sus plataformas sociales. Esta característica no solo proporciona comodidad a los clientes, sino que también amplía el alcance de la empresa, permitiendo llegar a una base de clientes más amplia y diversificada. Además, la empresa se adapta a las necesidades específicas de sus clientes ofreciendo cortes a medida; los clientes pueden solicitar cortes de carne personalizados según sus preferencias, lo que garantiza la satisfacción y fidelidad del cliente. Este nivel de personalización es poco común en la competencia y añade un valor significativo a la oferta de la microempresa.

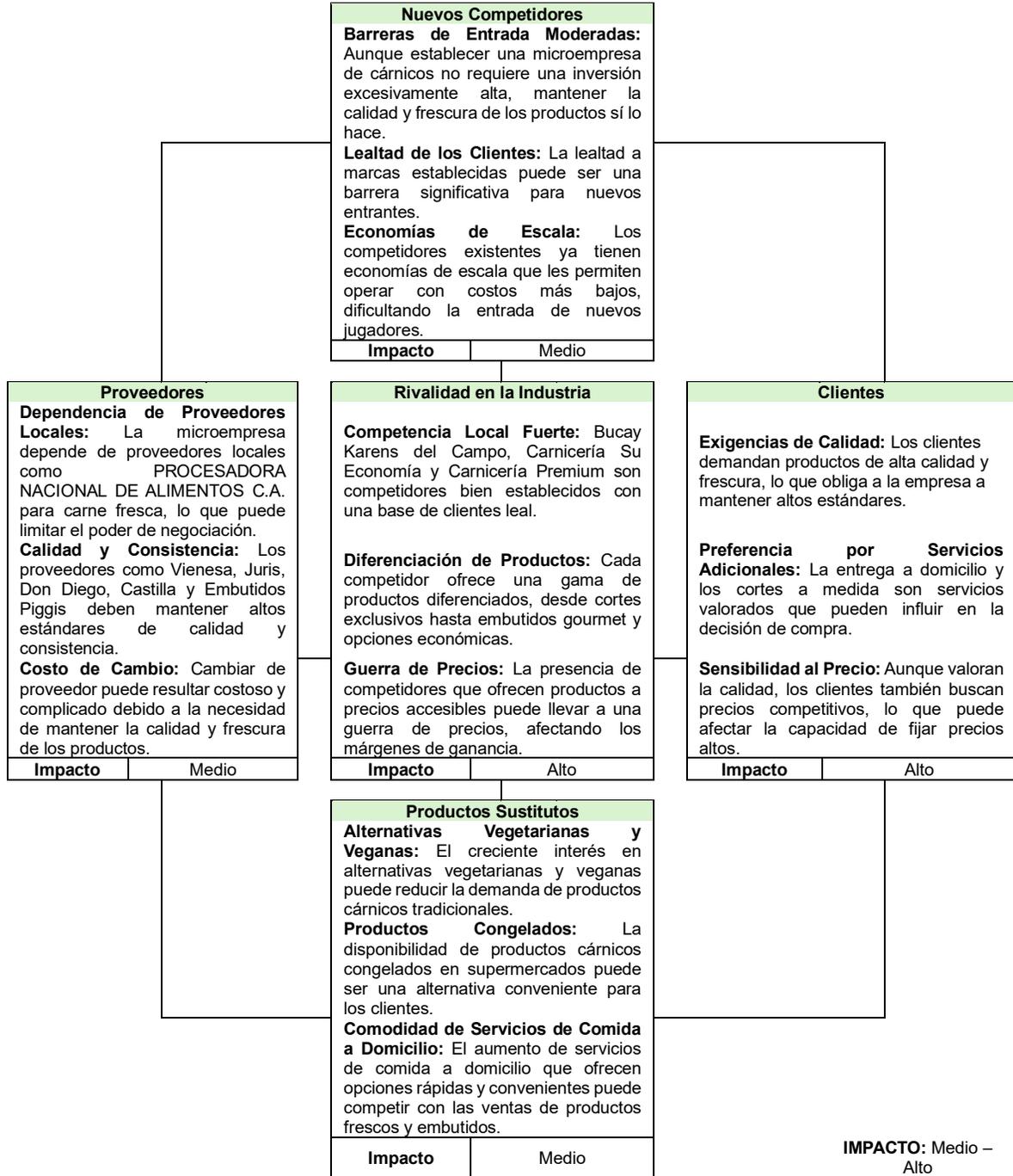
Por otro lado, cuenta con un local organizado, climatizado y acogedor que resalta la experiencia de compra. Un ambiente agradable y bien gestionado no solo mejora la percepción del cliente sobre la calidad de los productos, sino que también fomenta una experiencia de compra positiva que puede traducirse en lealtad a largo plazo. Los clientes se sienten cómodos y bien atendidos, lo que refuerza su decisión de comprar en la microempresa “Cárnicos Bucay”. Estas ventajas competitivas, combinadas con una gestión eficiente y un enfoque centrado en el cliente, permiten posicionar a la marca como una opción preferida en el mercado de cárnicos y embutidos en Bucay.

4.7 Análisis de la situación Inicial

4.7.1 Análisis del Microentorno

Cinco Fuerzas de Porter

Figura 19 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: Barrera, (2024)

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que “Cárnicos Bucay” opera en un entorno competitivo significativo, con varios desafíos y oportunidades. La competencia directa en Bucay es alta, con varios jugadores bien establecidos en el mercado, lo que hace que la competencia sea intensa. Sin embargo, “Cárnicos Bucay” puede destacar mediante la diferenciación de productos y la oferta de servicios adicionales, como la entrega a domicilio a través de plataformas sociales y los cortes a medida según las exigencias del cliente. Estas estrategias no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también crean un valor añadido que los competidores podrían no ofrecer, proporcionando una ventaja competitiva. El poder de negociación de los proveedores y compradores es equilibrado. Los proveedores de embutidos y carnes frescas, como Vienesas, Juris, Don Diego, Castilla, Embutidos Piggis y PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A., tienen una influencia considerable debido a su capacidad para establecer precios y términos. Sin embargo, “Cárnicos Bucay” puede negociar mejores términos mediante la creación de relaciones sólidas y duraderas con estos proveedores.

Por otro lado, los compradores, especialmente los consumidores de Bucay, tienen un poder significativo, ya que sus preferencias y expectativas pueden afectar directamente las ventas. “Cárnicos Bucay” debe enfocarse en entender y satisfacer estas necesidades a través de productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente. La amenaza de nuevos entrantes es moderada. Aunque existen barreras de entrada, como la necesidad de mantener la calidad y frescura de los productos, los nuevos jugadores podrían entrar al mercado si perciben una oportunidad rentable. “Cárnicos Bucay” puede mitigar esta amenaza fortaleciendo su marca y fidelizando a sus clientes mediante programas de lealtad y promociones exclusivas. Por último, la amenaza de productos sustitutos está en aumento, impulsada por tendencias hacia alternativas más saludables y convenientes, como productos vegetarianos y veganos. Para contrarrestar esto, “Cárnicos Bucay” debe diversificar su oferta, incluyendo opciones más saludables y sostenibles, sin comprometer la calidad.

4.7.2 Análisis del Macroentorno

PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal)

Tabla 11 Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Oportunidades	Amenazas	
P	Político	Regulaciones gubernamentales: Cumplimiento de normativas locales e internacionales para la comercialización de cárnicos y embutidos.	X	
		Políticas de salud pública: Normativas sobre seguridad alimentaria y manejo de productos perecederos.	x	
E	Económico	Incentivos fiscales: Posibilidad de aprovechar incentivos o subsidios para pequeñas y medianas empresas.	X	
		Crecimiento económico local: Análisis del crecimiento económico en Bucay y cómo afecta el poder adquisitivo de los consumidores.	X	
		Inflación: Impacto de la inflación en los costos de adquisición de productos y precios de venta.		X
		Acceso a financiamiento: Disponibilidad de crédito y financiamiento para expansión y mejora de la infraestructura.	X	
S	Social	Preferencias del consumidor: Tendencias en el consumo de cárnicos y embutidos, y preferencia por productos de alta calidad.	X	
		Demografía: Análisis del perfil demográfico de Bucay para entender mejor al público objetivo.	X	
		Estilo de vida: Impacto de cambios en el estilo de vida, como la preferencia por alimentos frescos y orgánicos.	X	
T	Tecnológico	Innovaciones en conservación: Uso de tecnologías avanzadas para la conservación de cárnicos y embutidos, garantizando frescura y calidad.	X	
		Plataformas digitales: Implementación de plataformas en línea para venta y entrega a domicilio, facilitando el acceso del cliente a los productos.	X	
		Automatización de procesos: Uso de tecnologías para optimizar el almacenamiento, distribución y gestión de inventarios.	X	
E	Ecológico	Sostenibilidad: Implementación de prácticas sostenibles en la gestión de residuos y empaques ecológicos.	X	
		Regulaciones ambientales: Cumplimiento de normativas ambientales locales e internacionales.		X
L	Legal	Conciencia ambiental: Responder a la creciente demanda de consumidores por productos y prácticas amigables con el medio ambiente.	X	
		Regulaciones laborales: Cumplimiento de las leyes laborales locales, asegurando condiciones de trabajo adecuadas y justas para los empleados.		X
		Propiedad intelectual: Registro de marcas y patentes para proteger la propiedad intelectual de la empresa.	X	
		Normativas de comercio: Asegurar el cumplimiento de las normativas de comercio y etiquetado de productos cárnicos.		X

Elaborado por: Barrera, (2024)

El análisis PESTEL de “Cárnicos Bucay” revela un panorama diverso de oportunidades y amenazas en su entorno. En el ámbito político, la empresa enfrenta amenazas significativas debido a las regulaciones gubernamentales y las políticas de salud pública que dictan estrictos estándares de seguridad alimentaria. No obstante, existe una oportunidad en los incentivos fiscales que podrían apoyar a las pequeñas y medianas empresas, proporcionando un alivio financiero crucial. En términos económicos, el crecimiento económico local en Bucay representa una oportunidad para aumentar las ventas, aunque la inflación es una amenaza que podría elevar los costos operativos y de adquisición de productos.

El acceso a financiamiento también ofrece una oportunidad para la expansión y la mejora de la infraestructura. Socialmente, las preferencias del consumidor y el perfil demográfico presentan oportunidades significativas. La tendencia hacia el consumo de productos cárnicos de alta calidad y la preferencia por servicios adicionales, como cortes a medida y entregas a domicilio, pueden ser explotadas para atraer y retener clientes. En el ámbito tecnológico, la empresa tiene múltiples oportunidades para implementar innovaciones en conservación, automatización de procesos y uso de plataformas digitales para ventas y servicios.

Ecológicamente, la adopción de prácticas sostenibles y el cumplimiento de regulaciones ambientales son tanto una oportunidad como una amenaza. La creciente conciencia ambiental entre los consumidores puede ser una ventaja si se gestionan adecuadamente los residuos y se utilizan empaques ecológicos. Por último, en el contexto legal, las normativas laborales y de comercio son amenazas que requieren un estricto cumplimiento, pero la protección de la propiedad intelectual representa una oportunidad para salvaguardar los activos intangibles de la empresa. En resumen, “Cárnicos Bucay” debe aprovechar las oportunidades de crecimiento y mitigación de riesgos mediante una estrategia de negocio que priorice la calidad, la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado y regulaciones existentes.

4.7.3 Análisis Estratégico

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Tabla 12 Matriz FODA

		Factores Internos	Factores Externos
		Fortalezas	Oportunidades
Aspectos Positivos		<p>Oferta de servicios adicionales: Entrega a domicilio y cortes a medida para satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Establecimiento organizado y climatizado: Proporciona un ambiente acogedor que mejora la experiencia de compra.</p> <p>Relaciones con proveedores confiables: Asociación con proveedores como Vienesá, Juris, Don Diego, Castilla, Embutidos Piggis y PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A.</p>	<p>Crecimiento económico local: Aumento del poder adquisitivo de los consumidores en Bucay.</p> <p>Preferencias del consumidor: Tendencia hacia el consumo de productos cárnicos de alta calidad.</p> <p>Innovaciones tecnológicas: Uso de tecnologías avanzadas para conservación y automatización de procesos.</p>
	Aspectos Negativos		
			Debilidades
		<p>Dependencia de proveedores: Alta dependencia de proveedores específicos para el suministro de productos.</p> <p>Costos operativos: Elevados costos de operación debido a la inflación y mantenimiento de la calidad.</p> <p>Limitada presencia online: Necesidad de mejorar la presencia en plataformas digitales y redes sociales.</p>	<p>Regulaciones gubernamentales: Estrictas normativas sobre seguridad alimentaria y manejo de productos perecederos.</p> <p>Competencia fuerte: Existencia de competidores bien establecidos en el mercado local.</p> <p>Productos sustitutos: Aumento en la demanda de alternativas más saludables y convenientes.</p>

Elaborado por: Barrera, (2024)

El análisis FODA revela que “Cárnicos Bucay” posee varias fortalezas, como la oferta de servicios adicionales y un establecimiento organizado, que pueden aprovecharse para diferenciarse en el mercado. Las oportunidades, como el crecimiento económico local y las preferencias de los consumidores por productos de alta calidad, deben ser capitalizadas para expandir la base de clientes. Sin embargo, la empresa también enfrenta debilidades, como la dependencia de

proveedores y elevados costos operativos, que deben ser gestionadas para mantener la eficiencia operativa. Además, las amenazas externas, incluyendo las estrictas regulaciones gubernamentales y la competencia fuerte, requieren una estrategia sólida para mitigarlas y asegurar la sostenibilidad del negocio.

Tabla 13 Matriz de FODA cruzado

Estrategia Ofensiva	Estrategia Defensiva
<p>Expandir servicios digitales: Implementar una plataforma de ventas en línea y marketing digital para atraer a un público más amplio.</p>	<p>Fortalecer relaciones con proveedores: Negociar mejores términos y establecer contratos a largo plazo para asegurar el suministro.</p>
<p>Fidelización del cliente: Crear programas de lealtad y promociones exclusivas para aumentar la retención de clientes.</p>	<p>Mejorar eficiencia operativa: Implementar tecnologías de automatización para reducir costos y mejorar la eficiencia.</p>
<p>Innovación en productos: Introducir productos cárnicos premium y opciones saludables para captar nuevas tendencias de consumo.</p>	<p>Cumplimiento de regulaciones: Invertir en cumplimiento normativo para evitar sanciones y asegurar la calidad del producto.</p>
Estrategia de Reajuste	Estrategia de Supervivencia
<p>Optimización de costos: Revisar y reducir costos operativos sin comprometer la calidad del producto.</p>	<p>Incremento de la visibilidad online: Mejorar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para atraer a más clientes.</p>
<p>Diversificación de proveedores: Buscar proveedores adicionales para reducir la dependencia de los actuales</p>	<p>Alianzas estratégicas: Formar alianzas con otras empresas locales para aumentar la base de clientes y compartir recursos.</p>
<p>Reestructuración de precios: Ajustar los precios de venta para reflejar el valor añadido de los servicios adicionales.</p>	<p>Evaluación constante del mercado: Monitorizar continuamente el mercado para adaptarse rápidamente a los cambios y tendencias.</p>

Elaborado por: Barrera, (2024)

Para que “Cárnicos Bucay” pueda mejorar su posicionamiento y comercio, es crucial implementar una combinación de estrategias ofensivas, defensivas, de reajuste y de supervivencia. Las estrategias ofensivas, como la expansión de servicios digitales y la innovación en productos, permitirán a la empresa captar

nuevas oportunidades y atraer a un público más amplio. Las estrategias defensivas, como el fortalecimiento de las relaciones con proveedores y la mejora de la eficiencia operativa, ayudarán a mitigar las amenazas externas y a mantener la sostenibilidad del negocio. Las estrategias de reajuste, como la optimización de costos y la diversificación de proveedores, permitirán a la empresa adaptarse a las fluctuaciones del mercado y mejorar su eficiencia. Finalmente, las estrategias de supervivencia, como el incremento de la visibilidad online y las alianzas estratégicas, asegurarán que la empresa pueda mantener su relevancia y competitividad a largo plazo. Implementando estas estrategias de manera integrada y coherente, “Cárnicos Bucay” podrá fortalecer su posición en el mercado, mejorar su rentabilidad y asegurar su crecimiento sostenible en el tiempo.

4.8 Estudio de Mercado

4.8.1 Análisis de la Oferta

Descripción de los productos

La microempresa de cárnicos y embutidos en Bucay ofrecerá una variedad de productos de alta calidad para satisfacer las demandas de sus clientes. La lista de productos incluye:

- **Carne de Res:** Cortes frescos de lomo, costillas y solomillo, ideales para asados y parrilladas.
- **Carne de Cerdo:** Chuletas, costillas y panceta, perfectas para barbacoas y platillos tradicionales.
- **Carne de Pollo:** Pechugas, muslos y alas, siempre frescas y listas para cocinar.
- **Chorizo Criollo:** Embutido artesanal con especias naturales, ideal para parrilladas y guisos.
- **Salchichas Vienesas:** Clásicas y sabrosas, perfectas para hot dogs y platillos rápidos.
- **Mortadela:** Versátil y deliciosa, ideal para sándwiches y aperitivos.
- **Jamón Ahumado:** De sabor intenso, excelente para desayunos y ensaladas.

- **Salami:** Embutido curado, perfecto para tablas de quesos y bocadillos.
- **Lomo Embuchado:** Un producto premium, curado y de sabor exquisito.
- **Tocino:** Crujiente y sabroso, perfecto para desayunos y como ingrediente en diversas recetas.

Proveedores

La microempresa “Cárnicos Bucay” ha considerado a cinco proveedores de embutidos y un proveedor local de carnes para asegurar un suministro constante y de alta calidad. Los proveedores de embutidos seleccionados son Vienesá, Juris, Don Diego, Castilla y Embutidos Piggis. Cada uno de estos proveedores es reconocido por su compromiso con la calidad y el sabor de sus productos, lo que garantiza que los embutidos ofrecidos cumplan con los estándares esperados por los clientes.

Además, se ha elegido a la PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. como proveedor local de carnes. Este proveedor es conocido por su rigor en el procesamiento y la distribución de carnes frescas, asegurando que los productos lleguen en óptimas condiciones de frescura y sabor. Al trabajar con estos proveedores, la microempresa no solo asegura la calidad de su oferta, sino que también apoya a la industria local y fortalece las relaciones comerciales regionales.

Competencia

En Bucay, tres marcas principales dominan el mercado de cárnicos y embutidos: Bucay Karens del Campo, Carnicería Su Economía y Carnicería Premium. Bucay Karens del Campo se destaca por su enfoque en productos frescos y naturales, ofreciendo una variedad de carnes y embutidos de alta calidad. Su estrategia se basa en la confianza y la satisfacción del cliente a través de un servicio personalizado y productos frescos. Carnicería Su Economía, por otro lado, se

enfoca en ofrecer productos a precios competitivos, atrayendo a una base de clientes que busca calidad a precios accesibles.

Su amplia gama de productos y su presencia bien establecida en el mercado local le otorgan una ventaja considerable. Finalmente, Carnicería Premium se posiciona como una opción de lujo, ofreciendo cortes exclusivos y embutidos gourmet. Su énfasis en la calidad superior y la exclusividad de sus productos la hace atractiva para un segmento de mercado que valora lo mejor. La competencia entre estas tres marcas es intensa, pero cada una tiene su nicho específico, lo que permite a la nueva microempresa identificar oportunidades y estrategias diferenciadoras para captar su propio segmento de clientes.

4.8.2 *Análisis de la Demanda*

Público Objetivo

El público objetivo de “Cárnicos Bucay” se compone principalmente de familias y profesionales residentes en Bucay que buscan productos cárnicos y embutidos de alta calidad. Estos clientes se caracterizan por tener un rango de edad entre los 25 y 60 años, con ingresos medios a medios altos, lo que les permite invertir en productos alimenticios de buena calidad. Valorán la frescura, el sabor y la seguridad alimentaria, y están dispuestos a pagar un precio premium por estos atributos. Además, aprecian la conveniencia y la personalización del servicio, lo que hace que la entrega a domicilio y los cortes a medida sean factores decisivos en su decisión de compra.

En términos de consumo per cápita, se observa que los habitantes de Bucay tienen un consumo anual promedio de carne de aproximadamente 40 kilogramos por persona, con una preferencia marcada por la carne de res y cerdo, seguidas por el pollo y los embutidos. Las preferencias de consumo varían, pero en general, los clientes buscan productos que ofrezcan una experiencia gastronómica superior. Valorarán especialmente los embutidos artesanales, los cortes frescos y

personalizados, así como la atención a los detalles en el servicio al cliente. La salud y el bienestar también juegan un papel importante en sus decisiones, por lo que productos que garanticen calidad y frescura sin aditivos artificiales serán altamente valorados.

Al optar por el consumo de carnes, el público objetivo de “Cárnicos Bucay” prioriza la frescura y la trazabilidad del producto. Quieren saber de dónde proviene la carne, cómo se ha procesado y asegurarse de que cumple con las normativas sanitarias. Además, aprecian la conveniencia de comprar en un entorno organizado, climatizado y acogedor, que hace que la experiencia de compra sea más agradable y confiable. Finalmente, la personalización del servicio, como la posibilidad de realizar pedidos específicos a través de plataformas sociales y la entrega a domicilio, son aspectos que incrementan la fidelidad y satisfacción del cliente, consolidando a “Cárnicos Bucay” como la opción preferida en el mercado local. De acuerdo con el INEC los individuos con estas características son representados por un total de 6,500 habitantes.

Demanda potencial

Tabla 14 Demanda Potencial

Productos	Demanda en Dólares	Demanda en Unidades	Captación 70%
Carne de Res	\$42,350.00	12705	8894
Carne de Cerdo	\$46,827.00	13068	9148
Carne de Pollo	\$24,956.25	11979	8385
Chorizo Criollo	\$19,299.50	10527	7369
Salchicha Vienesas	\$26,136.00	11616	8131
Mortadela	\$12,705.00	10890	7623
Jamón Ahumado	\$28,949.25	11979	8385
Salami	\$25,410.00	10164	7115
Lomo Embuchado	\$31,036.50	9801	6861
Tocino	\$33,335.50	13794	9656
Total	\$291,005.00	116523	81566

Elaborado por: Barrera, (2024)

Con respecto a la demanda potencial se pudo determinar la cantidad de demanda en dólares de cada uno de los productos que ofertara la microempresa “Cárnicos Bucay”. Del mismo modo, se determinó la cantidad de unidades por producto que se comercializará. Dentro de los resultados de la demanda en dólares se obtuvo una cantidad de \$291,005.00 y en demanda de unidades una cantidad de 116,523. Sin embargo, al ser una nueva marca, es necesario tener en cuenta los recursos que se van a requerir para satisfacer la demanda existente. Por lo tanto, se consideró iniciar con la cantidad de 81,566 que viene a ser representado por el 70% y de ahí continuar creciendo aquella participación a lo largo de los años.

Proyección de la Demanda

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, son factores para considerar de la microempresa “Cárnicos Bucay”. Es por ello por lo que se consideró a través de la “Tasa de Inflación, determinar el crecimiento de la demanda, debido que en ella se puede apreciar tanto la variación porcentual de la tasa de inflación, así como la variación de los sueldos y salarios futuros.

Tabla 15 Tasa de Inflación (Supuestos)

Histórico	Períodos (X)	Tasa de Inflación (Y)	Sueldos y Salarios (Y)
2020	1	10.05%	\$400.00
2021	2	10.07%	\$400.00
2022	3	10.09%	\$425.00
2023	4	10.11%	\$450.00
2024	5	10.13%	\$460.00
Proyección:		Conservadora	
2025	6	10.09%	\$476.36
2026	7	10.10%	\$493.30
2027	8	10.10%	\$510.84
2028	9	10.11%	\$529.00
2029	10	10.11%	\$547.81

Elaborado por: Barrera, (2024)

Por lo tanto, al tener en cuenta los porcentajes de crecimiento, se consideró a proyectar la demanda potencial de la microempresa “Cárnicos Bucay”, la cual se expone a continuación:

Tabla 16 Demanda Proyectada

Productos	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Carne de Res	8894	9792	10781	11870	13070
Carne de Cerdo	9148	10071	11089	12210	13443
Carne de Pollo	8385	9232	10165	11192	12323
Chorizo Criollo	7369	8113	8933	9835	10829
Salchicha Vienesas	8131	8952	9857	10853	11950
Mortadela	7623	8393	9241	10175	11203
Jamón Ahumado	8385	9232	10165	11192	12323
Salami	7115	7833	8625	9496	10456
Lomo Embuchado	6861	7553	8317	9157	10083
Tocino	9656	10631	11705	12888	14190
Total	81566	89803	98876	108869	119870

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.8.3 Análisis de los precios

Precio de los productos

En cuanto a los precios de los productos que expenderá la microempresa “Cárnicos Bucay”, se procedió a considerar como base los ofrecidos por las marcas competentes, para que a partir de ahí estimar unos precios competitivos para el mercado y que a su vez permita cubrir los costos y generar ganancia. Para ello, fue aplicado la fórmula del factor precio de venta, la cual es expuesta a continuación:

$$FPV = Ctu * \frac{100}{100 - Mc}$$

CTU: Costo Total Unitario

MC: Margen de Contribución

Tabla 17 Precio de Venta al Público

Productos	Cantidad	Precio estimado del Mercado	Costo Total Unitario	Margen de Contribución	Precio de Venta al Público
Carne de Res	8894	\$3.33	\$2.25	31%	\$3.25
Carne de Cerdo	9148	\$3.58	\$2.28	30%	\$3.25
Carne de Pollo	8385	\$2.08	\$2.06	37%	\$3.25
Chorizo Criollo	7369	\$1.83	\$2.02	33%	\$3.00
Salchicha Vienesas	8131	\$2.25	\$2.08	31%	\$3.00
Mortadela	7623	\$1.17	\$1.92	36%	\$3.00
Jamón Ahumado	8385	\$2.42	\$2.11	30%	\$3.00
Salami	7115	\$2.50	\$2.12	29%	\$3.00
Lomo Embuchado	6861	\$3.17	\$2.22	37%	\$3.50
Tocino	9656	\$2.42	\$2.11	30%	\$3.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Estos precios reflejan el equilibrio entre los costos de adquisición, los márgenes de beneficio deseados y la competitividad en el mercado local de Bucay. La uniformidad en los precios de los productos básicos como la carne de res, cerdo y pollo a \$3.25 sugiere una estrategia de precios competitiva y accesible para atraer a una amplia base de clientes. El precio ligeramente más alto para el lomo embuchado (\$3.50) podría indicar un producto de mayor calidad o valor añadido, justificando el incremento. Los precios uniformes de \$3.00 para productos como el chorizo criollo, salchicha Vienesas, mortadela, jamón ahumado, salami y tocino demuestran un esfuerzo por simplificar la estructura de precios y facilitar la decisión de compra para los consumidores. Esta estrategia de precios competitivos y simplificados puede fortalecer la posición de "Cárnicos Bucay" en el mercado, promoviendo la fidelidad del cliente y aumentando la demanda de sus productos.

Proyección de precio

Con base a la tasa de inflación, se proyectaron los posibles precios de ventas en los siguientes años. Para una mayor comprensión se presenta su crecimiento anual.

Tabla 18 Proyección de precios

Productos	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Carne de Res	\$3.25	\$3.58	\$3.94	\$4.34	\$4.78
Carne de Cerdo	\$3.25	\$3.58	\$3.94	\$4.34	\$4.78
Carne de Pollo	\$3.25	\$3.58	\$3.94	\$4.34	\$4.78
Chorizo Criollo	\$3.00	\$3.30	\$3.64	\$4.00	\$4.41
Salchicha Vienesas	\$3.00	\$3.30	\$3.64	\$4.00	\$4.41
Mortadela	\$3.00	\$3.30	\$3.64	\$4.00	\$4.41
Jamón Ahumado	\$3.00	\$3.30	\$3.64	\$4.00	\$4.41
Salami	\$3.00	\$3.30	\$3.64	\$4.00	\$4.41
Lomo Embuchado	\$3.50	\$3.85	\$4.24	\$4.67	\$5.14
Tocino	\$3.00	\$3.30	\$3.64	\$4.00	\$4.41

Elaborado por: Barrera, (2024)

El incremento anual del 10% en los precios de "Cárnicos Bucay" tendrá un impacto significativo en el comercio de la microempresa, con efectos tanto positivos como negativos. Desde una perspectiva positiva, este crecimiento permitirá aumentar los ingresos, lo cual es crucial para la sostenibilidad financiera de la empresa. Los mayores ingresos pueden ser reinvertidos en mejorar la calidad de los productos, optimizar los procesos operativos y expandir la capacidad de la empresa. Además, un precio más alto puede asociarse con una percepción de mayor calidad, lo que puede mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y atraer a clientes que valoran productos premium. Sin embargo, este incremento también presenta desafíos. La subida de precios podría alienar a los clientes sensibles al precio, reduciendo el volumen de ventas y afectando negativamente la cuota de mercado. Si los competidores no incrementan sus precios de manera similar, "Cárnicos Bucay" podría perder competitividad.

Además, la demanda podría disminuir si los clientes no perciben un valor añadido suficiente para justificar los precios más altos. Es esencial que la microempresa implemente estrategias efectivas de marketing y mantenga la calidad de sus productos para justificar los incrementos y retener a su base de clientes. En conclusión, mientras que el incremento anual del 10% en los precios puede fortalecer la posición financiera de "Cárnicos Bucay", es crucial encontrar un

equilibrio adecuado para minimizar los riesgos asociados y maximizar los beneficios, garantizando así un crecimiento sostenible y competitivo en el mercado de Bucay.

4.8.4 Análisis de la comercialización

Canal de distribución

En cuanto a la distribución física, el establecimiento debe estar estratégicamente ubicado en un área de alto tráfico en Bucay para maximizar la visibilidad y el acceso de los clientes. La distribución interna debe estar bien organizada, asegurando que los productos sean almacenados y manejados adecuadamente para mantener su frescura y calidad. Además, se debe contar con un sistema de entrega a domicilio que garantice tiempos de entrega rápidos y confiables.

En cuanto a la distribución digital, es crucial desarrollar una plataforma de comercio electrónico robusta donde los clientes puedan realizar pedidos en línea de manera fácil y segura. Esto incluye un sitio web funcional y atractivo, así como presencia en redes sociales para facilitar las ventas y la comunicación con los clientes. Las plataformas digitales deben integrarse con sistemas de gestión de inventarios y logística para asegurar que los pedidos en línea se procesen y entreguen de manera eficiente. También es importante ejecutar un sistema de atención al cliente en línea que permita a los clientes hacer consultas y resolver problemas rápidamente.

Publicidad

La publicidad tradicional incluye anuncios en periódicos locales, radio, televisión, y materiales impresos como flyers, trípticos, carteles, banners y material POP. Estos métodos son efectivos para alcanzar a un público local y más maduro que confía en estos medios. Anunciar en periódicos y radios locales permitirá a la

empresa tener un alcance inmediato dentro de la comunidad de Bucay, mientras que los carteles y banners colocados estratégicamente aumentarán la visibilidad en áreas de alto tráfico. Por otro lado, la publicidad virtual es crucial en la era digital.

Las campañas de Google Ads y anuncios en redes sociales como Facebook e Instagram ayudarán a atraer a una audiencia más joven y tecnológicamente activa. El desarrollo y mantenimiento de un sitio web atractivo y funcional es vital para las ventas en línea y la presencia de marca. Además, la creación de contenido relevante y la optimización para motores de búsqueda (SEO) incrementarán la visibilidad en línea de la empresa. Colaborar con influencers locales y crear publicidad audiovisual de calidad también pueden aumentar significativamente el alcance y la interacción con los clientes.

Tabla 19 Gastos de Publicidad

Detalle	Q	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad tradicional				
(+) Anuncios en periódicos locales	4	12	\$50.00	\$600.00
(+) Publicidad en radio local	2	12	\$50.00	\$600.00
(+) Publicidad en tv local	1	12	\$100.00	\$1,200.00
(+) Flyers	1000	4	\$50.00	\$200.00
(+) Trípticos	1000	4	\$50.00	\$200.00
(+) Carteles	5	1	\$50.00	\$50.00
(+) Banners	5	1	\$50.00	\$50.00
(+) Material POP	5	1	\$50.00	\$50.00
Publicidad Virtual				
(+) Campañas de Google Ads	1	12	\$500.00	\$6,000.00
(+) Anuncios en redes sociales	4	12	\$400.00	\$4,800.00
(+) Desarrollo del sitio web	1	1	\$1,000.00	\$1,000.00
(+) Mantenimiento del sitio web	1	12	\$200.00	\$2,400.00
(+) Creación de Contenido	20	12	\$400.00	\$4,800.00
(+) Optimización para Motores de Búsqueda	1	12	\$500.00	\$6,000.00
(+) Publicidad con Influencer	1	12	\$300.00	\$3,600.00
(+) Publicidad audio visual	2	12	\$100.00	\$1,200.00
TOTAL			\$3,850.00	\$32,750.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Promoción

Para lograr un impacto significativo en el mercado de Bucay, "Cárnicos Bucay" debe implementar una estrategia de promoción integral que combine diversas tácticas de marketing. Descuentos y ofertas especiales de lanzamiento son esenciales para atraer a los primeros clientes y generar interés. Estas promociones pueden incluir descuentos por la primera compra, ofertas como "compra uno y lleva el segundo a mitad de precio" y paquetes especiales con productos combinados. Estos incentivos no solo atraen a los consumidores, sino que también estimulan las primeras ventas, creando una base de clientes leales.

Los eventos de lanzamiento son otra herramienta crucial. Organizar un evento de apertura donde los clientes puedan degustar los productos, conocer a los proveedores y disfrutar de una experiencia interactiva ayudará a crear una conexión emocional con la marca. Incorporar sorteos y demostraciones en vivo puede aumentar el atractivo del evento y generar cobertura mediática local. La participación en ferias comerciales es fundamental para establecer la presencia de "Cárnicos Bucay" en el mercado. Estas ferias permiten mostrar los productos a una audiencia más amplia y establecer relaciones comerciales valiosas. Además, patrocinar eventos locales posiciona a la empresa como un miembro activo y comprometido de la comunidad, lo que mejora la percepción de la marca y fortalece las relaciones con los clientes.

Los programas de fidelización de clientes son esenciales para mantener el interés y la lealtad a largo plazo. Ofrecer tarjetas de fidelización con puntos canjeables por descuentos o productos gratuitos incentivará a los clientes a regresar. También se pueden implementar sistemas de referidos, donde los clientes reciben beneficios por recomendar nuevos clientes. Finalmente, los regalos promocionales como bolsas reutilizables, camisetas con el logo de la empresa o pequeños utensilios de cocina pueden ser un excelente recordatorio de la marca. Estos artículos no solo son útiles para los clientes, sino que también sirven como

publicidad móvil, extendiendo la visibilidad de la marca más allá del punto de venta. Implementar esta combinación de estrategias promocionales permitirá a "Cárnicos Bucay" establecer una sólida presencia en el mercado, atraer y retener clientes, y diferenciarse de la competencia.

Tabla 20 Gastos de Promoción

Detalle	Q	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
(+) Descuentos y ofertas especiales de lanzamiento	2	12	\$100.00	\$1,200.00
(+) Eventos de Lanzamiento	1	1	\$250.00	\$250.00
(+) Participación en Ferias Comerciales	2	2	\$250.00	\$500.00
(+) Patrocinio de eventos locales	1	1	\$200.00	\$200.00
(+) Programas de fidelización de clientes	12	12	\$150.00	\$1,800.00
(+) Regalos promocionales	5	12	\$50.00	\$600.00
TOTAL			\$1,000.00	\$4,550.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.9 Estudio técnico Operativo

4.9.1 Localización del Establecimiento

La microempresa "Cárnicos Bucay" se ubicará estratégicamente en las calles Velasco Ibarra y Eloy Alfaro, en el centro del cantón Bucay. Este lugar ha sido seleccionado cuidadosamente debido a su alta afluencia de personas, lo que garantiza una exposición constante y significativa a un amplio público. Estar en el corazón del cantón no solo facilita el acceso para los clientes habituales, sino que también atrae a nuevos clientes que transitan por el área. Además, la centralidad de la ubicación ofrece ventajas logísticas para la distribución y aprovisionamiento de productos, permitiendo una operación más eficiente y un servicio de entrega más rápido y confiable.

4.9.2 Dimensiones del establecimiento

El establecimiento de “Cárnicos Bucay” se dividirá en tres áreas principales: administrativa, comercial y de bodega. El área administrativa ocupará aproximadamente 30 metros cuadrados. Este espacio incluirá oficinas para el gerente general, el coordinador administrativo y el jefe de marketing y ventas. Estará equipado con escritorios, computadoras, archivadores y una sala de reuniones para coordinar las operaciones diarias y planificar estrategias de negocio. El área comercial, que será el núcleo de la actividad de ventas, tendrá unos 50 metros cuadrados. Este espacio incluirá vitrinas refrigeradas para la exhibición de los productos cárnicos y embutidos, cajas registradoras, un mostrador de atención al cliente y zonas de espera cómodas.

El diseño del área comercial estará enfocado en ofrecer una experiencia de compra agradable y eficiente, con un ambiente climatizado y bien iluminado que resalte la calidad de los productos. El área de bodega, con 40 metros cuadrados, estará destinada al almacenamiento de los productos. Esta área contará con refrigeradores y congeladores industriales para mantener la frescura y calidad de los cárnicos y embutidos. También incluirá estanterías para organizar los productos, un área de recepción de mercancías y una zona de preparación de pedidos. La bodega estará diseñada para facilitar el flujo de trabajo, asegurando que los productos se almacenen y manipulen de manera higiénica y eficiente.

4.9.3 Inventario

Se ejecutará un sistema de gestión de inventarios que permita controlar de manera precisa las entradas y salidas de productos, minimizando los costos de almacenamiento y evitando la obsolescencia de los productos perecederos. Cada semana se realizará un inventario físico para verificar la cantidad y el estado de los productos. Se establecerán relaciones estrechas con los proveedores para garantizar entregas oportunas y en las cantidades necesarias.

Los pedidos de productos como carne de res, carne de cerdo, carne de pollo, chorizo criollo, salchicha vienesa, mortadela, jamón ahumado, salami, lomo embuchado y tocino se realizarán de manera periódica, según la demanda proyectada. Se implementarán técnicas de rotación de inventarios, como el método FIFO (First In, First Out), para asegurar que los productos más antiguos se vendan primero, manteniendo así la frescura y calidad de los cárnicos y embutidos. Además, se utilizarán herramientas tecnológicas para el seguimiento y control del inventario, permitiendo una gestión más eficiente y reduciendo los riesgos de escasez o exceso de stock.

Tabla 21 Presupuesto Directo del Inventario

Productos	Participación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de Res	11%	8894	\$0.33	\$2,964.50
Carne de Cerdo	11%	9148	\$0.36	\$3,277.89
Carne de Pollo	10%	8385	\$0.21	\$1,746.94
Chorizo Criollo	9%	7369	\$0.18	\$1,350.97
Salchicha Vienesas	10%	8131	\$0.23	\$1,829.52
Mortadela	9%	7623	\$0.12	\$889.35
Jamón Ahumado	10%	8385	\$0.24	\$2,026.45
Salami	9%	7115	\$0.25	\$1,778.70
Lomo Embuchado	8%	6861	\$0.32	\$2,172.56
Tocino	12%	9656	\$0.24	\$2,333.49
Total	100%	81566	\$2.48	\$20,370.35

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 22 Presupuesto Indirecto del Inventario

Productos	Participación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carne de Res	11%	8894	\$0.17	\$1,482.25
Carne de Cerdo	11%	9148	\$0.18	\$1,638.95
Carne de Pollo	10%	8385	\$0.10	\$873.47
Chorizo Criollo	9%	7369	\$0.09	\$675.48
Salchicha Vienesas	10%	8131	\$0.11	\$914.76
Mortadela	9%	7623	\$0.06	\$444.68
Jamón Ahumado	10%	8385	\$0.12	\$1,013.22
Salami	9%	7115	\$0.13	\$889.35
Lomo Embuchado	8%	6861	\$0.16	\$1,086.28
Tocino	12%	9656	\$0.12	\$1,166.74
Total	100%	81566	\$1.24	\$10,185.18

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.9.4 Costos Administrativos

Tabla 23 Presupuesto para Funcionamiento

Detalle	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
(+) Alquiler del espacio físico	12	\$500.00	\$6,000.00
(+) Servicio de Internet y Teléfono convencional	12	\$50.00	\$600.00
(+) Servicio de agua	12	\$80.00	\$960.00
(+) Servicio de energía eléctrica	12	\$200.00	\$2,400.00
(+) Suministros de bioseguridad	12	\$25.00	\$300.00
(+) Suministros de limpieza	12	\$20.00	\$240.00
(+) Viáticos	12	\$50.00	\$600.00
(+) Mantenimiento de equipos de oficina	12	\$50.00	\$600.00
(+) Reparaciones menores	12	\$25.00	\$300.00
(+) Honorarios Contables	12	\$50.00	\$600.00
(+) Honorarios Legales	12	\$59.00	\$708.00
(+) Utensilios de Oficina	12	\$50.00	\$600.00
TOTAL		\$1,159.00	\$13,908.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 24 Costos de Administración

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Gastos de Funcionamiento	\$1,159.00	\$13,908.00
Amortización de Activos Intangibles	\$220.83	\$2,650.00
Salarios Administrativos	\$6,012.18	\$41,968.03
Depreciación de Activos Tangibles	\$1,082.22	\$12,986.67
TOTAL	\$8,474.24	\$71,512.69

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.9.5 Costos de Marketing y Ventas

Tabla 25 Presupuesto de Ventas

Detalle	Cantidad	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
(+) Comisión de Venta	1	12	\$10.00	\$120.00
(+) Viáticos	1	8	\$50.00	\$400.00
(+) Equipos para materiales de ventas	4	12	\$50.00	\$600.00
(+) Regalos Motivacionales	12	12	\$25.00	\$300.00
TOTAL			\$135.00	\$1,420.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 26 Presupuesto de Marketing

Detalle	Cantidad	Veces al año	Costo Mensual	Costo Anual
(+) Estudios de Mercados	1	1	\$1,000.00	\$1,000.00
(+) Encuestas	1	1	\$500.00	\$500.00
(+) Entrevista	1	1	\$150.00	\$150.00
(+) Focus Group	1	1	\$200.00	\$200.00
(+) Consultoría de Mercado	1	1	\$250.00	\$250.00
TOTAL			\$2,100.00	\$2,100.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 27 Costos de Marketing y Ventas

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Gastos de Publicidad	\$2,729.17	\$32,750.00
Gastos de Promoción	\$379.17	\$4,550.00
Gastos de Ventas	\$118.33	\$1,420.00
Gastos de Investigación de Mercado	\$2,100.00	\$2,100.00
TOTAL	\$5,326.67	\$40,820.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.9.6 Descripción del proceso

INICIO. -

1. Recepción de Producto en Tienda:

Los productos son entregados al punto de venta y registrados para inventario.

2. Inspección de Producto Recibido:

Cada lote recibido es inspeccionado para verificar su calidad, etiquetado y cumplimiento con las especificaciones de frescura.

2.1.- Devolución de Producto Recibido:

De no cumplir con los estándares de calidad en cada uno de los que se procederá a la devolución del mismo.

3. Almacenamiento en Bodega de Tienda:

Los productos aprobados son almacenados en condiciones óptimas en la bodega, asegurando su correcta conservación.

4. Exhibición de Producto:

Los productos son dispuestos de manera atractiva para facilitar su visualización y acceso por parte de los clientes.

5. Venta al Cliente y Asesoramiento:

El personal de ventas asiste y asesora a los clientes, ayudando en la selección de productos y proporcionando información sobre los mismos.

6. Empaque de Producto Vendido:

Los productos seleccionados por los clientes son empaquetados adecuadamente para su transporte.

7. Etiquetado de Producto:

Productos que requieran etiquetado adicional o específico son procesados en esta etapa.

8. Cobro y Facturación:

Se procesan las transacciones, incluyendo el cobro y la generación de facturas o recibos.

9. Entrega/Despacho de Producto:

Los productos empaquetados y pagados son entregados al cliente o preparados para su despacho si es necesario.

FIN.

4.9.7 Determinación de la organización humana

Mano de Obra Directa

Tabla 28 Vendedor Offline

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$476.36	\$5,716.28
Aporte patronal	\$53.11	\$637.37
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$39.70	\$476.36
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$19.85	\$238.18
TOTAL	\$628.71	\$7,544.54

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 29 Vendedor Online

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$476.36	\$5,716.28
Aporte patronal	\$53.11	\$637.37
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$39.70	\$476.36
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$19.85	\$238.18
TOTAL	\$628.71	\$7,544.54

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 30 Bodeguero A

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$476.36	\$5,716.28
Aporte patronal	\$53.11	\$637.37
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$39.70	\$476.36
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$19.85	\$238.18
TOTAL	\$628.71	\$7,544.54

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 31 Bodeguero B

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$476.36	\$5,716.28
Aporte patronal	\$53.11	\$637.37
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$39.70	\$476.36
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$19.85	\$238.18
TOTAL	\$628.71	\$7,544.54

Elaborado por: Barrera, (2024)

Mano de Obra Indirecta

Tabla 32 Gerente General

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$750.00	\$9,000.00
Aporte patronal	\$83.63	\$1,003.50
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$62.50	\$750.00
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$31.25	\$375.00
TOTAL	\$967.07	\$11,604.86

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 33 Coordinador Administrativo

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$650.00	\$7,800.00
Aporte patronal	\$72.48	\$869.70
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$54.17	\$650.00
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$27.08	\$325.00
TOTAL	\$843.42	\$10,121.06

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 34 Jefe de Marketing

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$650.00	\$7,800.00
Aporte patronal	\$72.48	\$869.70
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$54.17	\$650.00
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$27.08	\$325.00
TOTAL	\$843.42	\$10,121.06

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 35 Jefe Contable

Descripción	Mensual	Anual
Salario	\$650.00	\$7,800.00
Aporte patronal	\$72.48	\$869.70
Fondo de reserva	\$0.00	\$0.00
Décimo Tercero	\$54.17	\$650.00
Décimo Cuarto	\$39.70	\$476.36
Vacaciones	\$27.08	\$325.00
TOTAL	\$843.42	\$10,121.06

Elaborado por: Barrera, (2024)

Mano de Obra

Tabla 36 Mano de Obra

Detalle	Salario	Costo Mensual	Costo Anual
Mano de Obra Directa			
Vendedor Offline	\$476.36	\$628.71	\$7,544.54
Vendedor Online	\$476.36	\$628.71	\$7,544.54
Bodeguero A	\$476.36	\$628.71	\$7,544.54
Bodeguero B	\$476.36	\$628.71	\$7,544.54
Total Mano de Obra Directa		\$2,514.85	\$30,178.15
Mano de Obra Indirecta			
Gerente General	\$750.00	\$967.07	\$11,604.86
Coordinador Administrativo	\$650.00	\$843.42	\$10,121.06
Jefe de Marketing y Ventas	\$650.00	\$843.42	\$10,121.06
Jefe Contable	\$650.00	\$843.42	\$10,121.06
Total Mano de Obra Indirecta		\$3,497.34	\$41,968.03
TOTAL		\$6,012.18	\$72,146.18

Elaborado por: Barrera, (2024)

La matriz de mano de obra para “Cárnicos Bucay” revela una estructurada inversión en recursos humanos, dividida entre mano de obra directa e indirecta, esencial para el funcionamiento y la gestión estratégica de la empresa. Con un gasto mensual total de \$6,012.18, y anual de \$72,146.18, la distribución del presupuesto destaca la prioridad otorgada a cada área según sus roles y responsabilidades. Los vendedores, tanto offline como online, y los bodegueros, representados en la categoría de mano de obra directa, suman un costo mensual de \$2,514.85, lo cual indica una inversión significativa en el frente operacional de la empresa. Este gasto refleja la importancia de estas posiciones en la interacción directa con el cliente y la gestión efectiva de los productos, elementos cruciales para la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Por otro lado, la mano de obra indirecta, que incluye posiciones de liderazgo y administrativas como el Gerente General, el Coordinador Administrativo, el Jefe de Marketing y Ventas y el Jefe Contable, cuenta con un gasto mensual de

\$3,497.34. Esto subraya la importancia de la gestión y la estrategia dentro de la microempresa. La asignación de un presupuesto mayor a esta categoría sugiere un enfoque en fortalecer las capacidades de liderazgo y decisión, así como en mantener la salud financiera y promocional de la empresa. Está comprometido no solo con la operación diaria efectiva sino también con una planificación y gestión estratégica robusta, preparando a la empresa para responder ágilmente a los cambios del mercado y las demandas de los consumidores. Este equilibrio entre las inversiones operativas y estratégicas es fundamental para el crecimiento sostenido y el éxito a largo plazo de la microempresa.

4.10 Estudio Ambiental

La matriz de Leopold es una herramienta esencial en la evaluación de impacto ambiental que permite identificar y cuantificar los efectos potenciales que un proyecto puede tener sobre el entorno. A continuación, se presenta una matriz de Leopold adaptada para la operación de la tienda “Cárnicos Bucay”, considerando actividades específicas y sus correspondientes impactos ambientales. Además, se incluyen medidas mitigadoras para cada impacto identificado.

Tabla 37 Matriz Leopold

Actividad	Descripción del Impacto	Magnitud	Importancia	Medidas Mitigadoras
Uso de materiales para empaque	Uso intensivo de plásticos y otros materiales no reciclables en el empaque.	3	Alta	Sustituir por materiales biodegradables, como papel de carne.
Gestión de residuos	Generación de residuos tanto orgánicos como inorgánicos por la actividad comercial.	2	Media	Implementar programas de reciclaje y compostaje de residuos orgánicos.
Consumo de energía	Alto consumo de energía debido a sistemas de refrigeración y operaciones diarias.	3	Alta	Instalar tecnología de eficiencia energética y explorar opciones de energía renovable.
Emisiones de aire	Emisiones de gases refrigerantes y de sistemas de calefacción.	2	Media	Emplear sistemas de refrigeración con menor impacto ambiental y mejorar la eficiencia de los sistemas de calefacción.
Consumo de agua	Uso significativo de agua para limpieza y mantenimiento de instalaciones.	2	Media	Instalar sistemas de reducción de consumo de agua y reciclaje de aguas grises.
Ruido	Ruido generado por la operación diaria y la afluencia de clientes.	1	Baja	Implementar soluciones de aislamiento acústico en áreas clave.

Elaborado por: Barrera, (2024)

La implementación de la matriz de Leopold para “Cárnicos Bucay” revela la importancia de integrar prácticas sostenibles en la operación diaria de la tienda para minimizar los impactos ambientales negativos. La utilización de materiales biodegradables en el empaque no solo reduce la huella de residuos, sino que también alinea a la empresa con las crecientes expectativas de los consumidores hacia prácticas empresariales ecológicas. La gestión eficiente de residuos, el uso consciente de recursos como la energía y el agua, y la minimización de emisiones y ruido, no solo cumplen con obligaciones legales y éticas, sino que también mejoran la imagen pública de la empresa.

Las medidas propuestas en la matriz no solo buscan cumplir con la normativa ambiental vigente, sino que también buscan crear un valor agregado para la empresa, fortaleciendo su posición en el mercado como líder en sostenibilidad dentro de su sector. Este enfoque no solo beneficia al medio ambiente, sino que también asegura la viabilidad a largo plazo del negocio al adaptarse a un mercado cada vez más consciente del impacto ambiental de sus consumos. Por tanto, es esencial que “Cárnicos Bucay” comprometa recursos significativos para la implementación efectiva de estas medidas, y que realice seguimientos regulares para evaluar su efectividad y hacer los ajustes necesarios.

4.11 Estudio Económico Financiero

4.11.1 Inversión Fija

Tabla 38 Inversión Fija

Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
Tangible		\$82,500.00	90.02%
Equipos de Computación	\$3,800.00		4.61%
Muebles de Oficina	\$1,270.00		1.54%
Equipos de Oficinas	\$2,930.00		3.55%
Herramientas	\$10,500.00		12.73%
Adecuaciones	\$10,000.00		12.12%
Vehículos	\$54,000.00		65.45%
Intangible		\$9,150.00	9.98%
Marcas	\$1,800.00		1.96%
Patentes	\$500.00		0.55%
Gastos de Capacitación	\$2,850.00		3.11%
Derechos de autor	\$1,000.00		1.09%
Gastos de Constitución	\$3,000.00		3.27%
TOTAL		\$91,650.00	100.00%

Elaborado por: Barrera, (2024)

En términos de inversión, “Cárnicos Bucay” ha priorizado significativamente los vehículos dentro de los activos tangibles, lo que representa el 65.45% de la inversión en esta categoría. Esto indica un enfoque en la logística y distribución, esencial para una empresa que debe garantizar la entrega oportuna y eficiente de productos perecederos. La infraestructura física y las herramientas especializadas también reciben una considerable asignación de fondos, lo que subraya la importancia de la tecnología y los equipos adecuados en las operaciones diarias de manejo de carnes y productos cárnicos. En el Anexo 3, se encuentra la información primaria que permitió llegar a los siguientes resultados

El análisis de la inversión en mano de obra directa e indirecta revela una estructura de compensación bien definida que equilibra entre las operaciones diarias y las funciones de gestión y estrategia. El personal de ventas y los bodegueros, que interactúan directamente con el producto y el cliente, están

adecuadamente respaldados por una inversión en capacitación y herramientas, garantizando que la calidad del servicio y la eficiencia operativa se mantengan a altos niveles.

Desde la perspectiva de la inversión intangible, se observa un fuerte enfoque en la formación del personal, lo que constituye un 31% de la inversión en esta categoría. Esto refleja un compromiso con el desarrollo de habilidades y conocimientos, asegurando que el personal no solo esté bien equipado para sus roles actuales sino también preparado para los desafíos futuros. Las marcas y patentes, aunque representan una porción menor del gasto, son cruciales para la protección de la identidad y la innovación en la empresa.

4.11.2 Costos totales de producción

Tabla 39 Costo totales de producción

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Costos Variables		
Mano de Obra Directa	\$2,514.85	\$30,178.15
Costos Directos	\$1,697.53	\$20,370.35
Costos Indirectos	\$848.76	\$10,185.18
Costos de Marketing y Ventas	\$5,326.67	\$40,820.00
Total Costos Variables	\$5,061.14	\$101,553.68
Costos Fijos		
Costos Administrativos		
Gastos de Funcionamiento	\$1,159.00	\$13,908.00
Amortización de Activos Intangibles	\$220.83	\$2,650.00
Salarios Administrativos	\$6,012.18	\$41,968.03
Depreciación de Activos Tangibles	\$1,082.22	\$12,986.67
Total Costos Fijos	\$8,474.24	\$71,512.69
TOTAL	\$13,535.38	\$173,066.37

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.3 Inversión Total

Tabla 40 Inversión Total

Detalle	Total	Participación %
Inversión fija		87%
Inversión Tangible		
Equipos de Computación	\$3,800.00	
Muebles de Oficina	\$1,270.00	
Equipos de Oficinas	\$2,930.00	
Herramientas	\$10,500.00	
Adecuaciones	\$10,000.00	
Vehículos	\$54,000.00	
Inversión Intangible		
Marcas	\$1,800.00	
Patentes	\$500.00	
Gastos de Capacitación	\$2,850.00	
Derechos de autor	\$1,000.00	
Gastos de Constitución	\$3,000.00	
Total Inversión Fija	\$91,650.00	
Capital de Trabajo		13%
Inventario	\$2,031.07	
Imprevistos	\$11,750.91	
Total de Capital Trabajo	\$13,781.98	
TOTAL	\$105,431.98	100%

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.4 Costos Financiero

Tabla 41 Apalancamiento financiero

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$73,802.39	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$31,629.60	30%	\$105,431.98
Inversión Total	\$105,431.98	100%	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 42 Criterios del préstamo

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Entidad Financiera	Pichincha
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$73,802.39
Tasa de interés	10.72%
Periodos	5
Meses	60
Cuotas	\$1,594.36

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.5 Proyección de sueldos

Sueldos del Personal Administrativo

Tabla 43 Proyección de los sueldos administrativos

Nómina	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Gerente General	\$11,604.86	\$13,570.96	\$14,909.81	\$16,383.18	\$18,004.15
Coordinador Administrativo	\$10,121.06	\$11,827.27	\$12,989.95	\$14,269.29	\$15,676.64
Jefe de Marketing y Ventas	\$10,121.06	\$11,827.27	\$12,989.95	\$14,269.29	\$15,676.64
Jefe Contable	\$10,121.06	\$11,827.27	\$12,989.95	\$14,269.29	\$15,676.64
TOTAL	\$31,846.97	\$37,225.49	\$40,889.71	\$44,921.76	\$49,357.42

Elaborado por: Barrera, (2024)

Sueldos del Personal Operario

Tabla 44 Proyección de sueldos operativos

Nómina	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Vendedor Offline	\$7,544.54	\$8,305.90	\$8,601.25	\$8,907.09	\$9,223.81
Vendedor Online	\$7,544.54	\$8,305.90	\$8,601.25	\$8,907.09	\$9,223.81
Bodeguero A	\$7,544.54	\$8,305.90	\$8,601.25	\$8,907.09	\$9,223.81
Bodeguero B	\$7,544.54	\$8,305.90	\$8,601.25	\$8,907.09	\$9,223.81
TOTAL	\$30,178.15	\$33,223.62	\$34,404.99	\$35,628.36	\$36,895.24

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.6 Proyección de Unidades

Tabla 45 Proyección de unidades

Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Carne de Res	8894	9792	10781	11870	13070
Carne de Cerdo	9148	10071	11089	12210	13443
Carne de Pollo	8385	9232	10165	11192	12323
Chorizo Criollo	7369	8113	8933	9835	10829
Salchicha Vienesas	8131	8952	9857	10853	11950
Mortadela	7623	8393	9241	10175	11203
Jamón Ahumado	8385	9232	10165	11192	12323
Salami	7115	7833	8625	9496	10456
Lomo Embuchado	6861	7553	8317	9157	10083
Tocino	9656	10631	11705	12888	14190
Total de Unidades al año	81566	89803	98876	108869	119870

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.7 Proyección de costos

Tabla 46 Proyección de costos

Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Costos Variables					
Mano de Obra Directa	\$30,178.15	\$33,223.62	\$34,404.99	\$35,628.36	\$36,895.24
Costos Directos	\$20,370.35	\$22,427.35	\$24,693.32	\$27,188.90	\$29,936.50
Costos Indirectos	\$10,185.18	\$11,213.67	\$12,346.66	\$13,594.45	\$14,968.25
Costos de Marketing y Ventas	\$40,820.00	\$44,942.00	\$49,482.76	\$54,483.65	\$59,989.54
Total Costos Variables	\$101,553.68	\$111,806.64	\$120,927.73	\$130,895.37	\$141,789.53
Costos Fijos					
Costos Administrativos					
Gastos de Funcionamiento	\$13,908.00	\$15,312.43	\$16,859.54	\$18,563.42	\$20,439.36
Amortización de Activos Intangibles	\$2,650.00	\$2,650.00	\$2,650.00	\$600.00	\$600.00
Salarios Administrativos	\$41,968.03	\$46,205.96	\$50,874.42	\$56,015.96	\$61,676.69
Depreciación de Activos Tangibles	\$12,986.67	\$12,986.67	\$12,986.67	\$11,720.00	\$11,720.00
Total Costos Fijos	\$71,512.69	\$77,155.05	\$83,370.63	\$86,899.37	\$94,436.05
TOTAL	\$173,066.37	\$188,961.70	\$204,298.35	\$217,794.74	\$236,225.58

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.8 Proyección de ingresos

Tabla 47 Proyección de ingresos

Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Carne de Res	\$28,903.88	\$35,036.03	\$42,473.49	\$51,492.32	\$62,425.37
Carne de Cerdo	\$29,729.70	\$36,037.06	\$43,687.02	\$52,963.53	\$64,208.96
Carne de Pollo	\$27,252.23	\$33,033.97	\$40,046.44	\$48,549.90	\$58,858.21
Chorizo Criollo	\$22,106.70	\$26,796.79	\$32,485.22	\$39,383.14	\$47,745.12
Salchicha Vienesa	\$24,393.60	\$29,568.87	\$35,845.76	\$43,457.26	\$52,684.27
Mortadela	\$22,869.00	\$27,720.82	\$33,605.40	\$40,741.18	\$49,391.50
Jamón Ahumado	\$25,155.90	\$30,492.90	\$36,965.94	\$44,815.29	\$54,330.66
Salami	\$21,344.40	\$25,872.76	\$31,365.04	\$38,025.10	\$46,098.74
Lomo Embuchado	\$24,012.45	\$29,106.86	\$35,285.67	\$42,778.24	\$51,861.08
Tocino	\$28,967.40	\$35,113.04	\$42,566.84	\$51,605.49	\$62,562.57
Total de Ingresos Anuales	\$254,735.25	\$308,779.11	\$374,326.82	\$453,811.44	\$550,166.48

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.9 Estado de Situación Financiero

Tabla 48 Estado de Situación Financiero Proyectado

Descripción	Período 0	2024	2025	2026	2027	2028
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$13,781.98	\$31,528.77	\$55,329.88	\$87,319.44	\$126,995.85	\$179,757.29
(=) Total Activos Corrientes	\$13,781.98	\$31,528.77	\$55,329.88	\$87,319.44	\$126,995.85	\$179,757.29
Activos No Corrientes						
Activos Tangibles						
Equipos de Computación	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00	\$3,800.00
Muebles de Oficina	\$1,270.00	\$1,270.00	\$1,270.00	\$1,270.00	\$1,270.00	\$1,270.00
Equipos de Oficinas	\$2,930.00	\$2,930.00	\$2,930.00	\$2,930.00	\$2,930.00	\$2,930.00
Herramientas	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00	\$10,500.00
Adecuaciones	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00	\$10,000.00
Vehículos	\$54,000.00	\$54,000.00	\$54,000.00	\$54,000.00	\$54,000.00	\$54,000.00
Activos Intangibles		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Marcas	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Patentes	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Gastos de Capacitación	\$2,850.00	\$2,850.00	\$2,850.00	\$2,850.00	\$2,850.00	\$2,850.00
Derechos de autor	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Gastos de Constitución	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Depreciación de Activos Tangibles Acumulados	\$0.00	\$-12,986.67	\$-25,973.33	\$-38,960.00	\$-50,680.00	\$-62,400.00
Amortización de Activos Tangibles Acumulados	\$0.00	\$-2,650.00	\$-5,300.00	\$-7,950.00	\$-8,550.00	\$-9,150.00
(=) Total Activos No Corrientes	\$91,650.00	\$76,013.33	\$60,376.67	\$44,740.00	\$32,420.00	\$20,100.00
(=) TOTAL ACTIVOS	\$105,431.98	\$107,542.10	\$115,706.55	\$132,059.44	\$159,415.85	\$199,857.29
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Préstamo bancario C/P	\$11,788.72	\$13,116.45	\$14,593.72	\$16,237.37	\$18,066.13	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$11,788.72	\$13,116.45	\$14,593.72	\$16,237.37	\$18,066.13	\$0.00
Pasivos No Corrientes						
Préstamo bancario L/P	\$62,013.67	\$48,897.22	\$34,303.50	\$18,066.13	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivo No Corrientes	\$62,013.67	\$48,897.22	\$34,303.50	\$18,066.13	\$0.00	\$0.00
(=) TOTAL PASIVOS	\$73,802.39	\$62,013.67	\$48,897.22	\$34,303.50	\$18,066.13	\$0.00
PATRIMONIO						
Capital aportado por los accionistas	\$31,629.60	\$31,629.60	\$31,629.60	\$31,629.60	\$31,629.60	\$31,629.60
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$12,508.95	\$19,152.81	\$27,851.95	\$39,234.40	\$52,656.82
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$1,389.88	\$16,026.93	\$38,274.39	\$70,485.72	\$115,570.88
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$31,629.60	\$45,528.43	\$66,809.33	\$97,755.94	\$141,349.71	\$199,857.29
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$105,431.98	\$107,542.10	\$115,706.55	\$132,059.44	\$159,415.85	\$199,857.29
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.10 Estado de Resultado

Tabla 49 Estado de Resultado Proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inversión	\$105,431.98					
(=) Unidades		81566	89803	98876	108869	119870
(=) Total de Ingresos		\$254,735.25	\$308,779.11	\$374,326.82	\$453,811.44	\$550,166.48
(-) Costos de Producción		\$101,553.68	\$111,806.64	\$120,927.73	\$130,895.37	\$141,789.53
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$153,181.57	\$196,972.46	\$253,399.09	\$322,916.07	\$408,376.95
(-) Costos de Operación		\$71,512.69	\$77,155.05	\$83,370.63	\$86,899.37	\$94,436.05
(=) Utilidad Operativa Proyectada		\$81,668.88	\$119,817.41	\$170,028.47	\$236,016.70	\$313,940.90
(-) Costos Financiero		\$7,343.56	\$6,015.83	\$4,538.56	\$2,894.91	\$1,066.14
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$74,325.32	\$113,801.58	\$165,489.91	\$233,121.79	\$312,874.76
(-) Participación de los trabajadores		\$11,148.80	\$17,070.24	\$24,823.49	\$34,968.27	\$46,931.21
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		\$63,176.53	\$96,731.34	\$140,666.42	\$198,153.52	\$265,943.55
(-) Impuesto a la Renta		\$13,898.84	\$21,280.90	\$30,946.61	\$43,593.78	\$58,507.58
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal		\$13,898.84	\$21,280.90	\$30,946.61	\$43,593.78	\$58,507.58
(-) Reserva Legal		\$1,389.88	\$2,128.09	\$3,094.66	\$4,359.38	\$5,850.76
(=) Utilidad Neta Proyectada		\$12,508.95	\$19,152.81	\$27,851.95	\$39,234.40	\$52,656.82

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.11 Flujo de Caja

Tabla 50 Flujo de Caja Proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		52992	58303	64148	70580	77659
(=) Total de Ingresos		\$254,735.25	\$308,779.11	\$374,326.82	\$453,811.44	\$550,166.48
(-) Costos de Producción		\$101,553.68	\$111,806.64	\$120,927.73	\$130,895.37	\$141,789.53
(-) Costos de Operación		\$71,512.69	\$77,155.05	\$83,370.63	\$86,899.37	\$94,436.05
(-) Costos Financiero		\$7,343.56	\$6,015.83	\$4,538.56	\$2,894.91	\$1,066.14
(=) Total de Egresos		\$180,409.93	\$194,977.53	\$208,836.91	\$220,689.65	\$237,291.72
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada		\$74,325.32	\$113,801.58	\$165,489.91	\$233,121.79	\$312,874.76
(-) Participación de los trabajadores		\$11,148.80	\$17,070.24	\$24,823.49	\$34,968.27	\$46,931.21
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta		\$63,176.53	\$96,731.34	\$140,666.42	\$198,153.52	\$265,943.55
(-) Impuesto a la Renta		\$13,898.84	\$21,280.90	\$30,946.61	\$43,593.78	\$58,507.58
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		\$13,898.84	\$21,280.90	\$30,946.61	\$43,593.78	\$58,507.58
(-) Reserva Legal		\$1,389.88	\$2,128.09	\$3,094.66	\$4,359.38	\$5,850.76
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		\$12,508.95	\$19,152.81	\$27,851.95	\$39,234.40	\$52,656.82
(+) Depreciaciones		\$12,986.67	\$12,986.67	\$12,986.67	\$11,720.00	\$11,720.00
(+) Amortizaciones		\$2,650.00	\$2,650.00	\$2,650.00	\$600.00	\$600.00
(+) Reserva Legal		\$1,389.88	\$2,128.09	\$3,094.66	\$4,359.38	\$5,850.76
(-) Pago de Capital Préstamo		\$11,788.72	\$13,116.45	\$14,593.72	\$16,237.37	\$18,066.13
	(+)					
Capital de Trabajo	\$13,781.98					
	(+)					
Inversión Fija	\$91,650.00					
	(=)					
Inversión Total	\$105,431.98					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		\$17,746.78	\$23,801.11	\$31,989.56	\$39,676.41	\$52,761.45
Depreciación Acumulada		\$9,359.37	\$18,718.73	\$28,078.10	\$37,000.80	\$45,923.50
Amortización Acumulada		\$529.33	\$1,058.67	\$1,588.00	\$1,684.00	\$1,780.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.12 Cálculo de la Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 51 TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	4.28%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	8.00%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	1.14%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	0.87%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	Re	5.45%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN (Esta tasa de descuento es la denominada Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR))

Elaborado por: Barrera, (2024)

4.11.13 Evaluación Económica

Tabla 52 VAN - TIR

Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	Valor actual Neto (VAN)	Tasa Interna de retorno (TIR)	Beneficio entre la TIR frente a la TMAR
5.45%	\$32,626.61	14.31%	20.31%

Elaborado por: Barrera, (2024)

CONCLUSIONES

- El análisis de los antecedentes teóricos reveló que existe una base sólida para la creación de dicha microempresa, respaldada por diversas teorías económicas y estudios previos. La teoría de la demanda y oferta, junto con los principios de la ventaja competitiva de Michael Porter, proporcionan un marco conceptual robusto que justifica la necesidad y la viabilidad de este tipo de emprendimiento en Bucay. Además, los estudios de casos similares realizados en otras regiones del país demuestran que la comercialización de cárnicos y embutidos puede ser altamente rentable y sostenible. Estos antecedentes teóricos, combinados con una comprensión detallada de los hábitos de consumo y las preferencias de los consumidores locales, ofrecen una guía clara para el desarrollo de una microempresa exitosa.
- Los estudios de viabilidad de mercado indicaron una fuerte demanda local por productos cárnicos frescos y embutidos de alta calidad, con consumidores dispuestos a pagar precios competitivos por productos que cumplan con altos estándares de frescura y sabor. El análisis técnico reveló que Bucay cuenta con la infraestructura necesaria y acceso a proveedores locales que pueden suministrar la materia prima requerida para la producción. Además, el estudio financiero mostró que el proyecto es económicamente viable, con un retorno de inversión positivo y un margen de beneficio sostenible. Los estudios ambientales subrayaron la importancia de implementar prácticas sostenibles y cumplir con las normativas sanitarias y ambientales para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del negocio.
- La propuesta elaborada destaca la necesidad de establecer una microempresa que ofrezca productos frescos y de alta calidad, diferenciándose por su compromiso con la calidad y el servicio al cliente. La microempresa planificada se beneficiará de las relaciones directas con productores locales, garantizando así una cadena de suministro confiable y eficiente. Además, se enfatiza la

implementación de servicios adicionales como la entrega a domicilio y la personalización de productos para aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes. La propuesta también incluye estrategias de marketing dirigidas a captar la atención de los consumidores y construir una marca reconocida en la región. El análisis financiero respalda la viabilidad económica de la propuesta, asegurando que la microempresa puede operar con márgenes de beneficio sostenibles.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que, para continuar con el estudio a futuro, se profundice en la investigación de antecedentes teóricos relacionados con la creación y gestión de microempresas en contextos similares. Se debería llevar a cabo una revisión continua de la literatura académica y de casos de éxito en la región y en mercados comparables a Bucay. Además, es menester que se fomente la colaboración con instituciones académicas y organizaciones de apoyo empresarial para mantenerse actualizado sobre las mejores prácticas y nuevas teorías económicas aplicables. La recopilación y análisis de datos sobre tendencias de consumo, cambios en las preferencias de los consumidores y desarrollos en el sector de cárnicos y embutidos permitirá ajustar y optimizar la estrategia de la microempresa. De esta manera, se asegurará que la microempresa se mantenga competitiva y alineada con las demandas del mercado y las teorías económicas actuales.
- Es necesario que se realicen estudios de viabilidad de manera periódica para garantizar la viabilidad a largo plazo del proyecto. Se debería efectuar un monitoreo constante del mercado local para identificar cambios en la demanda, nuevas oportunidades y amenazas potenciales. Además, es menester que se lleven a cabo auditorías técnicas y financieras regulares para asegurar que la infraestructura, la logística y las finanzas de la microempresa se mantengan optimizadas. La implementación de prácticas sostenibles debe ser una prioridad, por lo que se desarrollarán planes de gestión ambiental y se buscarán certificaciones ecológicas. Se debería fomentar la capacitación continua del personal en áreas técnicas, financieras y de sostenibilidad para mantener altos estándares operativos y adaptarse a las innovaciones del sector. Estas acciones contribuirán a la adaptabilidad y resiliencia de la microempresa en un entorno cambiante.

- Es necesario que, una vez establecida la microempresa, se enfoque en la consolidación y expansión de su presencia en el mercado. Se debería realizar una evaluación constante de la satisfacción del cliente a través de encuestas y análisis de feedback para identificar áreas de mejora. La microempresa deberá invertir en estrategias de marketing digital y tradicional para fortalecer su marca y atraer a nuevos clientes. Es menester que se exploren oportunidades de expansión geográfica dentro de la provincia y en mercados adyacentes. Además, se deberían establecer alianzas estratégicas con otros negocios locales y proveedores para fortalecer la cadena de suministro y aumentar la eficiencia operativa. A futuro, se implementarán programas de innovación para diversificar la oferta de productos y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, asegurando así el crecimiento sostenible de la microempresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional. (2005). Código de derecho internacional privado Sánchez de Bustamante. 72. Recuperado el Jul de 2024, de https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/codigo_de_derecho_internacional_privado_sanchez_de_bustamante.pdf
- Asamblea Nacional. (2011). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. 136. Recuperado el 10 de Febrero de 2024, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional. (2015). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI. Recuperado el Jul de 2024, de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Asamblea Nacional. (2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. Recuperado el Jul de 2024, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Asamblea Nacional. (Feb de 2021). Ley orgánica del sistema nacional de contratación pública. Recuperado el Jul de 2024, de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2021/04/losncp_actualizada1702.pdf
- Asamblea Nacional Republica del Ecuador. (May de 2019). Código del comercio. 187. Ecuador. Recuperado el Jul de 2024, de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Bustamante, R. Y., & Villacreses, C. K. (Octubre de 2018). Las microempresas y la necesidad de crecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Recuperado el Febrero de 2024, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>

- Caloca Osorio, O. R., & Leriche Guzmán, C. E. (2011). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis económico*, XXVI(61), 21-51. Recuperado el Jul de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>
- Coase, R. H. (Noviembre de 1937). The Nature of the Firm. *Económica*, 4(16), 386-405. Recuperado el Jun de 2024, de <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
- Communications. (111 de Dic de 2015). *Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. BBVA*. Recuperado el Jul de 2024, de Teoría de la oferta y la demanda: <https://www.bbva.com/es/economia-y-finanzas/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Díaz Fernández, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja. *Economía y Desarrollo*, 114(1), 101-114. Recuperado el Jul de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>
- Díaz, A. C. (2020). *Agrotendencia*. Recuperado el Febrero de 2024, de <https://agrotendencia.tv/agropedia/ganaderia/ganado-vacuno-de-carne/>
- El Comercio. (2023). En Ecuador el consumo de carne de pollo aumentó en el 3,14% en el 2022. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-consumo-carne-pollo-aumento-2022.html>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, XI(3), 62-79.
- Galán, J. S. (25 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 6. doi:10.33210/ca.v9i3.336.
- Gaspar, T. V., Calle, S. d., Moreno, E. R., Torres, J. M., & Moreiras, G. V. (2010). GUÍA NUTRIONAL DE LA CARNE. Recuperado el Enero de 2024, de <https://www.fen.org.es/aplicaciones/fedecarne-fen/pdf/guiaNutricion.pdf>

- Guerra Vallejo, A. P. (2022). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y CÁRNICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ PARA EL AÑO 2022. Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/16602/1/22T0849.pdf>
- Guest Author. (4 de Oct de 2019). *Blog Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/#:~:text=La%20ventaja%20competitiva%20es%20un,le%20brinda%20un%20posicionamiento%20favorable>.
- INEC. (2001). *General Antonio Elizalde*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Guayas/Fasciculo_Gral_Elizalde.pdf
- León Mendoza, J. (2010). *Economía aplicada*. Editorial Universitaria Facultad de Ciencias Económicas. Recuperado el Jul de 2024, de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/Interiores_Economia_Aplicada.pdf
- López, M. R. (2016). La Teoría de los Costos de Transacción Económicos. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 4(7), 229-260. Recuperado el Jul de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5590083>
- Mankiw, N. G. (2012). *Principles of Economics* (Sexta ed.). (M. G. Staines, & M. d. Villarreal, Trads.) South-Western. Recuperado el Jul de 2024, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Marshall, A. (1890). Principios de economía. El consultor bibliográfico.
- Mendoza, J. F. (2023). *Acondicionamiento de la carne para su uso industrial* (1 ed.). IC editorial. Recuperado el Febrero de 2024, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CpXEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

PT17&dq=definicion+de+carne&ots=KBml4dXYWi&sig=a2sdS8gjOsTaCqG
G_e7kxG9VZHc#v=onepage&q&f=false

Ministerio de agricultura y ganadería. (s.f.). Proyecto Nacional de Reconversión y Sostenibilidad Ganadera. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ganaderia-sostenible/#:~:text=El%20Proyecto%20Nacional%20de%20Reconversi%C3%B3n,estrategias%20diferenciadas%20para%20territorios%20de>

Miranda, T., A. Suset, A. C., Machado, H., & Campos, y. M. (2007). El Desarrollo sostenible. Perspectivas y enfoques. En *Pastos y Forrajes* (Vol. 30, págs. 191-204). Cuba. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/pyf/v30n2/pyf01207.pdf>

Monroy, S. (2023). PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6554/1/TC-ULVR-0055.pdf>

Moya, D. d. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens*, 1-18. Recuperado el Febrero de 2024, de <https://pdf.sciencedirectassets.com/312299/1-s2.0-S0716864019X00024/1-s2.0-S0716864019300082/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEDsaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIFHh0o41T9EC8dfd9NbgjOINJYrjXBRgx9j3w%2B7mJPAAiBE3qdRrFvsIO0s%2BTzCXa2Sep6aUwKHHe0ndmHwflUJ>

Múnica Barrera, D. (2006). Desarrollo de la Teoría de la Demanda: historiografía del enfoque neoclásico. *Ecos de economía*, 10(22), 94-119. Recuperado el Jul de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329027277002>

Munilla, M., Vittone, J., Romera, S., & Teira, G. (2022). Contribución del bienestar animal a la calidad de la carne vacuna. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 48(2), 174-180. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/864/86472710009/86472710009.pdf>

Munilla, M., Vittone, J., Romera, S., & Teira, G. (2022). Contribución del bienestar animal a la calidad de la carne vacuna. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 48(2), 174-180. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/864/86472710009/86472710009.pdf>

Munilla, M., Vittone, J., Romera, S., & Teira, G. (2022). Contribución del bienestar animal a la calidad de la carne vacuna. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias*, 48(2), 174-180. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/864/86472710009/86472710009.pdf>

Orús, A. (30 de Agosto de 2023). Statista. *Volumen de carne consumida a nivel mundial de 1990 a 2022, por tipo de carne(en millones de toneladas)*. Recuperado el Noviembre de 2023, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1330024/consumo-de-carne-a-nivel-mundial-por-tipo/#:~:text=El%20consumo%20mundial%20de%20carne,de%20134%20millones%20en%202022.>

Parra, J. (10 de Jul de 2020). *Teoría de costes de transacción o TCT (Transaction Cost Theory)*. Obtenido de JAVIER PARRA BLOG: <https://www.javierparra.net/ecoknowmic/teoria-de-costes-de-transaccion-o-tct-transaction-cost-theory/>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Nueva York: The Free Press. Obtenido de <https://imarcai.com/wp-content/uploads/2019/04/Porter-1985-chapter-1.pdf>

Roa, J. R. (1995). *Fundamentos para el análisis de gestión administrativa*. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo de Venezuela. Recuperado el Febrero de 2024, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>

Salgado C., E. (2003). Teoría de costos de transacción: una breve reseña. *Cuadernos de Administración*, 16(26), 61-78. Recuperado el Jul de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20502604.pdf>

Salvatore, D. (2009). *Microeconomía* (Cuarta ed.). (H. V. Velázquez, Trad.) México: Mc Graw Hill / Interamericana editores, S.A. de C.V. Recuperado el Jul de 2024, de <https://s443975f4ad11f41a.jimcontent.com/download/version/1536076642/module/11717534760/name/MICROECONOMIA%20%20SCHAUM%20DOMINICK%20SALVATORE%204%20EDICION.pdf>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el Junio de 2024

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el Mayo de 2024

Sercop. (2007). LEY DE COMPAÑIAS. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf

- Sergueyevna Golovina, N., & Mosher Valle, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18. Recuperado el Jul de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Soledispa Ponce, L. A. (2022). Estudio de pre factibilidad para una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Portoviejo. *Trabajo de titulación*. Portoviejo - Manabí, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2694/1/GE-2020-012.pdf>
- Zambrano-Farías, F. J., Sánchez-Pacheco, M. E., & Correa-Soto., S. R. (01 de Octubre de 2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 24. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de la encuesta

Encuesta sobre hábitos de consumo de cárnicos y embutidos en el cantón Bucay.

El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre los hábitos de consumo de cárnicos y embutidos en la población del cantón Bucay para la creación de una microempresa en este sector.

- Por favor, responda las siguientes preguntas con honestidad y sinceridad.
- Sus respuestas nos ayudaran a comprender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores en el cantón Bucay.
- La información recopilada será tratada con confidencialidad y utilizada únicamente para fines de investigación de mercado.

Correo* _____

1.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo en productos de carnes y embutidos?

- Varias veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Cuatro veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses

2.- ¿Qué tipos de productos de carnes y embutidos usted consume con mayor frecuencia?

- Carne de res
- Carne de cerdo
- Carne de pollo

Embutidos (chorizo, salami, mortadela, etc.)

Otros _____

3.- ¿En qué tipo de establecimientos usted compra habitualmente cárnicos y embutidos?

Mini supermercados

Tienda de abarrotes

Mercados locales

Carnicerías

4.- Al momento de comprar algún tipo de producto de carnes o embutidos, ¿cuál es su mayor consideración?

Precio

Frescura

Calidad

Sabor

Marca

Otra _____

5.- ¿Usted cuánto está dispuesto a pagar por productos de carnes y embutidos de alta calidad?

Menos de \$3 por libra

De \$3 a \$8 por libra

De \$8 a \$15 por libra

Mas de \$15 por libra

6.- ¿Cuál es su opinión sobre la calidad-precio de los productos cárnicos y embutidos ofrecidos en el mercado local?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

7.- ¿Qué características le parece necesario y le gustaría encontrar en una microempresa local de este tipo?

- Productos frescos y de alta calidad
- Precios competitivos
- Variedad de productos
- Buena atención al cliente
- Ubicación accesible

8.- ¿Qué tipos de productos de carnes y embutidos le gustaría encontrar en una microempresa local?

- Carnes premium
- Carne de res
- Carne de cerdo
- Carne de pollo
- Salchichas
- Cecinas
- Otra _____

9.- ¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría que ofreciera una microempresa local de cárnicos y embutidos?

- Servicio a domicilio
- Promociones y descuentos
- Programas de fidelización
- Otra _____

10.- ¿Considera que una microempresa de este tipo sería beneficioso para la economía local?

- Muy beneficioso
- Poco beneficioso
- Casi nada beneficioso
- Nada beneficioso
- No estoy seguro

Fuente: <https://forms.gle/7nSkVexpCnahNrCNA>

Primera entrevista

Entrevista realizada al señor comerciante Milton Barrera.

1. ¿Cuál es su experiencia en este oficio y cuánto tiempo lleva en este?
2. ¿Cuál es el tipo de carne y corte que mayor se vende en su carnicería?
3. ¿Cuáles son las medidas que usted toma para poder garantizar la calidad de su producto, en cuanto a frescura y seguridad alimentaria?
4. ¿Usted cree que ha habido algún tipo de cambio en la demanda de carne en los últimos años?
5. ¿Cómo maneja la competencia con los supermercados?

Segunda entrevista

Entrevista realizada al gerente del Mini Comisariato, el ing. Fernando Sánchez.

1. ¿Cuáles son los productos estrellas de su compañía y en qué se diferencian de sus competidores?
2. ¿Cómo seleccionan a sus proveedores para garantizar la calidad de sus productos?
3. ¿Qué estrategia de marketing y ventas utilizan para llegar a sus clientes?
4. ¿Cómo manejan la competencia con los tercenas y frigoríficos que ofrecen productos más económicos?

Figura 20 Foto de la entrevista con el comerciante



Figura 21 Foto de los productos cárnicos y embutidos del Mini Comisariato



Figura 22 Foto de la inspección de los productos del Mini Comisariato



Anexo 3 Inversión Fija

Tabla 53 Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Acondicionador de Aire 12,000 BTU TLC	3	\$300.00	\$900.00
Teléfono	2	\$10.00	\$20.00
Archivadores	4	\$25.00	\$100.00
Proyector	1	\$650.00	\$650.00
Pizarras acrílicas	1	\$100.00	\$100.00
Equipo de Videoconferencia	3	\$120.00	\$360.00
Sistemas de Cámara de Seguridad	1	\$300.00	\$300.00
Caja registradora	2	\$250.00	\$500.00
TOTAL		\$1,755.00	\$2,930.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 54 Herramienta

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Cortadora de Carne	2	\$300.00	\$600.00
Sierra eléctrica de carnes	2	\$500.00	\$1,000.00
Balanza electrónica	2	\$200.00	\$400.00
Envasadora al vacío	2	\$500.00	\$1,000.00
Cámaras frigoríficas	3	\$2,000.00	\$6,000.00
Vitrinas refrigeradas	3	\$500.00	\$1,500.00
TOTAL		\$4,000.00	\$10,500.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 55 Adecuaciones

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Diseño de departamento administrativo	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Diseño de bodega	1	\$3,000.00	\$3,000.00
Diseño del área comercial	1	\$2,000.00	\$2,000.00
Instalación de puntos eléctricos	1	\$500.00	\$500.00
Instalación de sistemas de aire acondicionado	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Instalación de sistema de iluminación	1	\$500.00	\$500.00
Instalación de sistema de seguridad	1	\$500.00	\$500.00
Señalización Interna	1	\$500.00	\$500.00
TOTAL		\$10,000.00	\$10,000.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 56 Vehículo

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Camioneta Luv Dimax	1	\$36,000.00	\$36,000.00
Automóvil Spark	1	\$15,000.00	\$15,000.00
Motocicleta Honda Navi	1	\$3,000.00	\$3,000.00
TOTAL		\$54,000.00	\$54,000.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 57 Inversión fija Tangible

Detalle	Total	Participación %
Equipos de Computación	\$3,800.00	5%
Muebles de Oficina	\$1,270.00	2%
Equipos de Oficinas	\$2,930.00	4%
Herramientas	\$10,500.00	13%
Adecuaciones	\$10,000.00	12%
Vehículos	\$54,000.00	65%
TOTAL	\$82,500.00	100%

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 58 Marcas

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Registro de la marca "Cárnicos Bucay"	1	\$500.00	\$500.00
Diseño y desarrollo del logo corporativo	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Registro de eslóganes y lemas publicitarios	1	\$300.00	\$300.00
TOTAL		\$1,800.00	\$1,800.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 59 Patentes

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Patentes sobre procesos únicos de corte o empaquetado	1	\$500.00	\$500.00
TOTAL		\$500.00	\$500.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 60 Gastos de Capacitación

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Capacitación de servicio al cliente al personal de ventas	1	\$500.00	\$500.00
Capacitación en manejo y corte de carnes para el personal operativo	1	\$750.00	\$750.00
Cursos de marketing digital para el equipo de marketing	1	\$1,100.00	\$1,100.00
Entrenamiento en sistemas de gestión y contabilidad para el equipo administrativo	1	\$500.00	\$500.00
TOTAL		\$2,850.00	\$2,850.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 61 Derechos de autor

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Derechos de autor sobre contenido publicitario	1	\$500.00	\$500.00
Derechos de autor sobre manuales de operación y capacitación	1	\$500.00	\$500.00
TOTAL		\$1,000.00	\$1,000.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 62 Gastos de Constitución

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Honorarios legales para la creación de la empresa	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Registro mercantil	1	\$500.00	\$500.00
Licencias y permisos de funcionamiento	1	\$800.00	\$800.00
Publicación de anuncios legales	1	\$300.00	\$300.00
Servicios notariales y de certificación	1	\$400.00	\$400.00
TOTAL		\$3,000.00	\$3,000.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 63 Inversión Fija Intangible

Detalle	Total	Participación %
Marcas	\$1,800.00	20%
Patentes	\$500.00	5%
Gastos de Capacitación	\$2,850.00	31%
Derechos de autor	\$1,000.00	11%
Gastos de Constitución	\$3,000.00	33%
TOTAL	\$9,150.00	100%

Elaborado por: Barrera, (2024)

Anexo 4 Depreciación y Amortización

Depreciación

Tabla 64 Depreciación

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$3,800.00	3	\$1,266.67
Sub-total			\$1,266.67
Herramientas	\$10,500.00	5	\$2,100.00
Vehículos	\$54,000.00	5	\$10,800.00
Sub-total			\$10,800.00
Equipos de Oficinas	\$2,930.00	10	\$293.00
Muebles de Oficina	\$1,270.00	10	\$127.00
Sub-total			\$420.00
Adecuaciones	\$10,000.00	20	\$500.00
Sub-total			\$500.00
TOTAL Depreciación en 3 últimos años			\$12,986.67
TOTAL Depreciación en 2 últimos años			\$11,720.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 65 Depreciación acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$12,986.67	-\$25,973.33	-\$38,960.00	-\$50,680.00	-\$62,400.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Amortización

Tabla 66 Amortización

Detalle	Monto	Vida util	Valor residual
Marcas	\$1,800.00	3	\$600.00
Patentes	\$500.00	3	\$166.67
Gastos de Capacitación	\$2,850.00	3	\$950.00
Derechos de autor	\$1,000.00	3	\$333.33
Sub-total			\$2,050.00
Gastos de Constitución	\$3,000.00	5	\$600.00
Sub-total			\$600.00
TOTAL Amortización en 3 últimos años			\$2,650.00
TOTAL Amortización en 2 últimos años			\$600.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Tabla 67 Amortización acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
\$-2,650.00	\$-5,300.00	\$-7,950.00	\$-8,550.00	\$-9,150.00

Elaborado por: Barrera, (2024)

Anexo 5 Amortización

Tabla 68 Amortización Francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$73,802.39
1	\$73,802.39	\$1,594.36	\$659.30	\$935.06	\$72,867.33
2	\$72,867.33	\$1,594.36	\$650.95	\$943.41	\$71,923.93
3	\$71,923.93	\$1,594.36	\$642.52	\$951.84	\$70,972.09
4	\$70,972.09	\$1,594.36	\$634.02	\$960.34	\$70,011.75
5	\$70,011.75	\$1,594.36	\$625.44	\$968.92	\$69,042.83
6	\$69,042.83	\$1,594.36	\$616.78	\$977.57	\$68,065.26
7	\$68,065.26	\$1,594.36	\$608.05	\$986.31	\$67,078.95
8	\$67,078.95	\$1,594.36	\$599.24	\$995.12	\$66,083.83
9	\$66,083.83	\$1,594.36	\$590.35	\$1,004.01	\$65,079.83
10	\$65,079.83	\$1,594.36	\$581.38	\$1,012.98	\$64,066.85
11	\$64,066.85	\$1,594.36	\$572.33	\$1,022.03	\$63,044.82
12	\$63,044.82	\$1,594.36	\$563.20	\$1,031.16	\$62,013.67
Período 1		\$19,132.28	\$7,343.56	\$11,788.72	
13	\$62,013.67	\$1,594.36	\$553.99	\$1,040.37	\$60,973.30
14	\$60,973.30	\$1,594.36	\$544.69	\$1,049.66	\$59,923.64
15	\$59,923.64	\$1,594.36	\$535.32	\$1,059.04	\$58,864.60
16	\$58,864.60	\$1,594.36	\$525.86	\$1,068.50	\$57,796.10
17	\$57,796.10	\$1,594.36	\$516.31	\$1,078.04	\$56,718.06
18	\$56,718.06	\$1,594.36	\$506.68	\$1,087.68	\$55,630.38
19	\$55,630.38	\$1,594.36	\$496.96	\$1,097.39	\$54,532.99
20	\$54,532.99	\$1,594.36	\$487.16	\$1,107.19	\$53,425.80
21	\$53,425.80	\$1,594.36	\$477.27	\$1,117.09	\$52,308.71
22	\$52,308.71	\$1,594.36	\$467.29	\$1,127.07	\$51,181.64
23	\$51,181.64	\$1,594.36	\$457.22	\$1,137.13	\$50,044.51
24	\$50,044.51	\$1,594.36	\$447.06	\$1,147.29	\$48,897.22
Período 2		\$19,132.28	\$6,015.83	\$13,116.45	
25	\$48,897.22	\$1,594.36	\$436.82	\$1,157.54	\$47,739.68
26	\$47,739.68	\$1,594.36	\$426.47	\$1,167.88	\$46,571.80
27	\$46,571.80	\$1,594.36	\$416.04	\$1,178.31	\$45,393.48
28	\$45,393.48	\$1,594.36	\$405.52	\$1,188.84	\$44,204.64
29	\$44,204.64	\$1,594.36	\$394.89	\$1,199.46	\$43,005.18
30	\$43,005.18	\$1,594.36	\$384.18	\$1,210.18	\$41,795.00
31	\$41,795.00	\$1,594.36	\$373.37	\$1,220.99	\$40,574.01
32	\$40,574.01	\$1,594.36	\$362.46	\$1,231.90	\$39,342.12

33	\$39,342.12	\$1,594.36	\$351.46	\$1,242.90	\$38,099.22
34	\$38,099.22	\$1,594.36	\$340.35	\$1,254.00	\$36,845.22
35	\$36,845.22	\$1,594.36	\$329.15	\$1,265.21	\$35,580.01
36	\$35,580.01	\$1,594.36	\$317.85	\$1,276.51	\$34,303.50
Período 3		\$19,132.28	\$4,538.56	\$14,593.72	
37	\$34,303.50	\$1,594.36	\$306.44	\$1,287.91	\$33,015.59
38	\$33,015.59	\$1,594.36	\$294.94	\$1,299.42	\$31,716.17
39	\$31,716.17	\$1,594.36	\$283.33	\$1,311.03	\$30,405.15
40	\$30,405.15	\$1,594.36	\$271.62	\$1,322.74	\$29,082.41
41	\$29,082.41	\$1,594.36	\$259.80	\$1,334.55	\$27,747.86
42	\$27,747.86	\$1,594.36	\$247.88	\$1,346.48	\$26,401.38
43	\$26,401.38	\$1,594.36	\$235.85	\$1,358.50	\$25,042.88
44	\$25,042.88	\$1,594.36	\$223.72	\$1,370.64	\$23,672.24
45	\$23,672.24	\$1,594.36	\$211.47	\$1,382.88	\$22,289.35
46	\$22,289.35	\$1,594.36	\$199.12	\$1,395.24	\$20,894.11
47	\$20,894.11	\$1,594.36	\$186.65	\$1,407.70	\$19,486.41
48	\$19,486.41	\$1,594.36	\$174.08	\$1,420.28	\$18,066.13
Período 4		\$19,132.28	\$2,894.91	\$16,237.37	
49	\$18,066.13	\$1,594.36	\$161.39	\$1,432.97	\$16,633.17
50	\$16,633.17	\$1,594.36	\$148.59	\$1,445.77	\$15,187.40
51	\$15,187.40	\$1,594.36	\$135.67	\$1,458.68	\$13,728.72
52	\$13,728.72	\$1,594.36	\$122.64	\$1,471.71	\$12,257.01
53	\$12,257.01	\$1,594.36	\$109.50	\$1,484.86	\$10,772.15
54	\$10,772.15	\$1,594.36	\$96.23	\$1,498.13	\$9,274.02
55	\$9,274.02	\$1,594.36	\$82.85	\$1,511.51	\$7,762.51
56	\$7,762.51	\$1,594.36	\$69.35	\$1,525.01	\$6,237.50
57	\$6,237.50	\$1,594.36	\$55.72	\$1,538.63	\$4,698.87
58	\$4,698.87	\$1,594.36	\$41.98	\$1,552.38	\$3,146.49
59	\$3,146.49	\$1,594.36	\$28.11	\$1,566.25	\$1,580.24
60	\$1,580.24	\$1,594.36	\$14.12	\$1,580.24	\$0.00
Período 5		\$19,132.28	\$1,066.14	\$18,066.13	

Elaborado por: Barrera, (2024)

Anexo 6 Punto de Equilibrio

Tabla 69 Punto de equilibrio proyectada

Descripción	Precio de venta	Costo Variable Unitario	Porcentaje de participación de ventas	Margen de Contribución por producto	Margen de Contribución Ponderado	Costos Fijo	Punto de Equilibrio en Unidades	Punto de equilibrio por producto	Punto de equilibrio en Dólares por producto	Costos Variables por producto	Margen de contribución	Comprobación
Periodo 1												
Carne de Res	\$3.25	\$1.37	11%	\$1.88	20%			4152	\$13,493.75	\$5,689.95	\$7,803.80	\$0.00
Carne de Cerdo	\$3.25	\$1.41	11%	\$1.84	21%			4271	\$13,879.29	\$6,012.66	\$7,866.62	\$0.00
Carne de Pollo	\$3.25	\$1.18	10%	\$2.07	21%			3915	\$12,722.68	\$4,630.81	\$8,091.87	\$0.00
Chorizo Criollo	\$3.00	\$1.15	9%	\$1.85	17%			3440	\$10,320.49	\$3,940.49	\$6,380.00	\$0.00
Salchicha Vienesa	\$3.00	\$1.21	10%	\$1.79	18%	\$71,512.69	38079	3796	\$11,388.13	\$4,585.38	\$6,802.75	\$0.00
Mortadela	\$3.00	\$1.05	9%	\$1.95	18%			3559	\$10,676.37	\$3,720.49	\$6,955.88	\$0.00
Jamón Ahumado	\$3.00	\$1.23	10%	\$1.77	18%			3915	\$11,744.01	\$4,826.54	\$6,917.47	\$0.00
Salami	\$3.00	\$1.25	9%	\$1.75	15%			3322	\$9,964.62	\$4,136.77	\$5,827.85	\$0.00
Lomo Embuchado	\$3.50	\$1.35	8%	\$2.15	18%			3203	\$11,210.19	\$4,309.32	\$6,900.88	\$0.00
Tocino	\$3.00	\$1.23	12%	\$1.77	21%			4508	\$13,523.41	\$5,557.84	\$7,965.57	\$0.00
Periodo 2												
Carne de Res	\$3.58	\$1.47	11%	\$2.11	23%			4152	\$14,856.35	\$6,109.31	\$8,747.04	\$0.00
Carne de Cerdo	\$3.58	\$1.51	11%	\$2.07	23%			4271	\$15,280.82	\$6,460.18	\$8,820.64	\$0.00
Carne de Pollo	\$3.58	\$1.27	10%	\$2.31	24%			3915	\$14,007.42	\$4,952.09	\$9,055.33	\$0.00
Chorizo Criollo	\$3.30	\$1.22	9%	\$2.08	19%			3440	\$11,362.66	\$4,209.80	\$7,152.86	\$0.00
Salchicha Vienesa	\$3.30	\$1.29	10%	\$2.01	20%	\$77,155.05	36653	3796	\$12,538.11	\$4,906.51	\$7,631.60	\$0.00
Mortadela	\$3.30	\$1.11	9%	\$2.19	20%			3559	\$11,754.47	\$3,963.15	\$7,791.32	\$0.00
Jamón Ahumado	\$3.30	\$1.32	10%	\$1.98	20%			3915	\$12,929.92	\$5,167.59	\$7,762.34	\$0.00
Salami	\$3.30	\$1.33	9%	\$1.97	17%			3322	\$10,970.84	\$4,430.33	\$6,540.51	\$0.00
Lomo Embuchado	\$3.85	\$1.44	8%	\$2.41	20%			3203	\$12,342.20	\$4,624.74	\$7,717.46	\$0.00
Tocino	\$3.30	\$1.32	12%	\$1.98	23%			4508	\$14,889.00	\$5,950.55	\$8,938.45	\$0.00
Periodo 3												
Carne de Res	\$3.94	\$1.56	11%	\$2.38	26%			4152	\$16,357.38	\$6,480.03	\$9,877.35	\$0.00
Carne de Cerdo	\$3.94	\$1.61	11%	\$2.33	26%			4271	\$16,824.73	\$6,859.30	\$9,965.43	\$0.00
Carne de Pollo	\$3.94	\$1.33	10%	\$2.61	27%			3915	\$15,422.67	\$5,219.97	\$10,202.70	\$0.00
Chorizo Criollo	\$3.64	\$1.29	9%	\$2.35	21%			3440	\$12,510.70	\$4,430.86	\$8,079.83	\$0.00
Salchicha Vienesa	\$3.64	\$1.36	10%	\$2.27	23%	\$83,370.63	35073	3796	\$13,804.91	\$5,176.83	\$8,628.08	\$0.00
Mortadela	\$3.64	\$1.17	9%	\$2.47	23%			3559	\$12,942.10	\$4,152.25	\$8,789.85	\$0.00
Jamón Ahumado	\$3.64	\$1.39	10%	\$2.24	23%			3915	\$14,236.31	\$5,457.24	\$8,779.07	\$0.00
Salami	\$3.64	\$1.41	9%	\$2.23	19%			3322	\$12,079.29	\$4,680.72	\$7,398.58	\$0.00
Lomo Embuchado	\$4.24	\$1.53	8%	\$2.71	23%			3203	\$13,589.20	\$4,901.81	\$8,687.39	\$0.00
Tocino	\$3.64	\$1.39	12%	\$2.24	27%			4508	\$16,393.33	\$6,284.10	\$10,109.23	\$0.00
Periodo 4												
Carne de Res	\$4.34	\$1.66	11%	\$2.68	29%			4152	\$18,010.50	\$6,902.96	\$11,107.54	\$0.00
Carne de Cerdo	\$4.34	\$1.71	11%	\$2.63	29%			4271	\$18,525.09	\$7,313.94	\$11,211.15	\$0.00
Carne de Pollo	\$4.34	\$1.41	10%	\$2.93	30%			3915	\$16,981.33	\$5,528.82	\$11,452.52	\$0.00
Chorizo Criollo	\$4.00	\$1.36	9%	\$2.64	24%			3440	\$13,775.07	\$4,686.47	\$9,088.60	\$0.00
Salchicha Vienesa	\$4.00	\$1.45	10%	\$2.56	26%	\$86,899.37	32508	3796	\$15,200.07	\$5,487.94	\$9,712.13	\$0.00
Mortadela	\$4.00	\$1.23	9%	\$2.78	26%			3559	\$14,250.07	\$4,373.07	\$9,877.00	\$0.00
Jamón Ahumado	\$4.00	\$1.48	10%	\$2.53	26%			3915	\$15,675.08	\$5,790.07	\$9,885.01	\$0.00
Salami	\$4.00	\$1.50	9%	\$2.51	22%			3322	\$13,300.06	\$4,968.20	\$8,331.86	\$0.00
Lomo Embuchado	\$4.67	\$1.63	8%	\$3.04	26%			3203	\$14,962.57	\$5,218.27	\$9,744.31	\$0.00
Tocino	\$4.00	\$1.48	12%	\$2.53	30%			4508	\$18,050.09	\$6,667.35	\$11,382.74	\$0.00
Periodo 5												
Carne de Res	\$4.78	\$1.69	11%	\$3.09	34%			4152	\$19,830.57	\$7,008.81	\$12,821.76	\$0.00
Carne de Cerdo	\$4.78	\$1.69	11%	\$3.08	35%			4271	\$20,397.16	\$7,230.80	\$13,166.35	\$0.00
Carne de Pollo	\$4.78	\$1.39	10%	\$3.38	35%			3915	\$18,697.40	\$5,452.61	\$13,244.79	\$0.00
Chorizo Criollo	\$4.41	\$1.34	9%	\$3.07	28%			3440	\$15,167.12	\$4,619.50	\$10,547.62	\$0.00
Salchicha Vienesa	\$4.41	\$1.43	10%	\$2.98	30%	\$94,436.05	30375	3796	\$16,736.13	\$5,414.04	\$11,322.09	\$0.00
Mortadela	\$4.41	\$1.21	9%	\$3.20	30%			3559	\$15,690.12	\$4,303.79	\$11,386.34	\$0.00
Jamón Ahumado	\$4.41	\$1.46	10%	\$2.95	30%			3915	\$17,259.13	\$5,713.86	\$11,545.28	\$0.00
Salami	\$4.41	\$1.48	9%	\$2.93	26%			3322	\$14,644.11	\$4,903.54	\$9,740.58	\$0.00
Lomo Embuchado	\$5.14	\$1.61	8%	\$3.53	30%			3203	\$16,474.63	\$5,155.91	\$11,318.71	\$0.00
Tocino	\$4.41	\$1.46	12%	\$2.95	35%			4508	\$19,874.15	\$6,579.59	\$13,294.56	\$0.00

Elaborado por: Barrera, (2024)