



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**  
**EMPRESA DE CÁRNICOS EN LA PROVINCIA DE**  
**CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**CHRISTIAN PATRICIO POZOLOZA**

Riobamba – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DE CÁRNICOS EN LA PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA**

**Trabajo de titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: CHRISTIAN PATRICIO POZO LOZA**

**DIRECTOR: ING. EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ. PhD.**

Riobamba – Ecuador

2022

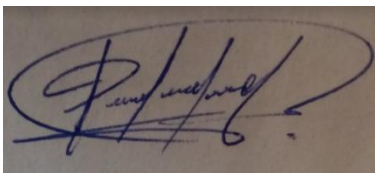
**©2022, Christian Patricio Pozo Loza**

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

Yo Christian Patricio Pozo Loza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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


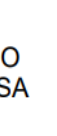
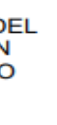
Riobamba, 06 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Patricio Pozo Loza', enclosed within a blue oval shape.

**Pozo Loza Christian Patricio**  
**060445162-5**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El Tribunal de trabajo de Integración Curricular certifica que el trabajo de integración curricular; Tipo: proyecto de investigación. “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CÁRNICOS EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA” realizado por el señor **CHRISTIAN PATRICIO POZO LOZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Mgs. Franqui Fernando Esparza Paz	<b>Fernando Esparza Paz</b> 	Firmado digitalmente por Fernando Esparza Paz 2022/01/06
<b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	.....	
Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez PhD.	<b>EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ</b> 	<small>Firmado digitalmente por EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ  DN: cn=EDWIN PATRICIO POMBOSA JUNEZ c=EC o=SECURITY DATA S.A. 1 ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION  Motivo: Acepto los términos que define el emplazamiento de mi firma en este documento  Ubicación:</small> 2022/01/06
<b>DIRECTOR DEL TRIBUNAL</b>	.....	
Dra. María del Carmen Moreno Albuja	<b>MARIA DEL CARMEN MORENO ALBUJA</b> 	Firmado digitalmente por MARÍA DEL CARMEN MORENO ALBUJA 2022/01/06
<b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	.....	

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por haberme dado fuerzas y la sabiduría necesaria para lograrlo, enseñándome a perseverar y mostrándome que todo es posible si se lo hace con esfuerzo y corazón, a mis padres y hermanos por ser pieza fundamental en esta carrera, finalmente a mis familiares y amigos que me han apoyado durante toda mi etapa estudiantil y personal.

Christian

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo su amor y sus bendiciones, porque sin Él nada de esto se estaría cumpliendo, se termina una etapa en donde Dios siempre ha estado presente desde el comienzo y aún más en el final, agradezco también a mi familia especialmente a mi madre que siempre me apoyado y ha estado a mi lado en el cumplimiento de mis sueños y metas, además agradezco a mis amigos y profesores tanto de adentro como de afuera quienes fueron parte de este camino maravilloso en donde pasamos etapas duras pero que se opacaban con el éxito alcanzado de cada día.

Finalmente quiero agradecer a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a su personal administrativo y docentes que me formaron como profesional con principios y valores que me lo llevare siempre a donde vaya, en sus aulas llore, reí, tuve aprendizajes y lecciones que me ayudaron a crecer como ser humano y profesional, los llevo a todos conmigo y os prometo no defraudarlos.

Christian

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
RESUMEN .....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1</b>	<b>Antecedentes Investigativos.....</b>	<b>3</b>
<i>1.1.1</i>	<i>Antecedentes Históricos.....</i>	<i>3</i>
<b>1.2</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>4</b>
<i>1.2.1</i>	<i>Proyecto.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.1.1</i>	<i>Tipos de proyectos.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Ciclo un proyecto.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2.1</i>	<i>Pre inversión.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.2</i>	<i>Inversión.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.2.3</i>	<i>Operación .....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Estudio de factibilidad.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2.3.1</i>	<i>Factibilidad.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3.2</i>	<i>Áreas de factibilidad .....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.3.3</i>	<i>Estudios requeridos para determinar la factibilidad.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.4</i>	<i>Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.5</i>	<i>4 P's del Marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.3.6</i>	<i>Canales de distribución .....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.7</i>	<i>Tipos de canales de distribución .....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.3.8</i>	<i>Canal de distribución de bienes de consumo.....</i>	<i>8</i>



<b>1.2.4</b>	<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>9</b>
1.2.4.1	Segmentación de mercado.....	9
1.2.4.2	Variables de segmentación de mercado.....	9
1.2.4.3	Segmentación geográfica.....	9
1.2.4.4	Segmentación demográfica.....	9
1.2.4.5	Segmentación Psicográfica.....	9
1.2.4.6	Segmentación en función del comportamiento.....	10
1.2.4.7	Oferta.....	10
1.2.4.8	Análisis de la Oferta.....	10
1.2.4.9	Demanda.....	10
1.2.4.10	Estudio organizacional.....	11
<b>2.2.5</b>	<b>Estudio Técnico.....</b>	<b>11</b>
1.2.5.1	Tamaño óptimo del proyecto.....	11
1.2.5.2	Localización optima del proyecto.....	11
1.2.5.3	Macro localización.....	11
1.2.5.4	Micro localización.....	11
1.2.5.5	Ingeniería del proyecto.....	11
<b>1.2.6</b>	<b>Estudio administrativo.....</b>	<b>12</b>
1.2.6.1	Empresa.....	12
1.2.6.2	Empresa según su tamaño.....	12
1.2.6.3	Misión.....	13
1.2.6.4	Visión.....	13
1.2.6.5	Políticas.....	13
1.2.6.6	Reglas.....	13
1.2.6.7	Valores Corporativos.....	13
1.2.6.8	Organización estructural.....	13
1.2.6.9	Organigrama funcional.....	14
1.2.6.10	Estrategias.....	14
1.2.6.11	Logotipo.....	14

<b>1.2.7</b>	<b><i>Estudio financiero</i></b> .....	<b>14</b>
1.2.7.1	<i>Inversión</i> .....	14
1.2.7.2	<i>Precio de venta</i> .....	14
1.2.7.3	<i>Punto de equilibrio</i> .....	14
1.2.7.4	<i>Proyección en venta</i> .....	15
1.2.7.5	<i>Inversiones fijas</i> .....	15
1.2.7.6	<i>Costo del proyecto</i> .....	15
1.2.7.8	<i>Productos Cárnicos</i> .....	15
1.2.7.9	<i>Carne</i> .....	15

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación</b> .....	<b>16</b>
2.1.1	<i>Enfoque Cuantitativo</i> .....	16
2.1.2	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	16
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación</b> .....	<b>16</b>
2.2.1	<i>Inductivo</i> .....	16
2.2.2	<i>Deductivo</i> .....	16
<b>2.3.</b>	<b>Diseño de investigación</b> .....	<b>17</b>
2.3.1	<i>Descriptivo</i> .....	17
2.3.2	<i>Transversal</i> .....	17
<b>2.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	<b>17</b>
2.4.1	<i>Documental</i> .....	17
2.4.2	<i>De campo</i> .....	17
<b>2.5.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	<b>17</b>
2.5.1.	<i>Población</i> .....	17
<b>2.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>19</b>
2.6.1	<i>Técnicas</i> .....	19

2.6.2	<i>Encuesta</i> .....	19
2.6.3	<i>Instrumentos</i> .....	19

### **CAPÍTULO III**

3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	21
3.1	<b>Tabulación de encuestas</b> .....	21
3.2	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	32
3.2.1	<i>Análisis de la demanda</i> .....	32
3.2.2	<i>Análisis de la Oferta</i> .....	34
3.2.3	<i>Determinación de la demanda insatisfecha</i> .....	36
3.2.4	<i>Análisis del Precio</i> .....	37
3.2.5	<i>Marketing Mix</i> .....	38
3.2.6	<i>Producto</i> .....	39
3.2.7	<i>Marca</i> .....	39
3.2.9	<i>Canales de distribución</i> .....	40
3.3	<b>ESTUDIO TECNICO</b> .....	40
3.3.1	<i>Tamaño óptimo del proyecto</i> .....	41
3.3.2	<i>Localización óptima del proyecto</i> .....	41
3.3.3	<i>Macro Localización</i> .....	41
3.3.4	<i>Micro localización</i> .....	42
3.3.5	<i>Ingeniería del proyecto</i> .....	42
3.3.6	<i>Tecnología a utilizar</i> .....	44
3.4	<b>ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b> .....	49
3.4.1	<i>Nombre de razón social</i> .....	49
3.4.2	<i>Domicilio de ubicación exacta de la empresa</i> .....	49
3.4.3	<i>Su fin</i> .....	50
3.4.4	<i>Requisitos para el funcionamiento</i> .....	50
3.4.5	<i>Organización de la empresa</i> .....	51

3.4.6	<i>Logotipo.....</i>	52
3.4.7	<i>Organigrama estructural.....</i>	53
3.4.8	<i>Organigrama Funcional.....</i>	53
3.5	<b>ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....</b>	54
3.5.1	<i>Inversión fija.....</i>	54
3.5.2	<i>Inversiones diferidas .....</i>	57
3.5.3	<i>Capital de Trabajo.....</i>	58
3.5.4	<i>Resumen del total de inversiones.....</i>	58
3.5.5	<i>Financiamiento .....</i>	59
3.5.6	<i>Costos de producción.....</i>	60
3.5.6.1	<i>Costos directos.....</i>	60
3.5.6.2	<i>Costo Indirecto.....</i>	61
3.5.6.3	<i>Costos Projectados.....</i>	63
3.5.7	<b>Gastos del Proyecto .....</b>	63
3.5.7.2	<i>Gastos Amortización.....</i>	65
3.5.7.3	<i>Gastos Administrativos.....</i>	66
3.5.7.4	<i>Gastos Publicitarios.....</i>	67
3.5.7.5	<i>Gastos suministros de oficina .....</i>	68
3.5.7.6	<i>Gastos suministros de aseo.....</i>	69
3.5.7.7	<i>Resumen de gastos proyectados .....</i>	69
3.5.8	<i>Ingresos del Proyecto.....</i>	70
3.5.9	<i>Estado de Resultados Proyectado.....</i>	71
3.5.10	<i>Flujo de efectivo proyectado.....</i>	72
3.5.11	<i>Evaluación Financiera .....</i>	73
3.5.12	<i>Valor actual neto .....</i>	73
3.5.13	<i>Tasa Interna de Retorno .....</i>	74
3.5.14	<i>Razón Beneficio Costo.....</i>	74
3.5.15	<i>Periodo de recuperación .....</i>	75
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	78

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1.</b>	Población Provincia de Chimborazo.....	18
<b>Tabla 2-2.</b>	Población Cantón Riobamba.....	18
<b>Tabla 2-3.</b>	Segmentación de Mercado.....	20
<b>Tabla 3-1.</b>	Edad .....	21
<b>Tabla 3-2.</b>	Género .....	22
<b>Tabla 3-3.</b>	Consumo .....	23
<b>Tabla 3-4.</b>	Residencia .....	24
<b>Tabla 3-5.</b>	Sector.....	25
<b>Tabla 3-6.</b>	Lugar de Adquisición.....	26
<b>Tabla 3-7.</b>	Frecuencia de consumo.....	27
<b>Tabla 3-8.</b>	Precio.....	28
<b>Tabla 3-9.</b>	Medios de comunicación.....	28
<b>Tabla 3-10.</b>	Pedidos.....	30
<b>Tabla 3-11.</b>	Disposición .....	30
<b>Tabla 3-12.</b>	Empaque.....	31
<b>Tabla 3-13.</b>	Cálculo de la población meta .....	33
<b>Tabla 3-14.</b>	Frecuencia de consumo.....	33
<b>Tabla 3-15.</b>	Proyección de la demanda.....	34
<b>Tabla 3-16.</b>	Demanda proyectada .....	34
<b>Tabla 3-17.</b>	Oferta Actual.....	35
<b>Tabla 3-18.</b>	Cálculo oferta proyectada.....	36
<b>Tabla 3-19.</b>	Oferta Proyectada.....	36
<b>Tabla 3-20.</b>	Demanda Insatisfecha.....	36
<b>Tabla 3-21.</b>	Demanda a cubrir .....	37
<b>Tabla 3-22.</b>	Análisis de Precio.....	37
<b>Tabla 3-23.</b>	Proyección del Precio .....	38

<b>Tabla 3-24.</b>	Ingeniería del Proyecto.....	43
<b>Tabla 3-25.</b>	Selección de Materia Prima.....	44
<b>Tabla 3-26.</b>	Selección de maquinarias.....	47
<b>Tabla 3-27.</b>	Maquinarias y Equipos.....	55
<b>Tabla 3-28.</b>	Muebles y enseres.....	55
<b>Tabla 3-29.</b>	Equipos de Cómputo.....	56
<b>Tabla 3-30.</b>	Equipos de Oficina.....	56
<b>Tabla 3-31.</b>	Vehículos .....	56
<b>Tabla 3-32.</b>	Resumen Inversiones Fijas .....	57
<b>Tabla 3-33.</b>	Inversiones Diferidas.....	57
<b>Tabla 3-34.</b>	Capital de Trabajo.....	58
<b>Tabla 3-35.</b>	Total Inversiones.....	58
<b>Tabla 3-36.</b>	Financiamiento .....	59
<b>Tabla 3-37.</b>	Materia Prima.....	60
<b>Tabla 3-38.</b>	Sueldos Operativos.....	60
<b>Tabla 3-39.</b>	Servicios Basicos.....	60
<b>Tabla 3-40.</b>	Combustibles y Mantenimientos.....	60
<b>Tabla 3-41.</b>	Imprevistos.....	60
<b>Tabla 3-42.</b>	Gastos Proyectados.....	603
<b>Tabla 3-43.</b>	Gastos de Depreciación.....	60
<b>Tabla 3-44.</b>	Calculo de Depreciación.....	60
<b>Tabla 3-45.</b>	Gastos de Amortización.....	60
<b>Tabla 3-46.</b>	Gastos de Administración.....	60
<b>Tabla 3-47.</b>	Publicidad.....	60
<b>Tabla 3-48.</b>	Suministro de Oficina.....	60
<b>Tabla 3-49.</b>	Suministros de Aseo.....	60
<b>Tabla 3-50.</b>	Gastos Proyectados.....	60
<b>Tabla 3-51.</b>	Ingresos.....	69

<b>Tabla 3-52.</b>	Estado de Redultado Proyectados.....	70
<b>Tabla 3-53.</b>	Flujo de efectivo. ....	71
<b>Tabla 3-54.</b>	Calculo de VAN.....	72
<b>Tabla 3-55.</b>	Calculo de TIR.....	73
<b>Tabla 3-56.</b>	Relación Costo Beneficio. ....	73
<b>Tabla 3-57.</b>	Periodo de Recuperación.....	74
<b>Tabla 3-58.</b>	Punto de Equilibrio.....	75



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Ciclo de un Proyecto.....	5
<b>Figura 1-2.</b>	Áreas de Factibilidad.....	6
<b>Figura 1-3.</b>	Variables de la Segmentación de Mercados.....	10
<b>Figura 3-1.</b>	Marketing Mix.....	39
<b>Figura 3-2.</b>	Logotipo.....	39
<b>Figura 3-3.</b>	Canales de distribución.....	40
<b>Figura 3-4.</b>	Macro Localización.....	41
<b>Figura 3-5.</b>	Micro Localización.....	42
<b>Figura 3-6.</b>	Distribución de maquinaria y equipo.....	49
<b>Figura 3-7.</b>	Logotipo.....	52
<b>Figura 3-8.</b>	Organigrama estructural.....	53

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 3-1.</b>	Edad.....	21
<b>Gráfico 3-2.</b>	Género.....	22
<b>Gráfico 3-3.</b>	Consumo de productos cárnicos.....	23
<b>Gráfico 3-4.</b>	Residencia.....	24
<b>Gráfico 3-5.</b>	Sector de Residencia.....	25
<b>Gráfico 3-6.</b>	Lugar de Adquisición.....	26
<b>Gráfico 3-7.</b>	Frecuencia de consumo.....	27
<b>Gráfico 3-8.</b>	Precio.....	28
<b>Gráfico 3-9.</b>	Medios de comunicación.....	29
<b>Gráfico 3-10.</b>	Pedidos.....	30
<b>Gráfico 3-11.</b>	Disposición.....	31
<b>Gráfico 3-12.</b>	Empaque.....	32

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENCUESTA APLICADA.

**ANEXO B:** TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO REALIZADO.

## RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de cárnicos la cual llevo por nombre Rio Meats, empresa que se ubicó en la ciudad de Riobamba, determinando si es factible el proyecto mediante el desarrollo de estudios correspondientes. El estudio se lo realizo a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, dirigido a varios sectores ya que los productos se los comercializara a la población en general, con una muestra de 384 encuestas, lo cual nos arrojó un resultado en la demanda insatisfecha de 43.200 para el primer año, la misma que cubrió el 0.20% de nuestra demanda, así también se analizó el precio y oferta, lo cual ayudo en los cálculos del proyecto. El estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero, mismos que ayudaron a determinar la inversión del proyecto, y al mismo tiempo el uso de indicadores que van de la mano del estado de resultados y flujo de caja. La inversión inicial requerida para que el proyecto funcione es de \$ 28.854 para ello se utilizó indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) con un resultado de \$50978.59, Tasa Interna de Retorno (TIR) de 48%, una Relación Costo Beneficio de \$1.48, en el periodo de recuperación se determinó que la inversión se recupera en 1 año, 6 meses y 4 días aproximadamente lo que quiere decir que el proyecto es viable y rentable, por lo que se recomienda que se lo ponga en marcha con la minuciosidad del caso.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <EMPRESA>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



24-03-2022


0520-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of the present study was to carry out a feasibility study for the creation of a meat marketing company called Rio Meats, a company located in Riobamba city, determining if the project is feasible through the development of corresponding studies. The study was carried out on the economically active population of the Riobamba city, aimed at various sectors since the products were marketed to the general population, with a sample of 384 surveys, which gave us a result in unsatisfied demand. of 43,200 for the first year, the same that covered 0.20% of our demand, so the price and offer were also analyzed, which helped in the calculations of the project. The technical, administrative and financial studies helped to determine the investment of the project, and at the same time the use of indicators that go hand in hand with the income statement and cash flow. The initial investment required for the project to work is \$28,854, for which indicators such as the Net Present Value (NPV) were used with a result of \$50,978.59, an Internal Rate of Return (IRR) of 48%, a Cost-Benefit Ratio of \$1.48. During the recovery period, it was determined that the investment would be recovered in approximately 1 year, 6 months and 4 days, which means that the project is viable and profitable, so it is recommended to be meticulously applied.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY STUDY>, <COMPANY>, <NET PRESENT VALUE (NPV)>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY



Firmado digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2022.03.25  
16:46:27 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

La carne comestible de animales vacunos es de vital importancia, se trata de uno de los alimentos que aportan un gran porcentaje de nutrientes al ser humano; es decir, otorga al organismo proteínas de gran calidad, sin olvidar los importantes niveles de hierro, vitamina B y fósforo. La carne puede formar parte de una dieta equilibrada, aportando valiosos nutrientes beneficiosos para la salud; sin embargo, los productos cárnicos en la actualidad no cuentan con todos los estándares de calidad y salubridad correspondiente lo cual preocupa a los consumidores al momento de adquirirlos e introducirlo en su dieta diaria. (FAO, 2014).

Según (Quintana, 2017) el consumo de carne como fuente de proteína animal aumentó un 2,9% entre el período de 1961 y 2011, lo cual refleja que este producto es uno de los alimentos favoritos de la población. A nivel mundial el crecimiento en el mercado europeo se ha mantenido estable en los últimos 20 años, mientras que en Asia del Este, el Sudeste Asiático el consumo crece. Con una tendencia clara se espera un crecimiento de un 1.6% anual en consumo de carne en los próximos años.

El país de Argentina, lidera históricamente el ranking mundial en consumo de carne vacuna per cápita. Según (FAO, 2019) la producción de carne vacuno al 2028 aumentará 9 millones de toneladas, América Latina y Estados Unidos son las mayores regiones productoras del mundo que contribuirán con más de la mitad del crecimiento mundial.

Ecuador procesa alrededor de 220.000 toneladas métricas de carne cantidad suficiente para satisfacer la demanda de su población. Según la revista (Lideres, 2015) Ecuador produce 300 millones de reses faenadas al año, las cuales 1,760.000 cabezas de ganado se destinan para la producción. De las 6 provincias que concentran la mayor cantidad de ganado vacuno, Manabí es la que lidera la lista de mayor producción, el 40% de sus reses son utilizadas en el procesamiento de carne, esta provincia al igual que Loja, Azuay, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi y Carchi son las que más consumen carne. 203.195 cabezas de ganado solo en 2013.

Para 2017 la tasa anual de variación de ganado vacuno registro un incremento de 1.53% con relación al año anterior, según (Salazar & Cuichán , 2017) la región sierra cuenta con una mayor cantidad de ganado con un 48.87%, seguida de las regiones costa con 42.32% y el Oriente con un 8.77%.

En Ecuador una vez que se reactiven los procesos comerciales, luego de la pandemia, se estima que habrá un incremento inicial de las exportaciones del Ecuador de un 12.8%, y es muy probable que la cifra mejore si se comercializa productos de calidad. (El Universo , 2020).

En la ciudad de Riobamba la comercialización de cárnicos se realiza de forma tradicional, sin las etapas del proceso administrativo adecuado como la planificación, organización, dirección y factores entre los más importantes la higiene, que en muchos locales cárnicos no se aplica para la comercialización de la carne vacuna ya que es de vital importancia consumir productos con estándares de calidad y con la adecuada salubridad, cuidando el bienestar y salud familiar, sin equipamiento adecuado tanto en lo técnico como en la limpieza e higiene para la comercialización de la carne vacuna y con un producto a la intemperie que genera un mal aspecto al momento de comprar causando una insatisfacción en el cliente, y deficiencia en el tratamiento general de estos productos.

El GAD municipal de Riobamba garantiza el funcionamiento para que la ciudadanía realice sus actividades económicas en la ciudad, obteniendo una patente anual y los permisos correspondientes, así como se determina en el artículo 546 al 5511 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, vigente desde el año 2010. (Riobamba, 2017)

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En la ciudad de Riobamba no se registran antecedentes sobre estudios de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos. Para el desarrollo de la investigación se obtuvo información de varios repositorios digitales de Centros de Educación Superior, información que servirá de guía para la ejecución de los objetivos planteados.

#### 1.1 Antecedentes Investigativos

##### 1.1.1 Antecedentes Históricos

El primer tema fue realizado en el año 2015, el trabajo de titulación es: “Estudio de pre factibilidad para la industrialización y comercialización de productos cárnicos para la Asociación Jardines de Imbabura, cantón Ibarra”, cuyo objetivo general es realizar un estudio de pre factibilidad para la industrialización y comercialización de productos cárnicos, se concluye que este proyecto se localizara en el sector Chorlaví con una capacidad de 160.10kg/h de producto terminado, contara con maquinaria de alta calidad, la materia prima en su totalidad será de productores, intermediarios y tercenistas que abastecerán la demanda de carne bovina y porcina con insumos de distribuidoras especializadas de la ciudad de Quito e Ibarra. (Lugo, 2015).

El segundo trabajo fue realizado en el año 2011, el tema del trabajo de titulación es: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de abastecimiento, procesamiento y distribución de cárnicos bovinos en la ciudad de Quito” cuyo objetivo general es realizar un estudio de factibilidad para la distribución de cárnicos bovinos , este proyecto es factible ejecutarlo puesto que los estudios de mercado, técnico y organizacional son positivos lo que nos da una evaluación financiera favorable tal como nos indica los resultados al calcular el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el análisis de sensibilidad de este proyecto. (Beltrán, 2020).

El tercer estudio fue realizado en el año 2012 en la ciudad de Cayambe el trabajo de titulación es: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cayambe”, cuyo objetivo general es determinar la factibilidad y desarrollo para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicado en la ciudad de Cayambe”, el proyecto según sus resultados es viable ya que al realizarse las técnicas estadísticas y contables se llegó a la conclusión que tiene una gran rentabilidad y un índice de recuperación de inversión de un año aproximadamente. (Cueva, 2012).



## 1.2 Marco teórico

El marco teórico del objeto y campo de la investigación se relaciona con los siguientes temas: proyecto, estudio de factibilidad, estudio de mercado, oferta y demanda por citar algunos.

### 1.2.1 Proyecto

Según (Vigo, 2018, pág. 15) un proyecto son varias actividades a realizarse con el fin de conseguir un objetivo específico de desarrollo, en un tiempo y costo predeterminado, proporciona un enfoque disciplinado y sistemático para el análisis del conjunto de actividades dirigidas a la solución de un problema, de igual manera es una acción que tiene como finalidad mejorar la provisión de bienes y servicios esenciales para la población, aportando de esta manera al desarrollo del país.

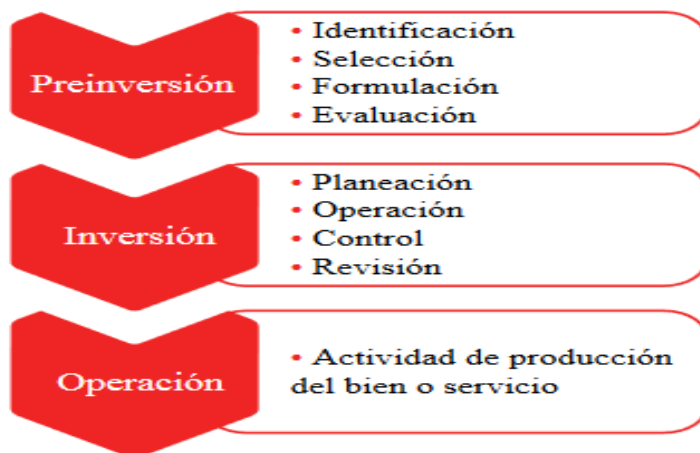
#### 1.2.1.1 Tipos de proyectos

Al hablar de proyectos es necesario especificar varios aspectos que nos permitan definir el área o sector donde se desarrollan sus competencias. Existen varios tipos de proyectos que se detallan a continuación:

- **Proyectos productivos o privados:** Su finalidad esencial es la de obtener un fin económico es decir rentabilidad o lucro. Estos proyectos usualmente están en el ámbito empresarial, en el ámbito industrial y en el ámbito de los pequeños emprendedores con sus pequeñas empresas.
- **Proyectos públicos o sociales:** Se realiza sin ningún tipo de beneficio o lucro, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas en especial de los grupos más vulnerables.
- **Proyectos comunitarios:** Se enfocan específicamente en un determinado o reducido sector, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de las mismas.
- **Proyectos de vida:** Trata en sí de la autorrealización de las personas, sus metas y objetivos que se han propuesto para alcanzarlos en un determinado tiempo.
- **Proyectos de investigación:** Mediante información documentada o adquisición de fuentes logran realizar un proyecto de algún tema elegido. (Raffino, 2020).

#### 1.2.2 Ciclo un proyecto

El ciclo de un proyecto de inversión está conformado por tres elementos. Según (Viñán, 2018) manifiesta que, inicia con la etapa de preparación o pre inversión misma que está conformada por la idea, el perfil, el estudio de pre factibilidad y la factibilidad del proyecto como se puede observar en la figura 1-1.



**Figura 1-1.** Ciclo de un Proyecto.

**Realizado por:** Pozo, C. 2020

**Fuente:** (Viñán, 2018).

### *1.2.2.1 Pre inversión*

En esta fase los proyectos a realizarse son estudiados y analizados con el fin de obtener todos los resultados positivos para mediante esa información tomar la mejor decisión al momento de la inversión, (Thompson, 2009).

### *1.2.2.2 Inversión*

Es la inversión financiera que se va a realizar en el proyecto ya sea por la contratación de servicios de consultoría, maquinaria, equipos, estructuras y materiales. (Rojas, 2007).

### *1.2.2.3 Operación*

La fase de operación se produce en el lanzamiento de un producto o servicio al mercado, mediante la aceptación del mismo se espera que los flujos de efectivo neto permitan recuperar el capital invertido.

### *1.2.3 Estudio de factibilidad*

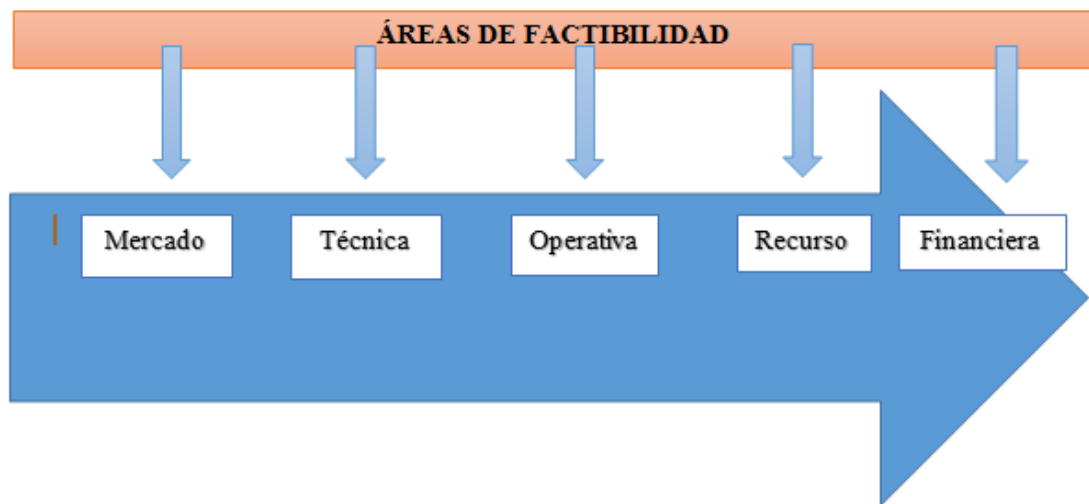
Según (Luna, Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos , 2001) es un estudio profundo en donde se determina si un proyecto, o negocio es viable, caso contrario mediante los resultados reflejados se podrá identificar y tomar las acciones necesarias para que sea exitoso.

### 1.2.3.1 Factibilidad

Son los recursos que se dispone para lograr realizar un determinado proyecto, cumpliendo cada uno de sus objetivos y metas. (Rodríguez, 2017).

### 1.2.3.2 Áreas de factibilidad

Según (Jervis & Orozco, 2011) manifiesta que las áreas de factibilidad en una empresa u organización está comprendida principalmente por departamentos, como se aprecia en la figura 1-2.



**Figura 1-2.** Áreas de Factibilidad.

Realizado por: Pozo, C. 2020

- **Factibilidad de mercado.** - Para realizar un estudio de factibilidad es importante obtener la información sobre el mercado potencial, el segmento de mercado más viable, nuestros posibles compradores y competidores, con el fin de minimizar el riesgo de las inversiones realizadas.
- **Factibilidad Técnica.** Es una evaluación que demuestra el proyecto o negocio puede ponerse en funcionamiento y mantenerse de acuerdo a lo planeado.
- **Factibilidad Operativa:** Donde la empresa tenga la capacidad para operar los productos o servicios que se construyen en el proyecto. Si la organización no es capaz de operar el producto puede tener un riesgo significativo.
- **Factibilidad Geográfica.** En este punto de debe tomar en cuenta que para llevar en marcha el proyecto y ejecutarlo debemos saber si la empresa tiene los recursos tecnológicos y humanos, teniendo en cuenta su ubicación para implementar la solución de la mejor manera.

- **Factibilidad Recursos.** Es importante contar con todo el personal, equipo, suministros y otros recursos necesarios para completar el proyecto. En este punto deberemos justificar todos los recursos adicionales que el plan necesita.
- **Factibilidad Financiera.** Conocer si la inversión o el costo del proyecto es relevante para la organización. (Cubero, 2020).

### *1.2.3.3 Estudios requeridos para determinar la factibilidad*

Según (Ruíz, 2017) la metodología propuesta es el desarrollo de las fases de los proyectos se fundamentan en la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad.

### *1.2.3.4 Marketing*

Arte y ciencia de explotar, crear y entregar algo de valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con el fin de obtener lucro, identificando deseos no realizados, cuantificando el tamaño del mercado y el lucro potencial. Según (Mesquita, 2018) el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo.

### *1.2.3.5 4 P's del Marketing*

La mercadotecnia es una serie de esfuerzos que se dirigen a un producto/servicio sea recibido o aceptado por el mercado. También conocido como Marketing mix o Mezcla de Marketing son las variables que dictarán e influirán en la forma en que las estrategias deben ser montadas y también cómo actuarán en la forma en que el mercado responde a las inversiones. (Velázquez, 2020).

- Producto
- Precio
- Punto de venta
- Promoción

**Producto:** Elemento principal de cualquier negocio o empresa, es todo aquello que se coloca en el mercado para su adquisición y satisfacción del cliente.

**Precio:** Valor o cantidad de dinero que los clientes deben pagar para tener acceso al bien o servicio que se oferta, para fijar un precio óptimo en nuestro producto o servicio, se debe realizar estudios como la encuesta.

**Punto de venta:** El producto se va dar a conocer sobre nuestros consumidores tanto minoristas como mayoristas es algo fundamental ya que influye notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción de nuestro cliente.

**Promoción.** Es la utilización de todos los medios, canales y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Es importante tomar en cuenta que en estos tiempos es más fácil realizar promociones ya que contamos con una evolución avanzada en tecnología que permite realizar una buena promoción bien argumentada dejando de lado la publicidad tradicional como vallas, anuncios, radio o tv. (Botey, 2020).

#### *1.2.3.6 Canales de distribución*

Las vías que una empresa elige para comercializar sus productos o servicios desde su elaboración hasta llegar al cliente final. (Castillo J. , 2017).

#### *1.2.3.7 Tipos de canales de distribución*

Son los recursos o niveles por los que se producen los desplazamientos de los diferentes productos hasta llegar finalmente al cliente. Existen varios canales de distribución los cuales se detallan a continuación:

#### *1.2.3.8 Canal de distribución de bienes de consumo*

Proceso mediante el cual el producto llega a manos del consumidor, son muy usados por las empresas y son los siguientes:

- **Fabricante consumidor**

Canal directo en donde los empresarios venden de forma directa sus productos o servicios al consumidor, no tienen intermediarios.

- **Productores- minoristas o detallistas – consumidores**

Considerado canal dos, cuenta con un nivel de distribución, venden sus productos a minoristas o detallistas que se encargan de agregar valor agregado al producto para que finalmente se lo pueda vender al consumidor.

- **Productores – mayorista – minorista o detallista – consumidores**

Considerado canal 3, cuenta con tres niveles de intermediarios y son utilizados por los pequeños comerciantes o fabricantes que no cuentan con la capacidad de hacer llegar sus productos al consumidor. (Velazquez, 2012).

#### ***1.2.4 Estudio de mercado***

Según (Nuño, 2017) consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial, aquí se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto analizando la oferta y la demanda de los productos.

El estudio de mercado ayuda a identificar oportunidades y problemas, nos brinda la información adecuada en donde los métodos correspondientes analizan los datos y resultados para comunicar los hallazgos y consecuencias que se pueda dar en la organización o proyecto. (Maria & Mora, 2019).

##### ***1.2.4.1 Segmentación de mercado***

La segmentación de mercado según (Feijoo, 2018, pág. 33) es la división o clasificación en donde relativamente se identifican gustos, aficiones, necesidades, deseos o preferencias similares que los van a diferenciar de otros segmentos.

##### ***1.2.4.2 Variables de segmentación de mercado***

Existen diferentes tipos de variables de segmentación, los cuales detallaremos a continuación.

##### ***1.2.4.3 Segmentación geográfica***

Es la división del mercado según las diferentes dimensiones geográficas, se identifican varias segmentaciones como: regiones del mundo, país, ciudad, densidad y clima.

##### ***1.2.4.4 Segmentación demográfica***

Se divide el mercado en varios grupos en donde se puede identificar la edad, genero, tamaño familiar, educación, religión, nacionalidad entre otros.

##### ***1.2.4.5 Segmentación Psicográfica***

Divide al mercado y los consumidores en diferentes grupos tales como, la clase social, estilo de vida, personalidad.

### 1.2.4.6 Segmentación en función del comportamiento

Se divide a los consumidores en diferentes variables, según el momento de uso, nivel de uso, frecuencia, nivel de lealtad. (Mañez, 2020).

Variables de la segmentación de mercados			
<b>Segmentación geográfica</b>	Regiones del mundo o por países. Comunidades Autónomas. Tamaño de la ciudad. Densidad. Clima.	<b>Segmentación psicográfica</b>	Clase social. Estilo de vida. Personalidad.
<b>Segmentación demográfica</b>	Edad y etapa del ciclo de vida. Nivel de ingresos. Género Tamaño familiar. Profesión. Educación. Religión. Generación. Nacionalidad.	<b>Segmentación en función del comportamiento</b>	Según el momento de uso. Según los beneficios buscados. Nivel de uso. Según la frecuencia de uso. Según el nivel de lealtad. Según su disposición. Según la actitud hacia el producto o la marca.

**Figura 1-3.** Variables de la Segmentación de Mercados.

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

**Fuente:** (Mañez, 2020).

### 1.2.4.7 Oferta

Cantidad de bienes y servicios de la empresa que se pone en venta en el mercado a un precio dado, los precios son diferentes según los oferentes, la curva que se debe mostrar es una pendiente positiva conociéndola como la ley de la oferta. (Pedrosa, 2020).

### 1.2.4.8 Análisis de la Oferta

Nuestro producto al ser lanzado al mercado se deberá definir y medir las cantidades para saber las condiciones que tiene hacia el consumidor. (Pilamala, 2009).

### 1.2.4.9 Demanda

Valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores para comprar tu producto, según (Pedrosa, 2020) la curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores pueden comprar según el precio del bien.

#### *1.2.4.10 Estudio organizacional*

Determina la capacidad operativa de la organización para conocer y evaluar las fortalezas y debilidades de esa manera definir la estructura mediante el correcto manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. (Ferreira, 2018).

#### *2.2.5 Estudio Técnico*

Según (Baca, 2010) manifiesta que el estudio técnico presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

En el estudio técnico se resuelve preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con que producir lo que se desea y tenga relación con el funcionamiento y operatividad.

##### *1.2.5.1 Tamaño óptimo del proyecto*

Magnitud de los recursos que se ocupan en su operación, según su capacidad de producción durante un determinado tiempo, se considera óptimo cuando se opera con los menores costos para obtener la máxima rentabilidad. (Veracruzana, 2009).

##### *1.2.5.2 Localización óptima del proyecto*

Según (Corrillo, 2016) manifiesta que cuando realizamos la localización del proyecto debemos tomar en cuenta varios aspectos importantes como la macro y micro localización.

##### *1.2.5.3 Macro localización*

En la macro localización según (Corrillo, 2016) se evalúa el sitio en donde tengamos las mejores condiciones para la ubicación del proyecto ya sea en el país o región que nos encontremos.

##### *1.2.5.4 Micro localización*

Es la ubicación exacta donde se va a construir la empresa dentro del país o región ya sea rural o urbana. (Corrillo, 2016).

##### *1.2.5.5 Ingeniería del proyecto*

Capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.



### *1.2.5.6 El proceso de producción*

Según (Chain, 2017) un proceso de producción son varias actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos de bienes y servicios, la información y la tecnología deben ser procesos que deben intervenir de forma que vayan de la mano con las personas satisfaciendo la demanda.

### *1.2.6 Estudio administrativo*

El estudio administrativo nos va a proporcionar todas las herramientas que se deban administrar en dicho estudio o proyecto, estas pueden ser manuales administrativos, manual de organización, de funciones y de procedimientos. Las empresas que se encuentran en funcionamiento deben tener su respectivo estudio administrativo para conocer las diferentes necesidades en sus distintas áreas, manejando otros manuales como son los de seguridad, higiene, y mantenimiento. (CB, 2011).

#### *1.2.6.1 Empresa*

Entidad que integra un conjunto de elementos organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos mediante la realización de una determinada actividad económica. Según (Galán J. S., 2020) manifiesta que es una organización de personas y recursos que buscan un beneficio económico con el desarrollo de una actividad. Con el fin de obtener lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

#### *1.2.6.2 Empresa según su tamaño*

Según (Caurin, 2017) manifiesta que la empresa según su tamaño se clasifica en:

- **Microempresas:** son empresas que tienen hasta un máximo de 10 trabajadores y suelen pertenecer a un único socio que también trabaja para la organización. Muchas tienen gran potencial y pueden desarrollarse y convertirse en grande si se invierte en ellas.
- **Pequeñas empresas:** Poseen un número de trabajadores que va desde los 11 hasta los 49, muchas de estas organizaciones son negocios familiares y cuentan con una estructura organizacional que deriva en una división del trabajo. Suelen ser empresas rentables e independientes, aunque no poseen grandes recursos financieros y de capital.
- **Medianas empresas:** Son gran parte de la economía y el tejido empresarial, este tipo de organizaciones poseen plantillas de entre 50 y 250 trabajadores con una estructura y departamentos organizados que permiten delimitar el trabajo y las responsabilidades.

- **Grandes empresas:** este tipo de empresas poseen más de 250 trabajadores y en la mayoría de ocasiones apuestan en la internacionalización con el objetivo de llevar sus productos por todo el mundo y conseguir mayores beneficios.

#### *1.2.6.3 Misión*

La misión son los objetivos que deben tener claros tanto los agentes internos y agentes externos de la empresa ya que es lo que nos va a distinguir de la competencia y de la sociedad. En términos generales la misión es la razón de ser de una empresa (Trenza, 2020).

#### *1.2.6.4 Visión*

La visión es lo que se desea y espera alcanzar a futuro, la visión debe ser realista de manera que motive a los colaboradores de la empresa a alcanzar todo lo propuesto (Martos, 2009).

#### *1.2.6.5 Políticas*

Las políticas de la empresa son las normas que todo trabajador debe conocer ya que son las líneas generales de conducta con el propósito de alcanzar nuestras metas y objetivos, con esta guía de políticas que facilita el camino para la toma de decisiones. (Riquelme, 2020).

#### *1.2.6.6 Reglas*

Las reglas son todas las directrices que el personal tanto ejecutivo como operativo debe saber y ponerlas en práctica ya que nos ayudan a tener una dirección clara sobre lo que debemos y no debemos hacer. (UNED, 2012).

#### *1.2.6.7 Valores Corporativos*

Los valores corporativos son elementos propios que tienen una empresa o compañía, son los pilares fundamentales de una organización. (Montuschi, 2008).

#### *1.2.6.8 Organización estructural*

Según (Bastidas, 2018) manifiesta que conoceremos las diferentes divisiones de funciones según su jerarquía de la organización. Estas son graficas de relaciones en donde está el personal y su respectivo análisis de puestos, la organización estructural ayuda a que el funcionario de acuerdo a su nivel jerárquico exija el cumplimiento responsable de los deberes de los colaboradores directos, es importante señalar que toda organización sea grande o pequeña necesita poseer una estructura que los diferencie de las demás empresas competidoras para ofrecer un servicio o un producto de calidad apoyado de tecnología e innovación.

#### *1.2.6.9 Organigrama funcional*

El organigrama funcional es en donde se encontrarán de manera adecuada todas las funciones asignadas divididas por departamentos, (González, 2018) aporta que en este tipo de organigramas se facilita la manera de capacitar al personal presentando de forma general la compañía o empresa.

#### *1.2.6.10 Estrategias*

Todo estudio o proyecto necesita estrategias que facilite alcanzar los objetivos y ayude a tomar decisiones de una mejor manera, creciendo y posicionándose en el mercado. (Contreras, 2013).

#### *1.2.6.11 Logotipo*

El logotipo es el signo privilegiado de la empresa, suele ser central y el punto de partida de un proceso de desarrollo. El logotipo es la pieza fundamental para identificar a la empresa. (Caldevilla, 2009).

### **1.2.7 Estudio financiero**

Interpreta la información contable de una empresa, sociedad u organización con el propósito de identificar la situación actual y proyectar su desenvolvimiento a través del tiempo y obtener una visión objetiva. (Roldan, 2020).

#### *1.2.7.1 Inversión*

Inversión es una cantidad limitada de dinero que se coloca en una empresa ya sea para comprar acciones con la finalidad de incrementar su capital mediante la ejecución del proyecto o estudio de factibilidad. (BBVA, 2018).

#### *1.2.7.2 Precio de venta*

El precio de venta es aquel que se fija en base a la ley de la oferta y la demanda, según (Vallejos, 2017) menciona que si la demanda aumenta, el precio de venta aumenta, mientras que si la oferta crece el precio de venta baja.

#### *1.2.7.3 Punto de equilibrio*

Aquel llamado también Break Even, se da cuando los ingresos cubren los gastos fijos y variables es decir que, si vendes lo mismo que gastas, ni ganas ni pierdes se mantiene en un punto de equilibrio. (Munte, 2020).

#### *1.2.7.4 Proyección en venta*

Cantidad de ingresos que una empresa u organización espera obtener en un futuro según las ventas que se haya realizado. Las proyecciones se muestran en términos monetarios o de unidades. (García, 2017).

#### *1.2.7.5 Inversiones fijas*

En las inversiones fijas contemplamos la inversión en activos fijos tangibles, de los cuales podemos mencionar la adquisición de mobiliario y equipo para el inicio de las operaciones de la empresa o compañía. (Viñán, 2018).

#### *1.2.7.6 Costo del proyecto*

Según (Lara, 2011, pág. 183) manifiesta que son aquellos gastos que la empresa incurre para realizar un proyecto determinado, estos egresos no pertenecen a los procesos de producción es decir no influyen directamente.

#### *1.2.7.7 Estado de resultados*

El estado de resultados es un estado financiero en donde se representa toda la información relativa de los logros alcanzados por la administración durante el tiempo predeterminado. (Fernández, 2008).

#### *1.2.7.8 Productos Cárnicos*

Son productos que poseen proteínas, vitaminas y minerales que contribuyen a la alimentación del ser humano. (Hospitalaria, 2014).

#### *1.2.7.9 Carne*

Es la parte muscular que es faenada para el consumo humano, la condición de su faenamamiento debe contar con todas las normas higiénicas para obtener un producto suave al momento de su consumo. Cabe señalar que estos productos tienen varios procesos y tratamientos de transformación como la desecación, cocción, embutidos entre otros.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLOGICO

#### 2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque que utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos, donde se recogerá la información mediante un cuestionario para cada persona a abordar.

##### 2.1.1 *Enfoque Cuantitativo*

Se recopilará toda la información posible mediante cuestionarios en donde los estudios muestrales sobre la forma tradicional de la comercialización de cárnicos en la ciudad de Riobamba permita generar una oportunidad de crear una empresa de calidad que mediante el estudio de factibilidad se pueda identificar si el producto es viable y conocer la rentabilidad del proyecto.

##### 2.1.2 *Enfoque cualitativo*

En este enfoque cualitativo evitaremos la cuantificación ya que realizaremos registros narrativos de lo estudiado con las respectivas técnicas como las entrevistas no estructuradas que se realizaran a los encuestados para saber su apreciación acerca de los productos cárnicos y el estudio para la creación de la empresa comercializadora de productos cárnicos, según los resultados arrojados mediante este enfoque.

#### 2.2. Nivel de Investigación

##### 2.2.1 *Inductivo*

Se obtendrá conclusiones generales a partir de las premisas particulares. Este método pone en práctica el pensamiento inductivo ya que es una forma de hipótesis que, a partir de una evidencia singular, sugiere la posibilidad de una conclusión universal.

##### 2.2.2 *Deductivo*

Extraeremos varias conclusiones sobre los consumidores al momento de adquirir nuestros productos cárnicos en base a premisas o proposiciones que se asumen como verdaderas.

## **2.3. Diseño de investigación**

### **2.3.1 Descriptivo**

Se describirá la problemática existente en el cantón Riobamba con respecto del consumo de productos cárnicos y cómo contribuiría a la población una empresa de productos cárnicos para el desarrollo económico de la ciudad y del país.

### **2.3.2 Transversal**

Mediante las encuestas realizadas y los datos que nos brinden dichas encuestas estudiaremos nuestra población objetiva para obtener nuestros resultados para ejecutar nuestro estudio.

## **2.4. Tipo de estudio**

### **2.4.1 Documental**

Utilizaremos información de libros y documentos tanto físicos como virtuales en donde analizaremos y compararemos con el tema de investigación que nos ayudará a obtener lo necesario para la ejecución de este estudio de factibilidad.

### **2.4.2 De campo**

En nuestro estudio aplicaremos el estudio de campo ya que necesitaremos la recolección de la información en donde se origina el problema de estudio, es decir en la ciudad de Riobamba y un límite de locales de cárnicos. Para interpretar, analizar e identificar la fuente del problema de estudio por medio de una charla directa con los involucrados.

## **2.5. Población y muestra**

### **2.5.1 Población**

La población, más conocida como población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes en donde serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Arias, 2012).

La población de estudio de la presente investigación es infinita porque el universo supera el número de 10.000 unidades, dado que contemplada todos los niveles socioeconómicos de acuerdo a los datos obtenidos a través de la encuesta de estratificación del nivel socio económico. (NSE, 2011).

Mediante la información otorgada del Censo de Población y Vivienda 2010 la provincia de Chimborazo tiene un número de habitantes de 458.581.

**Tabla 2-1.** Población Provincia de Chimborazo.

Población Provincia de Chimborazo	
Mujeres	239.180
Hombres	219.401
Total	458.581

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

La cabecera cantonal Riobamba cuenta con 225.741 habitantes, en donde el 47% son hombres y el 53% son mujeres, estos datos nos servirán para el cálculo de nuestra muestra. (INEC, 2010).

**Tabla 2-2.** Población Cantón Riobamba

Población Cantón Riobamba	
Mujeres	118.901
Hombres	106.840
Total	225.741

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

La ecuación que se seleccionó para nuestro cálculo es la siguiente:

Ecuación N° 1

Dónde:

N: Tamaño de la población universo

Z: Nivel de confianza = 1,96

p: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

d: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,05

n: Tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{225.741 \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 (225.741 - 1) + (1,96^2)(0,5 * 0,5)}$$

$$n= 384$$

## **2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1 Técnicas**

Conjunto de procedimientos, materiales, normas o acciones que tienen por objetivo recolectar información que servirá para nuestro estudio, entre ellas podemos nombrar las siguientes:

### **2.6.2 Encuesta**

La encuesta se las realizara a las personas que consumen cárnicos una vez obtenida toda la información se la analizara para después tabularlas e interpretarlas con información específica.

### **2.6.3 Instrumentos**

Utilizaremos varios instrumentos de recolección de datos e información para ampliar y profundizar nuestro estudio.

### **2.6.4 Cuestionario**

El enfoque de la respectiva investigación es el enfoque denominado mixto ya que se necesitará métodos tanto cuantitativos como cualitativos, en donde se recogerá la información mediante un cuestionario para cada persona a abordar.

*Procedimiento de recolección de la información:*

La investigación a desarrollar consta de tres fases de ejecución, la primera instancia, a determinar el segmento de mercado al cual dirigir su accionar, la segunda al estudio de factibilidad para la creación de una empresa de cárnicos, finalmente la tercera fase corresponde a cuantificar la viabilidad y rentabilidad de la empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba.

*Determinación el segmento de mercado al cual dirigir su accionar:*

Para determinar el segmento de mercado se utilizará la información de las encuestas, considerando diferentes variables (geográfica, demográfica, psicográfica y según el comportamiento), conforme se muestra en la siguiente tabla:



**Tabla 2-3.** Segmentación de Mercado

SEGMENTACIÓN	VARIABLE	SEGMENTACIÓN	VARIABLE
<b>Geográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•País</li> <li>•Ciudad</li> </ul>	Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidad</li> </ul>
<b>Demográfica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> </ul>	En función del comportamiento	Según: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los beneficios usados</li> <li>• Frecuencia de uso</li> <li>• Nivel de lealtad</li> <li>• Su disposición</li> </ul>

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

**Encuesta para segmentación de mercado:** La ejecución de esta herramienta permite obtener información que se aplicará a la población y muestra establecida en este capítulo, en cuanto a la segmentación geográfica se ha considerado a personas de la ciudad de Riobamba, La encuesta contempla 10 preguntas, la misma será aplicada mediante Gmail Drive; con ello se podrá determinar las dimensiones externas, de acuerdo a la segmentación de mercados.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

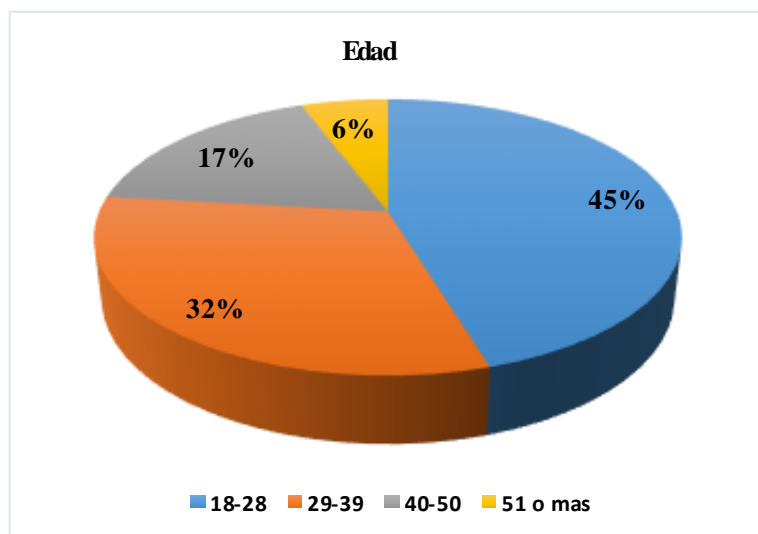
#### 3.1 Tabulación de encuestas

Utilizaremos la técnica de la encuesta para obtener los resultados que requeriremos en el transcurso de la ejecución de nuestro proyecto

**Tabla 3-1.** Edad

EDAD	RESULTADO	PORCENTAJE
18-28	174	45%
29-39	121	32%
40-50	67	17%
51 o mas	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-1.** Edad.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

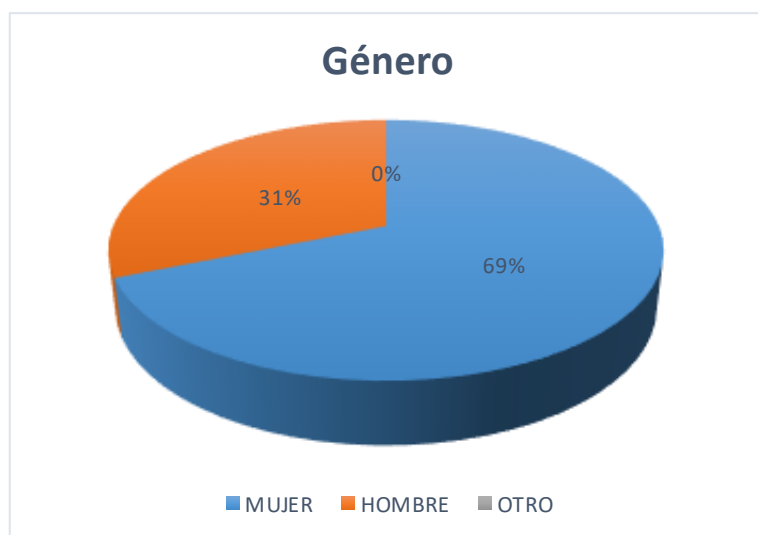
Las 153 encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba podemos determinar que la edad promedio de 18 a 28 años son los que tienen mayor porcentaje al momento de contestar la encuesta con un 45%. Los resultados son: 115 encuestados oscilan las edades de 18 a 28 años, 25 encuestados

comprenden las edades de 29 a 39 años, 6 encuestados oscilan la edad de 40 a 50 años, finalmente 7 personas oscilan la edad de 51 años en adelante. Lo cual muestra claramente según los resultados arrojados por la encuesta, que nuestro nicho de mercado son las personas jóvenes lo cual nos indica que debemos buscar estrategias para poder abarcar las edades de 29 años en adelante, sin dejar de lado las otras edades considerando que son un grupo importante a tener en consideración.

**Tabla 3-2.** Género

GÉNERO	RESULTADO	PORCENTAJE
Mujer	264	69%
Hombre	120	31%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-2.** Género

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

Del total de encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba podemos determinar que la mayoría de nuestros encuestados fueron mujeres con un 63% a diferencia de los hombres que alcanzaron un porcentaje de 37%. Lo que quiere decir que las mujeres en su mayoría son amas de casa y realizan las compras para el hogar.

## 1. ¿En su hogar consumen productos cárnicos?

Tabla 3-3. Consumo

PRODUCTOS CARNICOS	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	358	93%
No	0	0%
A veces	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



Gráfico 3-3. Consumo de productos cárnicos.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

Podemos determinar que las familias riobambeñas en su mayoría consumen productos cárnicos, 143 personas consumen en su hogar productos cárnicos, 7 consumen a veces y solo 3 de los 153 realizadas rara vez consumen estos productos, lo que nos indica que deberemos aplicar estrategias, promociones o publicidad adecuada para llegar a ese 7% restante para que consuman productos cárnicos de una manera regular.

## 2. ¿Reside actualmente en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 3-4.** Residencia

RESIDENCIA	RESULTADO	PORCENTAJE
Si	384	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-4.** Residencia.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

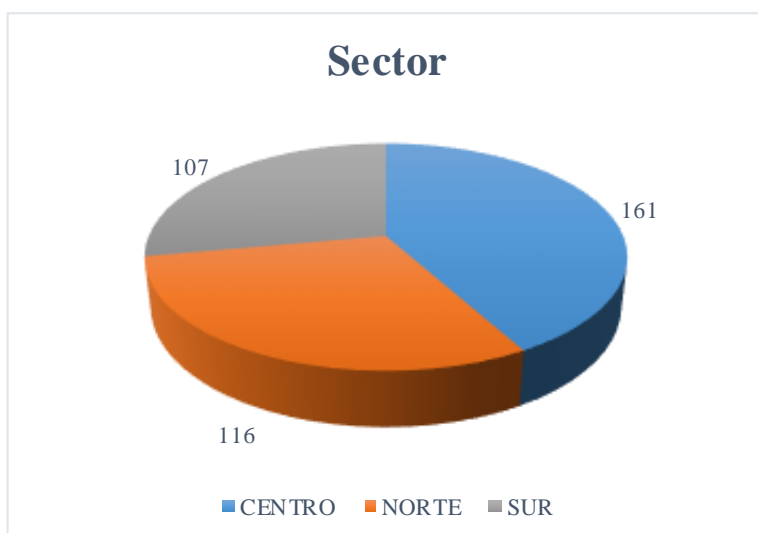
De las 153 encuestas realizadas podemos determinar que todas las encuestas se las realizaron en la ciudad de Riobamba, ya que el estudio de factibilidad se encuentra dentro en la ciudad y nuestros clientes van a ser los ciudadanos locales.

### 3. ¿En qué sector de Riobamba vive?

**Tabla 3-5.** Sector

SECTOR	RESULTADO	PORCENTAJE
Centro	161	42%
Norte	116	30%
Sur	107	28%
Total	384	100%

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-5.** Sector de Residencia.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

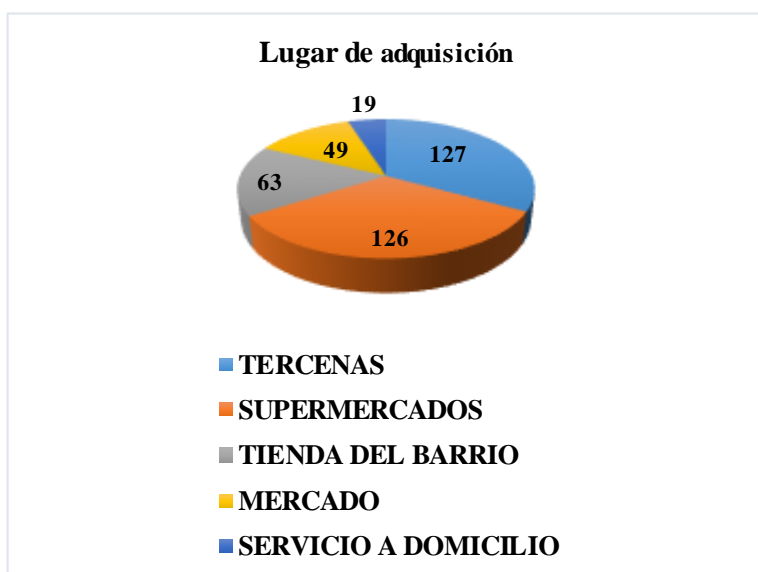
Para tener una perspectiva mejor de nuestros encuestados, las preguntas lo realizamos por sectores ya que nuestro estudio está dirigido a todas las familias del nivel socioeconómico al contar con una gran gama de productos que se va a ofertar, los resultados fueron los siguientes 65 personas son del centro de la ciudad, 40 personas viven en el norte de la ciudad y 48 personas viven en el sur, la mayoría de nuestros consumidores se encontraran en el centro, sector donde se ubicaría nuestra empresa comercializadora de cárnicos

### 4. ¿En qué lugar adquiere sus productos cárnicos?

**Tabla 4-6.** Lugar de Adquisición

LUGAR DE ADQUISICIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
Tercenas	127	33%
Supermercados	126	33%
Tienda del barrio	63	16%
Mercado	49	13%
Servicio a domicilio	19	5%
Total	384	100%

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-6.** Lugar de Adquisición.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

Al existir una gran variedad de locales que expenden productos cárnicos, similares a los que se va a ofertar, es necesario conocer la demanda, por ello; de los 153 encuestados el 16% manifestó que adquiere sus productos cárnicos en el mercado, el 25% en supermercados, el 35% lo ejecuta en tercenas, el 20% en tiendas del barrio; y, solo el 4% lo adquiere por medio del servicio a domicilio, lo que nos indica que la mayoría de nuestros encuestados acuden a locales físicos.

### 5. ¿Cuántas libras de carne consume por semana?

**Tabla 3-7.** Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO	RESULTADO	PORCENTAJE
1-3 lbs.	189	49%
3-5 lbs.	104	27%
5-10 lbs.	65	17%
10-15 lbs.	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-7.** Frecuencia de consumo.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

Podemos determinar que la mayoría de los encuestados realiza sus compras de productos cárnicos semanalmente, lo que indica que debemos abastecernos de producto en una cantidad adecuada que satisfaga las necesidades de todos nuestros consumidores de manera permanente.



## 6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la libra de lomo fino?

Tabla 3-8. Precio

PRECIO	RESULTADO	PORCENTAJE
\$ 2,50 - \$ 3,00	185	48%
\$ 3,00 - \$ 3,50	132	34%
\$ 3,50 - \$ 4,00	67	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

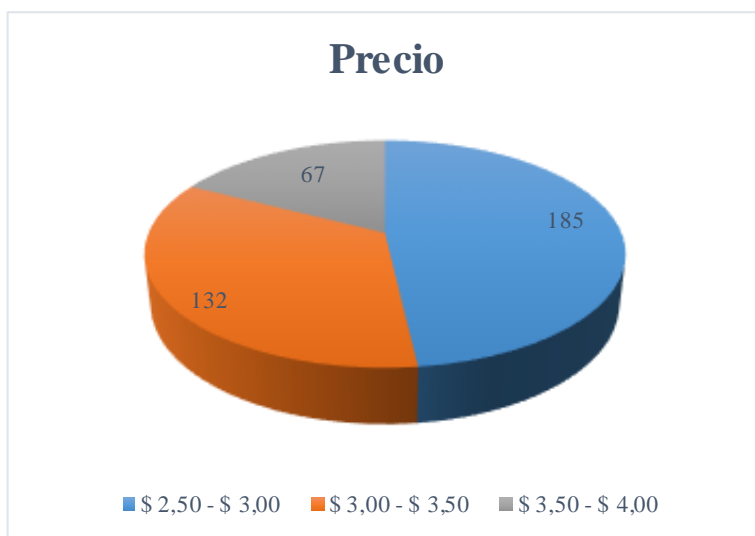


Gráfico 3-8. Precio.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

El precio que estarían dispuestos a pagar oscila entre los \$2,50 a \$3,00 indica que nuestros productos aparte de ser de calidad debe tener precios accesibles para la ciudadanía en general.

## 7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre la publicidad de los productos cárnicos?

Tabla 3-9. Medios de comunicación.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	RESULTADO	PORCENTAJE
Facebook	151	39%
Instagram	101	26%
WhatsApp	68	18%
Medios de comunicación	33	9%
Medios alternativos	31	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-9.** Medios de comunicación.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

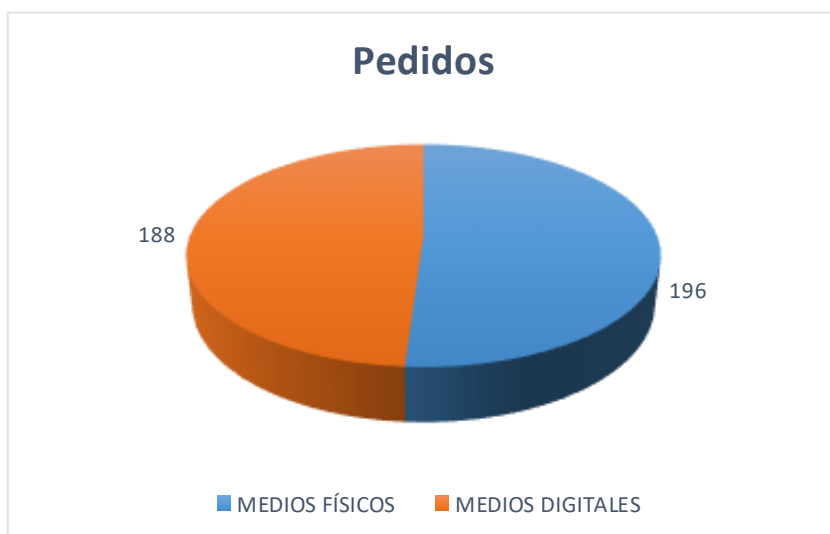
Nuestros encuestados al ser en su mayoría jóvenes que se encuentran dentro de la población económicamente activa, se convierte en una ventaja para el proyecto, dado que tienen y utilizan su teléfono móvil de manera permanente durante el día, las redes sociales como el Facebook la más visitadas, esto debe ser aprovechado para promocionar y comunicar todos los productos que se pretende ofertar.

## 8. ¿Cómo prefieres realizar tus pedidos?

**Tabla 3-10.** Pedidos

<b>PEDIDOS</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Medios físicos	196	51%
Medios digitales	188	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-10.** Pedidos.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

La mayoría de nuestros encuestados pertenecen a la población económicamente activa, el 41% prefiere realizar sus pedidos en los locales físicos ya que al contar con una variedad de productos tienen una mejor perspectiva de lo que van a llevar.

- 9. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos cárnicos si se implementara una empresa comercializadora con las debidas medidas de bioseguridad y calidad en la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 3-11.** Disposición

<b>EMPRESA COMERCIALIZADORA</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
---------------------------------	------------------	-------------------

<b>Si</b>	353	92%
<b>No</b>	7	2%
<b>Tal Vez</b>	24	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.



**Gráfico 3-11.** Disposición.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

Los 153 encuestados el 90% que representa a 137 personas estarían dispuestos a adquirir productos cárnicos, esto considerando que la empresa ofrecerá productos de calidad y con todas las normas de bioseguridad.

### 10. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir sus productos cárnicos?

**Tabla 3-12.** Empaque

<b>EMPAQUE</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Funda reciclable</b>	171	45%
<b>Papel Film</b>	152	40%

Funda Normal	61	16%
Total	384	100%

Realizado por: Pozo, C. 2020.

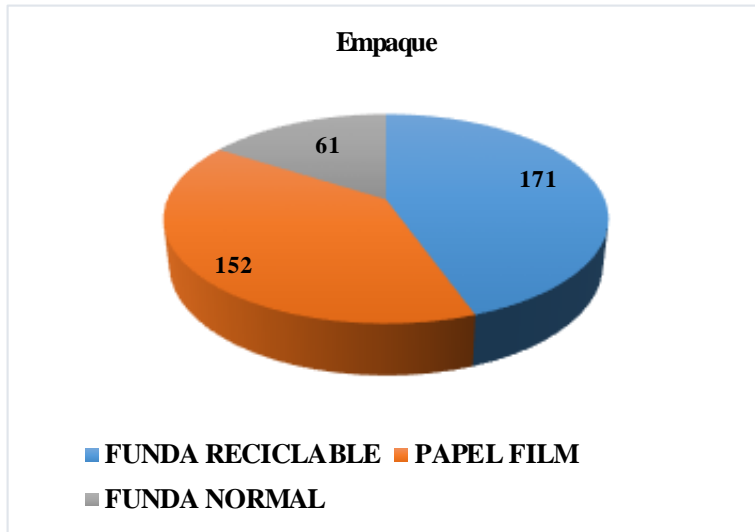


Gráfico 3-12. Empaque.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## ANÁLISIS

Los encuestados: el 65% de las personas les gustaría adquirir sus productos en fundas reciclables, lo que muestra claramente el cuidado del medio ambiente; el y hay que incentivar al 34% se aplique las 3 R en todas sus compras, por lo tanto a este último grupo debemos incentivar su apoyo para el cuidado de la naturaleza.

### 3.2 ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.2.1 Análisis de la demanda

##### Demanda Actual

La población del cantón Riobamba, es de 225.741 habitantes, mediante la implementación de una empresa comercializadora de productos cárnicos para todas las clases sociales se puede

determinar que tendremos una gran aceptación, contaremos con una amplia variedad de productos con precios accesibles para todos los niveles.

Para realizar el cálculo de la demanda se tomó en cuenta la población global que representa el total de personas, que se refiere a la PEA según datos del INEC, con los datos obtenidos de la aceptación de consumo en las personas se obtendrá la población consumidora y finalmente la frecuencia semanal de consumo de productos cárnicos, esto nos da como resultado el total de consumo semanal en las familias.

**Tabla 3-13.** Cálculo de la población meta

DETALLE	VALOR	UNIDAD
<b>POBLACION UNIVERSO</b>	225741	HABITANTES
<b>POBLACION OBJETIVO</b>	44000	HABITANTES
<b>GRADO DE ACEPTACION</b>	92%	HABITANTES
<b>POBLACIÓN NETA</b>	<b>40480</b>	<b>HABITANTES</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

**Tabla 3-14.** Frecuencia de consumo

FRECUENCIA DE CONSUMO POR SEMANA	CONSUMIDORES	CONSUMO ANUAL
1-3 Lbs.	189	2268
3-5 Lbs.	104	1248
5-10 Lbs.	65	780
10-15 Lbs.	26	312
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>4608</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

**Datos:**

Total, consumo anual: 4608

Total, personas encuestadas: 384

Semanas por año: 52

Consumo Potencial:  $4608/384 = 12$

Total, Libras de carne:  $12 * 52 = 624 \text{ lbs.}$

Una persona consume 624 libras de carne anualmente.

**Cálculo de la Segmentación**

$$Q = q * n$$

Donde:

Q = demanda del segmento de mercado identificado

q = cantidad media de producto adquirido por cada comprador

n = número de compradores

$$Q = 624 * 40480$$

Total, de la demanda consumo anual = 25259520

### Calculo de la proyección de la demanda

**Tabla 3-15.** Proyección de la demanda

DETALLE	VALOR
<b>Demanda productos cárnicos</b>	25259520
<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>	1.01%
<b>Año</b>	1

Realizado por: Pozo, C. 2020.

**Tabla 3-16.** Demanda proyectada

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
<b>0</b>	25259520
<b>1</b>	25514641
<b>2</b>	26032640
<b>3</b>	26829422
<b>4</b>	27929863
<b>5</b>	29369101

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.2.2 Análisis de la Oferta

#### Oferta Actual

Para determinar la oferta actual de los productos cárnicos en la ciudad de Riobamba hemos recopilado los siguientes datos mediante entrevistas realizadas a los dueños de las terneras que ofrecen este producto.

Se obtuvo la cantidad de libras que faenan anualmente cada uno de estas tercenas, mediante estos datos determinamos la cantidad total de las libras que anualmente ofertan en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 3-17.** Oferta Actual

NOMBRE DEL LOCAL	NÚMERO	LIBRAS MENSUALES	LIBRAS ANUALES
<b>Cárnicos San Pedro</b>	1	16800	201600
<b>Cárnicos PG</b>	1	12000	144000
<b>Cárnicos Michita</b>	1	2500	30000
<b>TOTAL</b>		31300	375600

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Análisis

Para determinar la oferta actual de los productos cárnicos, se ha tomado en cuenta varios locales de cárnicos ya que son los más populares de la ciudad, los cuales ofertan una gran cantidad de carne.

Se tiene un total de oferta de 375600 libras de carne que se procesan anualmente.

### Oferta Proyectada

La proyección de la oferta aplicamos el mismo método, considerando la tasa de crecimiento del sector ganadero para nuestro país para el año 2020 fue de 4.5% teniendo una alta proyección para el año 2021, al ser la carne un producto de primera necesidad mediante la pandemia se consumió más carne lo cual genero este incremento.

La fórmula aplicada es:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

Nomenclatura:

$C_n = \text{demanda actual}$



$i = \text{tasa de crecimiento}$

$n = \text{años}$

**Tabla 3-218.** Cálculo oferta proyectada.

DETALLE	VALOR
Oferta de locales de productos cárnicos	375600
Tasa de crecimiento poblacional	4.5%
Año	1

Realizado por: Pozo, C. 2020.

**Tabla 3-19.** Oferta Proyectada

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2020	375600
2021	392502
2022	428622
2023	489129
2024	583295
2025	726892

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.2.3 *Determinación de la demanda insatisfecha*

**Tabla 3-20.** Demanda Insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	0,17% A CUBRIR
1	25259520	375600	24883920	43200,00
2	25414641	392502	25022139	43439,96
3	26032640	428622	25604018	44450,13

<b>4</b>	26829422	489129	26340293	45728,35
<b>5</b>	27929863	583295	27346568	47475,31
<b>6</b>	29369101	726892	28642209	49724,62

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Capacidad a producir

La demanda insatisfecha del primer año es de 24883920 lo que con esta cantidad el estudio cubrirá el 0.17% lo cual es 43200,00 en el primer año

El cálculo de la demanda a cubrir se lo realizo de la siguiente manera, para el porcentaje a cubrir utilizamos la fórmula de  $(\text{capacidad a producir} * 100) / \text{demanda insatisfecha}$  lo cual nos da 0.17%, la demanda insatisfecha a cubrir es de 43200 al año esto lo dividimos para 52 lo que nos da el resultado de 831 libras a la semana que tendremos para comercializar, este resultado lo multiplicaremos por 4 semanas que tiene el mes y nos brinda un resultado de 3323 por mes y este resultado mensual se multiplica por 12 para obtener el resultado anual de 39876,92.

**Tabla 3-11.** Demanda a cubrir

TOTAL DE LA DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA A CUBRIR	DEMANDA REAL A CUBRIR	SEMANA	MES	ANUAL
24883920	0,17%	43200	831	3323	39876,92

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.2.4 Análisis del Precio

El análisis de precios lo realizaremos de acuerdo a nuestras encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba en donde refleja los precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una libra de lomo fino se detallan en la siguiente tabla.

**Tabla 3-22.** Análisis de Precio

PRECIO	RESULTADO	PORCENTAJE
\$ 2,50 - \$ 3,00	185	48%
\$ 3,00 - \$ 3,50	132	34%

<b>\$ 3,50 - \$ 4,00</b>	67	17%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

De acuerdo con nuestras encuestas podemos determinar que el 48% de personas están dispuestos a pagar por la libra de carne de \$2,50 a \$3. Por tanto, el precio se fijará en \$3, con lo que podemos cubrir nuestros costos de producción y obtendremos rentabilidad en la comercializadora de cárnicos.

### **Proyección del Precio**

Para nuestra proyección de precios utilizaremos el Boletín Técnico de Precios al Consumidor emitido en el año 2021 por el INEC en donde encontramos una inflación en alimentos y en carne de res sin hueso del 0.57%.

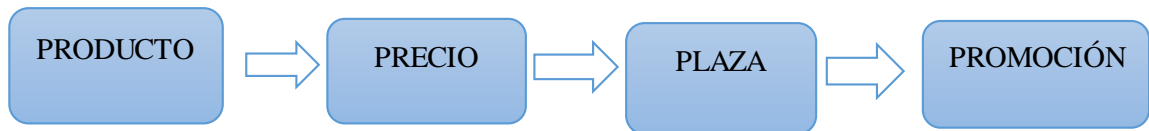
**Tabla 3-13.** Proyección del Precio

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCION</b>
<b>2020</b>	\$ 3,00
<b>2021</b>	\$ 3,02
<b>2022</b>	\$ 3,03
<b>2023</b>	\$ 3,05
<b>2024</b>	\$ 3,07
<b>2025</b>	\$ 3,09

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

### **3.2.5 Marketing Mix**

Es importante que la empresa cuente con el marketing mix ya que mediante eso se conocerá el producto que se va a ofertar, el precio de cada uno de sus productos, canales de distribución por los que deberá llegar el producto final al cliente y la promoción o publicidad con la que nuestra empresa va a ser reconocida en el mercado.



**Figura 3-1.** Marketing Mix.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.2.6 *Producto*

Rio Meats es una empresa comercializadora de cárnicos que busca satisfacer la demanda de los riobambeños.

A raíz de que se dio la pandemia del COVID esta empresa comercializadora brindara productos cárnicos con las medidas adecuadas de higiene y bioseguridad, lo que no se encuentra en otras locales o tercenas dentro de la ciudad, las personas tendrán la oportunidad de contar con productos de calidad y con variedad para toda la ciudadanía.

### 3.2.7 *Marca*

Para este estudio se eligió el nombre de Rio Meats, marca que queremos que nuestros consumidores identifiquen de la mejor manera.

Saliéndonos un poco de lo tradicional quisimos un nombre llamativo con lo que la gente se familiariza rápidamente por lo que nace Rio Meats, escogimos el color rojo ya que significa poder, atracción y elegancia y eso es lo que queremos transmitir en cada uno de nuestros productos la atracción y elegancia al momento que lo compren.



**Figura 3-2.** Logotipo.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.2.8 *Promoción y publicidad*

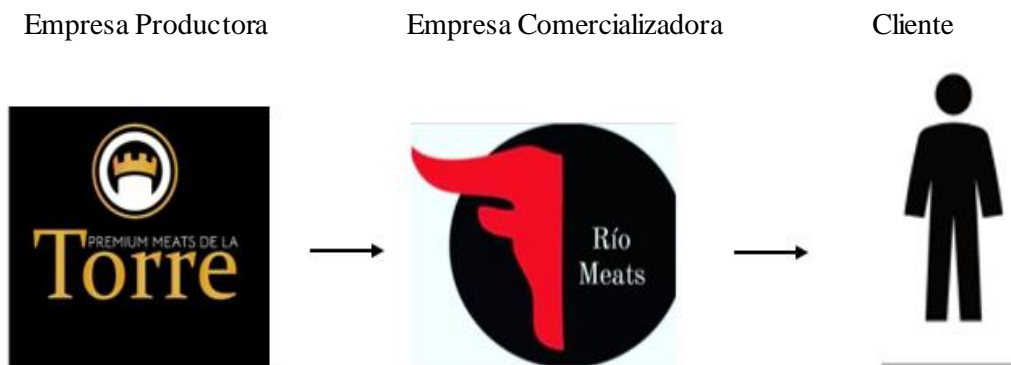
La estrategia que usaremos para promocionar nuestros productos serán las plataformas de Facebook e Instagram ya que son las que obtienen el mayor porcentaje con un 39% y 26% de aceptación respectivamente.

En nuestra empresa comercializadora también se utilizará publicidad convencional y alternativa ya que queremos llegar a todos los rincones de la ciudad y que mediante nuestra publicidad y productos conozcan nuestra marca.

### 3.2.9 Canales de distribución

Mediante los canales de distribución buscaremos colocar el producto en las manos del cliente en el momento que él lo requiera, mediante nuestros productores tendremos la facilidad de obtener todos los pedidos que se requieran para que al momento de comercializarlo el cliente obtenga su producto final de forma rápida y eficaz.

Los consumidores podrán realizar sus pedidos mediante las páginas de la misma empresa en donde podrán ponerse al día de promociones nuevas y descuentos que beneficiara a los que utilizan las plataformas virtuales.



**Figura 3-3.** Canales de distribución

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

## 3.3 ESTUDIO TECNICO

Es importante saber la factibilidad técnica de nuestro proyecto, identificara el tamaño del mismo, nuestra inversión en los que vamos a recurrir como empresa comercializadora de cárnicos, los costos, los ingresos y los egresos que ampararan nuestra rentabilidad.

### 3.3.1 *Tamaño óptimo del proyecto*

Es importante definir el tamaño óptimo del proyecto porque buscamos que nuestra empresa comercializadora opere con los menores costes totales o máxima rentabilidad económica ya que mediante eso sabremos la capacidad de producción que tendrá la empresa y la rentabilidad que generará al final el estudio.

Nuestra empresa comercializadora al ser nueva en el mercado es considerada como pequeña empresa, el monto de inversión va a estar dividida en aportaciones privadas cumpliendo con todos los trámites y requisitos con la ley.

### 3.3.2 *Localización óptima del proyecto*

Uno de los puntos más importantes mediante los criterios económicos y estratégicos que tengamos como empresa nos ayudará a tener la localización adecuada de nuestro proyecto, nuestro éxito o fracaso dependerá de gran manera de este tema, ya que se definirá la máxima utilidad o menor costo.

### 3.3.3 *Macro Localización*

La empresa será implementada en el centro de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

**PAÍS:** Ecuador

**REGION:** Sierra

**PROVINCIA:** Chimborazo



**Figura 3-4.** Macro Localización.

**Fuente:** Google Maps

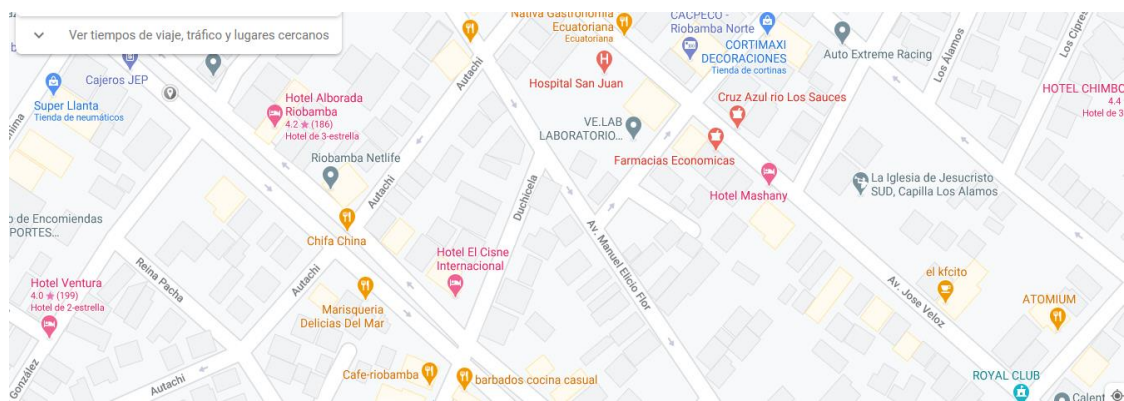
**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

Del estudio realizado se determinó que en la ciudad de Riobamba existe una demanda insatisfecha de una empresa comercializadora de cárnicos de calidad por lo que se ha decidido que la macro localización sea en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

### 3.3.4 *Micro localización*

Este análisis nos ayudara a identificar la mejor alternativa de ubicación dentro de la macro zona elegida, su ubicación óptima para el funcionamiento de la empresa.

La localización de la empresa Rio Meats estará ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, prácticamente en el centro de la misma, calle Veloz y Autachi.



**Figura 3-5.** Micro Localización.

**Fuente:** Google Maps

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.








Este sector al ser comercial y al existir una gran demanda por productos cárnicos, tendrá una gran aceptación, Rio Meats aprovechara el uso de medios publicitarios, aparte de redes sociales que alcanzaron un alto porcentaje de aceptación también utilizara medios alternativos para dar a conocer este gran proyecto, dando un realce positivo la imagen de la marca que nos permita competir en el mercado.

Varias ventajas podemos obtener al estar ubicados en un lugar estratégico, ya que las personas podrán tener varias vías de acceso para llegar a nuestra empresa, al ser un lugar comercial tenemos más probabilidad de conseguir rentabilidad.

### 3.3.5 *Ingeniería del proyecto*

Es aquí en donde la empresa se encarga de la instalación y el funcionamiento de la planta. Su maquinaria, adquisición de equipo para ser distribuida de una manera óptima dentro de la planta.

**Tabla 3-24.** Ingeniería del Proyecto.

	Computadora HP
	Impresora Multifuncional
	Caja Registradora
	Lector de código de barra
	Balanza Electrónica
	Cortadora de carne
	Fileteadora de Carne



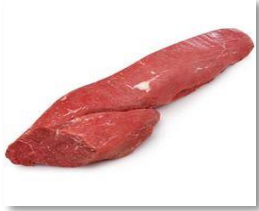
	<p>Molino de Carne</p>
	<p>Exhibidor de Carnes</p>
	<p>Congelador de carne</p>


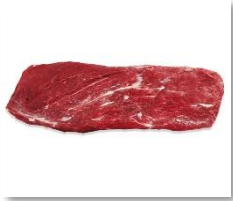

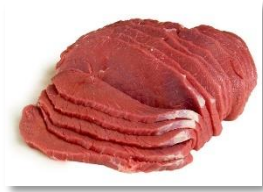



Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.3.6 *Tecnología a utilizar*

Se seleccionará los equipos, maquinarias con las que la empresa iniciará sus actividades, las maquinarias deben tener la tecnología adecuada para lo cual vamos a contar con proveedores que cumplan con todos los requerimientos técnicos que necesitamos. El mismo proceso se tomará en cuenta para la selección de nuestra materia prima.

**Tabla 3-25.** Selección de Materia Prima.

	<p><b>LOMO FINO</b></p>
---	-------------------------

	<p><b>LOMO FINO EMPACADO AL VACIO</b></p>
	<p><b>LOMO DE FALDA</b></p>
	<p><b>LOMO DE FALDA EMPACADO AL VACIO</b></p>
	<p><b>PULPA</b></p>
	<p><b>PULPA EMPACADO AL VACIO</b></p>
	<p><b>TOMAHAWK STEAK</b></p>
	<p><b>TOMAHAWK STEAK EMPACADO AL VACIO</b></p>

	<p><b>CARNE MOLIDA</b></p>
	<p><b>CARNE MOLIDA EMPACADA AL VACIO</b></p>
	<p><b>HUESO CARNUDO</b></p>
	<p><b>HUESO CARNUDO EMPACADO AL VACIO</b></p>
	<p><b>BIFE DE CHORIZO</b></p>
	<p><b>BIFE DE CHORIZO</b></p>
	<p><b>T-BONE</b></p>
	<p><b>T-BONE EMPACADO AL VACIO</b></p>

	<b>POTHERHOUSE</b>
	<b>POTHERHOUSE EMPACADO AL VACIO</b>
	<b>RIBEYE STEAK</b>
	<b>RIBEYE STEAK EMPACADO AL VACIO</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

**Tabla 3-16.** Selección de maquinarias.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
<b>Equipo de Sonido</b>	1
<b>Sistema de alarma</b>	1
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>	
<b>Computador Departamento de administración</b>	2
<b>Computador área ventas</b>	1

<b>Caja registradora</b>	1
<b>Impresora Epson punto de venta</b>	1
<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	
<b>Escritorios Departamento Administrativo</b>	2
<b>Silla Gerente</b>	1
<b>Silla Contador</b>	1
<b>Silla visita</b>	1
<b>Lector de Código de Barras</b>	1
<b>Silla ventas</b>	1
<b>Archivadores de Oficina</b>	1
<b>EQUIPOS DE FRÍO</b>	
<b>Congelador exhibidor</b>	1
<b>Frigorífico mostrador</b>	1
<b>Frigorífico autoservicio</b>	1
<b>EQUIPOS DE CORTE</b>	
<b>Cortadora de carne</b>	1
<b>Fileteadora</b>	1
<b>Molino</b>	1
<b>Cuchillos</b>	10
<b>EQUIPOS BIOSEGURIDAD</b>	
<b>Mascarillas</b>	100
<b>Guantes</b>	100
<b>Termómetro digital</b>	1

Realizado por: Pozo, C. 2020.

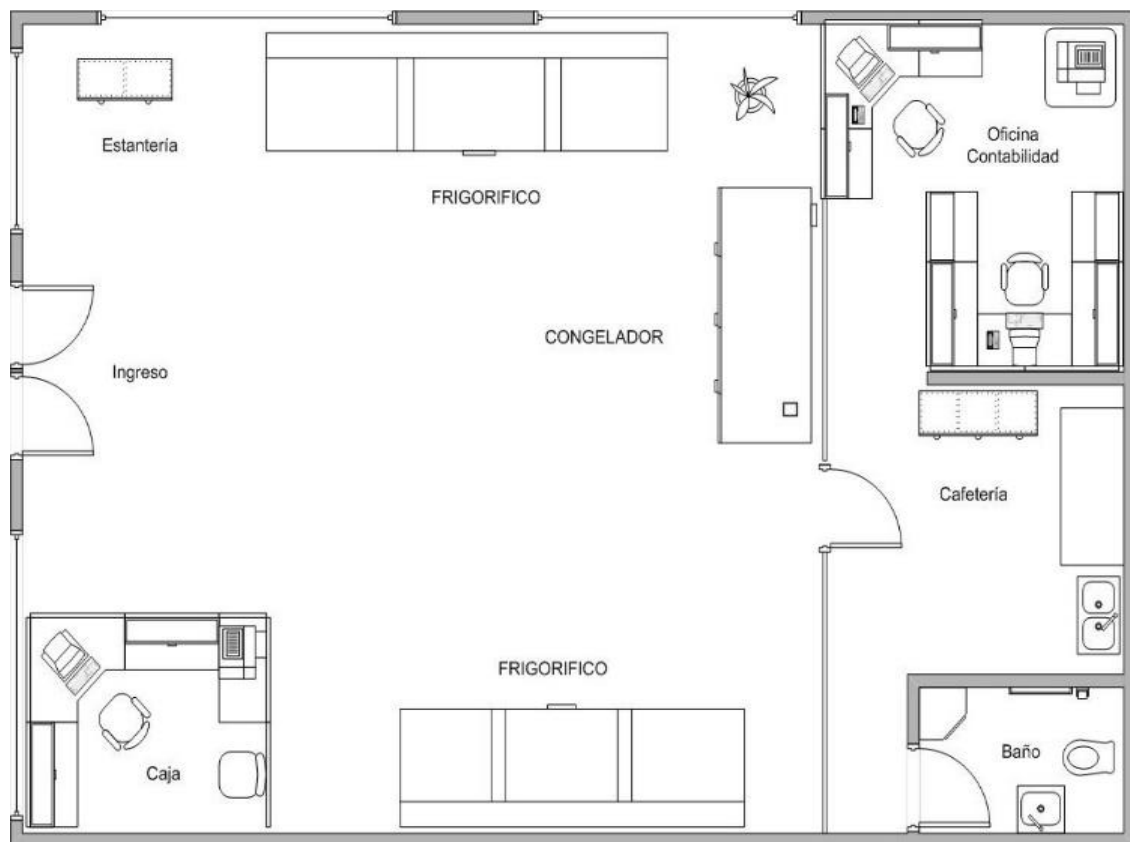
**Equipo de oficina:** contaremos con todos los equipos de seguridad para un mayor control de nuestros clientes y colaboradores.

**Equipo de computación:** tendremos un control de todos nuestros ingresos, información y movimientos que la empresa realice, de esta manera tendremos una forma adecuada y ordenada de imprimir nuestros comprobantes de venta.

**Muebles de oficina y enseres:** es necesario para que nuestra empresa pueda operar de la mejor manera en la comercialización de cárnicos.

**Equipos de frío:** para conservar nuestros productos cárnicos es necesario contar con todos los equipos de frío, los productos saldrán frescos ya que estos equipos lo mantendrán en una temperatura excelente.

### Distribución de maquinaria y equipo



**Figura 3-6.** Distribución de maquinaria y equipo.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## 3.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 3.4.1 Nombre de razón social

La empresa Rio Meats es el nombre con el que la registraremos en la superintendencia de compañías de la ciudad de Riobamba, para un mejor funcionamiento cumpliremos con todos los requerimientos legales para que el negocio funcione sin ningún problema por la falta de trámites.

### 3.4.2 Domicilio de ubicación exacta de la empresa

**Región:** Sierra

**Provincia:** Chimborazo

**Cantón:** Riobamba

**Parroquia:** Veloz

### 3.4.3 *Su fin*

El fin de la empresa Rio Meats es comercializar cárnicos de calidad, con todos los procesos de bioseguridad e higiene, nuestros proveedores cumplen con todos los requerimientos que se necesita para distribuirnos los productos cárnicos, mismos que se ofrecerá al público a domicilio o en nuestro local físico. Nuestros cortes estarán disponibles para toda la ciudadanía a precios accesibles brindando una experiencia maravillosa a nuestros consumidores.

### 3.4.4 *Requisitos para el funcionamiento*

En Riobamba para que las empresas comerciales funcionen necesitan varios permisos, requisitos y normas que son importantes para no estar expuestos a sanciones o clausuras de nuestro negocio.

Entre los requisitos a cumplir tenemos:

**Ruc:** Este documento se lo tramitara en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para obtenerlo debemos sacar un turno y adjuntar nuestra copia de cedula, copia de certificado de votación a color, documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente, calificación artesanal emitida por el organismo competente.

**Patente Municipal:** Este documento deberá ser tramitado en el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Riobamba, se deberá adjuntar copia de cedula, certificado de votación, copia de Ruc, planilla de luz del domicilio, permiso del Cuerpo de bombero, croquis de la ubicación del establecimiento, inspección realizada por el personal autorizado y una foto tamaño carnet.

**Permiso de Salud:** este documento es otorgado por la autoridad de Salud a los establecimientos sujetos de control y vigilancia sanitaria, que cumplen con los requisitos establecidos.

Los requisitos que los propietarios o representantes legales deben presentar son:

- Solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud
- con su nombre, numero de la cedula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de certificado de votación.

- Nombre o razón social, actividad que se realiza y su ubicación.
- Croquis de la ubicación del establecimiento
- Permiso del cuerpo de bomberos
- Copia de certificados de salud del personal que labora en el establecimiento

### **3.4.5 Organización de la empresa**

#### **La empresa**

Rio Meats es una empresa privada que se dedicará a la comercialización de productos cárnicos, estará consolidada por varios socios ya que será una compañía Limitada.

#### **Misión**

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes ofreciendo los mejores productos cárnicos de la manera más eficiente y rentable, brindando la mejor experiencia a nuestros consumidores.

#### **Visión**

Ser la mejor comercializadora de productos cárnicos de la ciudad de Riobamba ofreciendo la mejor atención al cliente.

#### **Políticas**

- Rio Meats adquirirá materia prima de calidad.
- Rio Meats se percatará que sus productos lleguen de la mejor manera con la calidad correspondiente a sus clientes.
- Rio Meats trabajara con respeto y ética para alcanzar confianza en sus clientes
- Rio Meats se comprometerá con la sociedad y el medio ambiente

#### **Valores Corporativos**

Rio Meats tendrá valores que los aplicará a diario en la empresa.

- Responsabilidad: tanto los directivos como los trabajadores deberán cumplir con este valor ya que me podremos analizar su desempeño dentro de la empresa
- Puntualidad: valor importante que se debe acatar por todo el personal de la empresa y también nuestros proveedores ya que deberán entregarnos la materia prima a tiempo.
- Respeto: debe existir este valor entre colaboradores y clientes ya que de esta manera tendremos un mejor ambiente laboral.



- Confianza: brindar este valor a nuestros clientes al momento de vender nuestros productos
- Honestidad: ser transparentes al momento de realizar las cosas y actividades asignadas por la empresa
- Trabajo en equipo: un excelente ambiente laboral es lo que se necesita para cumplir con las metas y los objetivos de la empresa.

### **Reglamentos**

- Todos los reglamentos se deberán cumplir caso contrario habrá sanciones.
- El horario de entrada y salida será según lo establecido por los directivos y estas deberán ser cumplidas rigurosamente.
- Justificar cada falta ya sea por enfermedad o fuerza mayor caso contrario las inasistencias no justificadas serán sancionadas.
- Todo permiso que se requiera serán mediante oficio caso contrario no será considerado permiso.
- El colaborador de la empresa debe aplicar las normas de higiene a la hora de empacar nuestros productos.

#### **3.4.6 Logotipo**



**Figura 3-7.** Logotipo.

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

### 3.4.7 Organigrama estructural



**Figura 3-8.** Organigrama estructural.

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.4.8 Organigrama Funcional

#### Gerente General

Persona encargada de la empresa, tomará decisiones en todo momento para direccionar de la mejor manera la empresa, al tener este cargo tendrá que planificar, organizar, dirigir, controlar a los demás colaboradores para que alcancen el objetivo propuesto.

#### Funciones:

- Representante legal de la empresa
- Controlar el cumplimiento de los reglamentos y valores corporativos
- Capacitar al personal de la empresa
- Autorizar los respectivos pagos a los colaboradores
- Pagar a tiempo a los proveedores

#### Secretaria

Realiza actividades de acuerdo a las instrucciones de su jefe inmediato.

## **Funciones**

- Cumplir los procedimientos y actividades propias del área de desempeño
- Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales
- Llevar un registro diario de las actividades en la empresa
- Redactar actas de sesiones
- Realizar las declaraciones al SRI

## **Empacador**

Sera el encargado de que todo el producto cárnico sean empacados al vacío de la manera correcta para que llegue al cliente de la mejor manera.

- Realizar el proceso operativo del empaque de los cortes de cárnicos
- Verificar que los cortes cumplan con los parámetros de calidad
- Cumplir con los parámetros de higiene y seguridad

## **Bodeguero**

Aquel que se encargara que los productos cárnicos se encuentren en buen estado, se estén congelando y refrigerando en el ambiente correcto.

- Mantener actualizado el registro Kardex
- Colaborar en las operaciones de carga y descarga de las gavetas de los productos cárnicos
- Realizar pedidos

## **3.5 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Al realizar en nuestro proyecto los diferentes estudios como el de mercado, técnico y administrativo debemos continuar con nuestro último estudio que es el estudio financiero.

El estudio financiero consta de un análisis en donde desarrollaremos varios temas como las inversiones del proyecto, el financiamiento, los presupuestos y los estados financieros mediante esto podemos identificar nuestros ingresos y gastos, estimaciones económicas y financieras, su rentabilidad y su factibilidad mediante la utilización de indicadores.

### **3.5.1 Inversión fija**

#### **Maquinaria y equipos**

Aquí estarán detallados todos los equipos y materiales que usaremos para la comercialización de los productos cárnicos.

**Tabla 3-27.** Maquinarias y Equipos.

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Congelador exhibidor</b>	1	\$ 1.200,00	\$1.200,00
<b>Mostrador Frigorífico</b>	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
<b>Frigorifico auto servicio</b>	1	\$ 2.000,00	\$2.000,00
<b>Cortadora de carne y hueso</b>	1	\$ 800,00	\$ 800,00
<b>Fileteadora de carne</b>	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Molino de carne</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Cuchillos</b>	5	\$ 3,00	\$ 15,00
<b>Maquina selladora al vacio</b>	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Termometro de temperatura</b>	1	\$ 35,00	\$ 35,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$ 6.088,00</b>	<b>\$6.100,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### **Muebles y Enseres**

Todos los muebles y enseres que se compraran serán para adecuar las áreas administrativas de la empresa Rio Meats, brindando una mejor atención a nuestro público.

**Tabla 3-18.** Muebles y enseres

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Escritorio Ejecutivo</b>	4	\$ 200,00	\$ 800,00
<b>Silla Ejecutiva</b>	4	\$ 120,00	\$ 480,00
<b>Silla de espera</b>	8	\$ 30,00	\$ 240,00
<b>Archivadores de oficina</b>	4	\$ 150,00	\$ 600,00
<b>Escritorio</b>	4	\$ 100,00	\$ 400,00
<b>Lector de código de barras</b>	1	\$ 30,00	\$ 30,00

<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>\$ 630,00</b>	<b>\$2.550,00</b>
--------------	-----------	------------------	-------------------

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Equipos de Computo

Para el correcto desarrollo de las funciones utilizaremos varios equipos de cómputo en las diferentes áreas administrativas o en los distintos puntos de venta.

**Tabla 3-29.** Equipos de Cómputo

DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
Computador de escritorio	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
Lapto hp	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora EPSON	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Caja registradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>\$ 1.850,00</b>	<b>\$ 2.650,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Equipos de oficina

Son aquellos equipos que se utilizaran para desarrollar de mejor manera las funciones.

**Tabla 3-30.** Equipos de Oficina

<b>Calculadora</b>	<b>1</b>	<b>\$ 10,00</b>	<b>\$ 10,00</b>
<b>Sistema de Alarma</b>	<b>1</b>	<b>\$ 200,00</b>	<b>\$ 200,00</b>
<b>Celular</b>	<b>2</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 300,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 510,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Vehículos

Se comprará un automóvil para la distribución de los productos cárnicos, para realizar los pedidos o para cobrar cada uno de los pedidos.

**Tabla 3-31.** Vehículos

DETALLE	CANTIDAD	V.UNITARIO	V. TOTAL
---------	----------	------------	----------

<b>Vehículo Chevrolet de segunda</b>	<b>1</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Resumen de las inversiones fijas

Tabla 3-32. Resumen Inversiones Fijas

<b>RUBRO</b>	<b>VALORES</b>
<b>Inversión Fija</b>	
<b>Maquinaria y Equipo</b>	\$ 6.100,00
<b>Muebles y Enseres</b>	\$ 2.550,00
<b>Equipos de oficina</b>	\$ 510,00
<b>Equipos de computo</b>	\$ 2.650,00
<b>Vehículos</b>	\$ 10.000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	<b>\$ 21.810,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.2 Inversiones diferidas

Aquí entran los bienes y servicios intangibles que son necesarios para el proyecto, teniendo en cuenta que no entran directamente en la producción. Se recupera a larga plazo.

Tabla 3-32. Inversiones Diferidas

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
<b>Gasto de organización y puesta en marcha</b>			\$ 500,00
<b>Gastos Constitución</b>	1		\$ 240,00
<b>Licencia Patentes</b>	1	\$ 100,00	
<b>Bomberos</b>	1	\$ 90,00	

<b>Permiso de Registro Sanitario</b>	1	\$ 50,00	
<b>Total inversión Diferida</b>	<b>4</b>		<b>\$ 740,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.3 Capital de Trabajo

Se ha tomado en cuenta los gastos de 1 mes de nuestra mano de obra directa, materia prima, pago de servicios básicos, sueldos al personal, al calcular nuestro costo directo vamos a tomar en cuenta el pago de luz, agua e imprevistos de 1 mes, calcularemos el 1% del total de nuestras inversiones fijas para obtener el resultado de imprevistos.

**Tabla 3-33.** Capital de Trabajo

<b>DETALLE</b>	<b>V. ANUAL</b>	<b>V. MENSUAL</b>
<b>Materia prima</b>	43.200,00	3.600,00
<b>Sueldos operativos</b>	19.444,32	1.620,36
<b>Materiales directos</b>	960,00	80,00
<b>Costos indirectos</b>	2.700,00	225,00
<b>Imprevistos</b>	218,00	18,17
<b>TOTAL</b>	<b>66.522,32</b>	<b>5.543,53</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.4 Resumen del total de inversiones

Para que la empresa comercializadora de cárnicos pueda funcionar hemos calculado y detallado los recursos que la empresa necesitara.

**Tabla 3-34.** Total Inversiones

<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	
-----------------------------	--

DESCRIPCION	INVERSION REQUERIDA	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS REQUERIDO S
<b>Inversion fija</b>	<b>\$27.354,00</b>	<b>\$18.704,00</b>	<b>\$8.650,00</b>
Maquinarias y equipos	\$6.100,00		\$6.100,00
Muebles y enseres	\$2.550,00		\$2.550,00
Equipos de oficina	\$510,00	\$510,00	
Equipos de cómputo	\$2.650,00	\$2.650,00	
Vehiculo	\$10.000,00	\$10.000,00	
Capital de trabajo	\$5.544,00	\$5.544,00	
<b>Inversión diferida</b>	<b>\$1.500,00</b>	<b>\$500,00</b>	<b>\$1.000,00</b>
Gastos de organización y puestas en marcha	\$500,00	\$500,00	
Gasto de constitución	\$1.000,00		\$1.000,00
<b>Total inversión</b>	<b>\$28.854,00</b>	<b>\$19.204,00</b>	<b>\$9.650,00</b>
<b>Porcentaje</b>	<b>100%</b>	<b>67%</b>	<b>33%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.5 *Financiamiento*

La empresa comercializadora de cárnicos Rio Meats necesitara una inversión de \$ 27.354 para el inicio de sus actividades, los recursos se van a financiar entre propios y ajenos y el 33% será mediante un crédito que realizaremos en Ban Ecuador con un interés del 15.30% por un periodo de 5 años.

**Tabla 3-35.** Financiamiento

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
<b>Financiamiento</b>	\$10.000,00	33%
<b>Total</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>33%</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

Realizamos una tabla de amortización que refleja que nuestro crédito lo terminaremos de cancelar en el periodo de 5 años (VEASE ANEXO B).



## COSTOS DEL PROYECTO

### 3.5.6 Costos de producción

La empresa comercializadora de uno u otra forma generara costos ya sea al momento de empaquetar nuestro producto, calcular nuestra mano de obra directa e indirecta, o al momento de pagar nuestro crédito, alquiler del local o algún asesoramiento tecnológico para mejorar nuestra marca en el mercado. Es importante tomar en cuenta cada uno de estos costos y al momento de tomar decisiones analizarlos bien ya que si aumentan reduciría la rentabilidad de la empresa.

#### 3.5.6.1 Costos directos

### Materia Prima

Tabla 3-36. Materia Prima.

Detalle	Libras	Precio unitario	Cantidad por semana a pagar	Valor a pagar por mes	Valor a pagar al año
Carne	600	1,5	\$900	\$3.600	\$43.200

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### Materiales Directos

Tabla 0-37. Materiales Directos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Fundas Biodegradables	2000UNIDADES	\$0,50	\$10,00	\$40,00	\$480,00
Etiquetas	2000UNIDADES	\$0,50	\$10,00	\$40,00	\$480,00
<b>Total</b>		<b>\$1,00</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$80,00</b>	<b>\$960,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## Sueldos Operativos

Para nuestra empresa hemos seleccionado nuestra mano de obra directa, es decir las personas que van a estar a cargo de la producción directamente, esta lista estará conformada por un empacador, que será el encargado de mantener al producto en buen estado y empacarlo al momento que vaya a salir de la empresa, un repartidor que se encargara de realizar todos los pedidos a domicilio y un bodeguero que se encargara de mantener el producto en la temperatura adecuada, realizar el pedido necesario según salgan los cortes de carne.

**Tabla 0-38.** Sueldos Operativos

Cargos	Sueldo mensual	Sueldo anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Ap iess	Sub total	Iess ind	Sub total	Fondo de reserva	Total anual
Empacador	400,00	4.800,00	400,00	400,00	535,20	6.535,20	453,60	6.081,60	399,84	6.481,44
Repartidor	400,00	4.800,00	400,00	400,00	535,20	6.535,20	453,60	6.081,60	399,84	6.481,44
Bodeguero	400,00	4.800,00	400,00	400,00	535,20	6.535,20	453,60	6.081,60	399,84	6.481,44
<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>14.400,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.605,60</b>	<b>19.605,60</b>	<b>1.360,80</b>	<b>18.244,80</b>	<b>1.199,52</b>	<b>19.444,32</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.6.2 Costo Indirecto

Aquellos que no son directamente utilizados en la producción, pero son importantes ya que se relación con el funcionamiento de la empresa.

## Servicios Básicos

En nuestra empresa es muy importante contar con todos los servicios básicos ya que como se había mencionado anteriormente es fundamental para el correcto funcionamiento de la empresa, entre ellas tenemos Luz, Internet, Agua, por cada uno de estos servicios hemos hecho un cálculo mensual, lo cual nos dio los siguientes resultados \$75.00 cancelaremos mensualmente y \$900 será nuestro valor para pagar anualmente.

**Tabla 0-39.** Servicios Básicos

DETALLE	TIEMPO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL SEMANAL	V. TOTAL MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Luz	1Mes	1	45	11,25	45	540
Internet	1Mes	1	25	6,25	25	300
Agua	1Mes	1	5	1,25	5	60
<b>Total</b>				<b>18,75</b>	<b>75</b>	<b>900</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## Combustible y Mantenimiento

**Tabla 0-40.** Combustible y Mantenimiento

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	V UNITARIO	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Combustible	10	Galones	\$1,75	\$17,50	\$70,00	\$840,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1,75</b>	<b>\$17,50</b>	<b>\$70,00</b>	<b>\$840,00</b>
Mantenimiento	1	Unidades	\$20,00	\$20,00	\$80,00	\$960,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$20,00</b>	<b>\$20,00</b>	<b>\$80,00</b>	<b>\$960,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

## Imprevisto

**Tabla 0-41.** Imprevisto

DETALLE	VALOR BASE (INVERSION FIJA) ANTES DEL CICLO DE CAJA	PORCENTAJE	TOTAL ANUAL
Imprevistos	\$21.810,00	1%	\$218,10
		<b>TOTAL</b>	<b>\$218,10</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.6.3 Costos Proyectados

**Tabla 0-42.** Costos Proyectados

RESUMEN	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>DE COSTOS</b>					
<b>Materia prima</b>	43.200,00	43.446,24	43.693,88	43.942,94	44.193,41
<b>Sueldos operativos</b>	19.444,32	19.555,15	19.666,62	19.778,72	19.891,46
<b>Materiales directos</b>	960,00	965,47	970,98	976,51	982,08
<b>Costos indirectos</b>	2.700,00	2.715,39	2.730,87	2.746,43	2.762,09
<b>Imprevistos</b>	218,00	219,24	220,49	221,75	223,01
<b>TOTAL</b>	<b>66.522,32</b>	<b>66.901,50</b>	<b>67.282,84</b>	<b>67.666,35</b>	<b>68.052,05</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.7 Gastos del Proyecto

#### 3.5.7.1 Gastos de Depreciación

La fórmula que utilizaremos para calcular la depreciación anual de nuestro estudio es la siguiente  
Método de línea recta

$$DA = \frac{\text{Valor de Adquisicion}}{\text{Años de Vida Util}}$$

**Tabla 0-43.** Gastos de Depreciación

Realizado por: Pozo, C. 2020.

DETALLE	ANOS DE VIDA UTIL	% ANUAL
<b>Maquinaria y equipo</b>	10	10%
<b>Muebles y enseres</b>	10	10%
<b>Equipos de oficina</b>	10	10%
<b>Vehículo</b>	5	20%
<b>Equipo de computo</b>	3	33,33%

Se calculó la depreciación de activos por el método de línea recta para el primer año, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 0-44.** Calculo de Depreciación

MAQUINARIA Y EQUIPO	AÑO 0	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Valor depreciable	\$6.100,00					
Depreciación anual		\$610,00	\$610,00	\$610,00	\$610,00	\$610,00
Depreciación acumulada		\$610,00	\$1.220,00	\$1.830,00	\$2.440,00	\$3.050,00
MUEBLES Y ENSERES						
Valor depreciable	\$2.550,00					
Depreciación anual		\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00	\$255,00
Depreciación acumulada		\$255,00	\$510,00	\$765,00	\$1.020,00	\$1.275,00
EQUIPOS DE OFICINA						
Valor depreciable	\$510,00					
Depreciación anual		\$51,00	\$51,00	\$51,00	\$51,00	\$51,00
Depreciación acumulada		\$51,00	\$102,00	\$153,00	\$204,00	\$255,00
EQUIPOS DE COMPUTO						
Valor depreciable	\$2.650,00					
Depreciación anual		\$883,25	\$883,25	\$883,25		
Depreciación acumulada		\$883,25	\$1.766,49	\$2.649,74		
VEHICULO						
Valor depreciable	\$10.000,00					
Depreciación anual		\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00
Depreciación acumulada		\$2.000,00	\$4.000,00	\$6.000,00	\$8.000,00	\$10.000,00
TOTAL		\$3.799,25	\$3.799,25	\$3.799,25	\$2.916,00	\$2.916,00

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.7.2 Gastos Amortización

Al no contar con una vida útil nuestros bienes intangibles deben ser calculados por la misma empresa, su vida útil y su duración de respaldo legal, para lo cual Rio Meats a determinado los siguientes resultados. Para el gasto de constitución para nuestro primer año es de \$5.70 y nuestro gasto de organización para nuestro primer año será de \$2.85.

**Tabla 0-45.** Gastos de Amortización

<b>AMORTIZACION</b>	<b>ANO 0</b>	<b>ANO 1</b>	<b>ANO 2</b>	<b>ANO 3</b>	<b>ANO 4</b>	<b>ANO5</b>
<b>Gastos constitución</b>	1.000,00					
		5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
<b>Gastos de organización y puesta en marcha</b>	500,00					
		2,85	2,85	2,85	2,85	2,85
<b>TOTAL</b>		<b>8,55</b>	<b>8,55</b>	<b>8,55</b>	<b>8,55</b>	<b>8,55</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.7.3 Gastos Administrativos

**Tabla 0-46.** Gastos Administrativos

<b>CARGOS</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>	<b>DECIMO TERCER SUELDO</b>	<b>DECIMO CUARTO SUELDO</b>	<b>APIESS</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>IESS IND</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>FONDO DE RESERVA</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>Gerente</b>	\$400,00	\$4.800,00	\$700,00	\$700,00	\$535,20	\$7.135,20	\$453,60	\$6.681,60	\$399,84	\$7.081,44
<b>Secretaria</b>	\$400,00	\$4.800,00	\$500,00	\$500,00	\$535,20	\$6.735,20	\$453,60	\$6.281,60	\$399,84	\$6.681,44
<b>Contador</b>	\$400,00	\$4.800,00	\$500,00	\$500,00	\$535,20	\$6.735,20	\$453,60	\$6.281,60	\$399,84	\$6.681,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.200,00</b>	<b>\$14.400,00</b>	<b>\$1.700,00</b>	<b>\$1.700,00</b>	<b>\$1.605,60</b>	<b>\$20.605,60</b>	<b>\$1.360,80</b>	<b>\$19.244,80</b>	<b>\$1.199,52</b>	<b>\$20.444,32</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

Tendremos varios cargos administrativos lo cual generara algunos gastos al primer año, entre esos cargos tenemos un gerente, una secretaria y una contadora, para lo cual deberemos realizar un rol de pagos donde se detalle su sueldo, decimos, aporte al IESS y fondos de reserva.

#### *3.5.7.4 Gastos Publicitarios*

Según nuestras encuestas realizadas en la ciudad de Riobamba al preguntarles a todos nuestros encuestados los medios de comunicación por los que les gustaría recibir la publicidad de los productos cárnicos, supieron manifestar con un 39% que les gustaría recibir publicidad por medio de Facebook.



El 26% por Instagram, lo cual nos da como resultado que al ser nuestra población objetivo entre las edades de 35 a 55 años que compran carne están en más contacto con la tecnología. Por lo cual gastar en publicidad será necesario.

**Tabla 0-47.** Publicidad

DETALLE	V. MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Publicidad	\$25,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$25,00</b>	<b>\$300,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.7.5 Gastos suministros de oficina

Para nuestra empresa utilizaremos varios suministros como: Esferos, lápices, hojas formato A4, carpetas, perforadora, grapadora y portalápiz todos estos suministros sumados nos dan un total de \$287.40 anualmente.

**Tabla 0-48.** Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	V. MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Esferos	5	\$0,50	\$2,50	\$30,00
Lápiz	5	\$0,25	\$1,25	\$15,00
Hojas a4	2	\$3,00	\$6,00	\$72,00
Carpetas	5	\$0,50	\$2,50	\$30,00
Perforadora	2	\$3,00	\$6,00	\$72,00
Grapadora	1	\$4,70	\$4,70	\$56,40
Portalápiz	1	\$1,00	\$1,00	\$12,00
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>\$12,95</b>	<b>\$23,95</b>	<b>\$287,40</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.7.6 Gastos suministros de aseo

Sera importante contar con suministros de aseo ya que nuestra empresa al tener que cumplir con todos los protocolos de higiene y bioseguridad tendrá que realizar este gasto importante, los productos se detallaran en la siguiente tabla.

**Tabla 0-49.** Suministros de Aseo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	V. MENSUAL	V. TOTAL ANUAL
Detergente	4	\$0,50	\$2,00	\$24,00
Trapeadores	2	\$2,00	\$4,00	\$48,00
Escobas	2	\$1,50	\$3,00	\$36,00
Recogedor de basura	2	\$1,50	\$3,00	\$36,00
Basurero	3	\$2,00	\$6,00	\$72,00
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>\$7,50</b>	<b>\$18,00</b>	<b>\$216,00</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.7.7 Resumen de gastos proyectados

**Tabla 0-50.** Gastos Proyectados

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos	\$20.444,32	\$20.560,85	\$20.678,05	\$20.795,91	\$20.914,45
Gastos depreciación	\$3.799,25	\$3.820,90	\$3.842,68	\$3.864,58	\$3.886,61
Gastos suministros de oficina	\$287,00	\$288,64	\$290,28	\$291,94	\$293,60
Gastos suministros de aseo	\$216,00	\$217,23	\$218,47	\$219,71	\$220,97
Gastos de amortización	\$8,55	\$8,60	\$8,65	\$8,70	\$8,75
Gastos financieros	\$1.389,75	\$1.397,67	\$1.405,64	\$1.413,65	\$1.421,71
Gastos arriendo	\$300,00	\$301,71	\$303,43	\$305,16	\$306,90
Gastos publicidad	\$300,00	\$301,71	\$303,43	\$305,16	\$306,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$26.744,87</b>	<b>\$26.897,31</b>	<b>\$27.050,63</b>	<b>\$27.204,81</b>	<b>\$27.359,88</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.8 Ingresos del Proyecto

Al tener calculada la demanda insatisfecha, pretendemos cubrir el 0.17%, para lo cual debemos contar con todos nuestros proveedores y nos faciliten la materia prima para poder comercializar nuestros cortes.

**Tabla 0-51.** Ingresos

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Demanda Insatisfecha (0,17%)</b>	43.200,00	43.439,96	44.450,13	45.728,35	47.475,31	49.724,62
<b>Precio Lomo Fino</b>	3,00	3,02	3,03	3,05	3,07	3,09
<b>TOTAL</b>	<b>129.600,00</b>	<b>131.062,69</b>	<b>134.874,93</b>	<b>139.544,32</b>	<b>145.701,10</b>	<b>153.474,05</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.9 Estado de Resultados Proyectado

**Tabla 0-52.** Estado de Resultados Proyectado

<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas	131.062,69	134.874,93	139.544,32	145.701,10	153.474,05
Costos	66.522,32	66.901,50	67.282,84	67.666,35	68.052,05
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>64.540,37</b>	<b>67.973,43</b>	<b>72.261,48</b>	<b>78.034,75</b>	<b>85.422,01</b>
Gastos Administrativos	20.444,32	20.560,85	20.678,05	20.795,91	20.914,45
Gastos Depreciación	3.799,25	3.820,90	3.842,68	3.864,58	3.886,61
Gastos Suministros de Oficina	287,40	288,64	290,28	291,94	293,60
Gastos suministros de aseo	216,00	217,23	218,47	219,71	220,97
Gastos de Amortización	8,55	8,60	8,65	8,70	8,75
Gastos Financieros	1.389,75	1.397,67	1.405,64	1.413,65	1.421,71
Gasto Publicidad	300,00	301,71	303,43	305,16	306,90
Gasto Arriendo	300,00	301,71	303,43	305,16	306,90
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>26.745,27</b>	<b>26.897,31</b>	<b>27.050,63</b>	<b>27.204,81</b>	<b>27.359,88</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>37.795,11</b>	<b>41.076,12</b>	<b>45.210,86</b>	<b>50.829,94</b>	<b>58.062,13</b>
Utilidad antes de participación trabajadores	37.795,11	41.076,12	45.210,86	50.829,94	58.062,13
15% participación trabajadores	5.669,27	6.161,42	6.781,63	7.624,49	8.709,32
Utilidad antes de Impuestos	32.125,84	34.914,70	38.429,23	43.205,45	49.352,81
25% Impuesto a la renta	8.031,46	8.728,68	9.607,31	10.801,36	12.338,20
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>24.094,38</b>	<b>26.186,03</b>	<b>28.821,92</b>	<b>32.404,09</b>	<b>37.014,61</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.10 Flujo de efectivo proyectado

**Tabla 0-53.** Flujo de efectivo Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO DE EFECTIVO						
(+) INGRESOS POR VENTAS		131.062,69	134.874,93	139.544,32	145.701,10	153.474,05
Egresos de efectivo						
(-) Costos		66.522,32	66.901,50	67.282,84	67.666,35	68.052,05
(-) Gastos		26.745,27	26.897,31	27.050,63	27.204,81	27.359,88
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		<b>37.795,11</b>	<b>41.076,12</b>	<b>45.210,86</b>	<b>50.829,94</b>	<b>58.062,13</b>
(+) Credito a contratarse						
(+) Aporte de capital						
(+) Otros Ingresos						
(-) Pago Créditos		3.389,75	3.409,07	3.428,50	3.448,05	3.467,70
(-) Pago Interés		1.389,75	1.397,67	1.405,64	1.413,65	1.421,71
(-) Pago Impuestos		8.031,46	8.728,68	9.607,31	10.801,36	12.338,20
(-) Pago Participación Trabajadores		5.669,27	6.161,42	6.781,63	7.624,49	8.709,32
		<b>18.480,23</b>	<b>19.696,84</b>	<b>21.223,08</b>	<b>23.287,55</b>	<b>25.936,93</b>
Inversión	<b>28.854,00</b>					
Necesidad de Capital de Trabajo						
Variación de Capital de Trabajo						
<b>FLUJO NETO</b>	<b>28.854,00</b>	<b>19.314,88</b>	<b>21.379,28</b>	<b>23.987,78</b>	<b>27.542,39</b>	<b>32.125,20</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.11 Evaluación Financiera

Toda la información se determina en este enunciado ya que mediante algunos estudios y análisis de varios indicadores financieros llegaremos a saber si el estudio es factible o no.

Nuestro objetivo es aumentar la utilidad mediante los niveles de rentabilidad, para ello la relación se describe como la tasa de rendimiento durante un año, la misma que se expresa en porcentaje y representa la utilidad que se obtiene con relación a lo invertido.

### 3.5.12 Valor actual neto

Conocido también como valor presente, este indicador nos ayudara a tomar en cuenta los flujos de efectivo en función al tiempo. El VAN hace referencia a las ganancias que tiene un estudio o proyecto, este cálculo es fundamental para expresar el rendimiento que alcanzara el proyecto por lo que está relacionado con el TIR. (Mete, 2014).

Datos

A = Desembolso Inicial

Q = Flujo Neto de caja del año i

K = Tipo de actualizacion o descuento

$$VAN = -A + \frac{Q1}{1 + K} + \frac{Q2}{(1 + K)^2} + \frac{QN}{(1 + K)^N}$$

El VAN se calculará con el 15.30% porcentaje del crédito

**Tabla 0-54.** Calculo del VAN

AÑOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		19.314,88	21.379,28	23.987,78	27.542,39	32.125,20
Valor Presente	-28854	16751,85	16081,80	15649,56	15584,20	15765,19
Tasa de descuento ( Ban ecuador)	15,30%					
VAN	50978,59					

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.13 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno medirá directamente la rentabilidad media de nuestro proyecto según los cálculos que realizamos nos dieron un resultado de 48% lo que nos indica que el proyecto es factible.

**Tabla 0-55.** Calculo TIR

AÑOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>		19.314,88	21.379,28	23.987,78	27.542,39	32.125,20
<b>Valor presente</b>	-28854	16751,85	16081,80	15649,56	15584,20	15765,19
<b>Tasa de descuento (BAN Ecuador )</b>	15,30%					
<b>VAN</b>	50978,59					
<b>TIR</b>	48%					

Realizado por: Pozo, C. 2020.

### 3.5.14 Razón Beneficio Costo

Tomaremos los ingresos y egresos del estado de resultados, mediante los cálculos conoceremos los beneficios por cada dólar invertido que se realiza en el proyecto.

**Tabla 0-56.** Relación Costo Beneficio

CICLOS	INGRESOS	VAN INGRESOS	EGRESOS	VAN EGRESOS
		0,00		0,00
<b>ANO 1</b>	131.062,69	113671,0261	93.267,59	80891,22723
<b>AÑO 2</b>	134.874,93	101454,8036	93.798,81	70556,77219
<b>AÑO 3</b>	139.544,32	91038,32009	94.333,46	61542,88446
<b>AÑO 4</b>	145.701,10	82441,44712	94.871,16	53680,55412
<b>ANO 5</b>	153.474,05	75316,20497	95.411,93	46822,66547
	<b>VAN INGRESOS</b>	<b>463.921,80</b>	<b>VAN EGRESOS</b>	<b>313494,1035</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

$$R B/C = \frac{\text{VAN Ingresos}}{\text{VAN Egresos}} = 1,48$$

De acuerdo con los datos arrojados por los indicadores financieros que utilizamos podemos determinar que el proyecto es rentable.

El beneficio costo de la empresa es de 1,48 que nos quiere decir que por cada dólar invertido se recuperara la inversión más 48 centavos, lo que nos quiere decir que el proyecto es rentable.

### 3.5.15 Periodo de recuperación

**Tabla 0-57.** Periodo de Recuperación

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	28.854,00		
1		19.314,88	19.314,88
2		21.379,28	40.694,17
3		23.987,78	64.681,94
4		27.542,39	92.224,34
5		32.125,20	124.349,53

**Realizado por:** Pozo, C. 2020.

En nuestro proyecto para calcular el periodo de recuperación de la inversión hemos utilizado la siguiente formula:

$$PRI = \frac{a + (b - c)}{d}$$

Donde

a = año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b = Inversión inicial.

c = Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior (recupera la inversión).

d = Flujo de efectivo del año en que se recupera la inversión.

$$PRI = 2 + \frac{28854 - 40694.17}{23987.78}$$



$$PRI = 1.51$$

Para determinar el número de meses del periodo de recuperación de nuestro proyecto, restaremos el número entero y multiplicaremos por 12

$$0.51 * 12 = 6.12 \text{ Meses}$$

Para expresar el número de días realizamos el mismo procedimiento en donde restamos el número entero y multiplicamos por 30

$$=0.12 * 30 = 3.6 \text{ días}$$

Entonces determinamos que la recuperación de nuestra inversión será en 1 año 6 meses y 4 días aproximadamente.

### Punto de equilibrio

**Tabla 0-58.** Punto de Equilibrio

DETALLE	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia Prima		43.200,00
Sueldos y Salarios	19.444,32	
Materiales Directos		960,00
Imprevistos		218,00
Servicios Básicos		900,00
Combustible		960,00
Sueldos Administrativos	20.444,32	
Gasto Publicidad		300,00
Suministros de oficina		287,00
Suministros de aseo		216,00
Gasto Amortización	8,55	
Gasto depreciación	3.799,25	
Gasto Financiamiento		1.389,75
	<b>43.696,44</b>	<b>48.430,75</b>

Realizado por: Pozo, C. 2020.

Para calcular el punto de equilibrio en nuestro proyecto utilizaremos la siguiente formula

$$PE \text{ Monetario} = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

**Donde:**

**PE** = Punto de equilibrio

**CF** = Total costos fijos

**CV** = Total costos variables

**I** = Total ingresos

$$PE \text{ Monetario} = \$ \frac{43.696,44}{1 - \frac{48.430,75}{131062,69}}$$

## CONCLUSIONES

- En base al estudio de mercado que se realizó en nuestro proyecto se concluye que en la ciudad de Riobamba existe una demanda notable que debemos satisfacer con nuestros productos cárnicos, mediante este estudio buscamos una solución a la demanda que existe por productos que cumplan con los requerimientos de higiene y bioseguridad.
- Al identificar nuestra demanda objetivo tuvimos que segmentar a nuestra población y se concluyó que un porcentaje del 20% no comen carne, del 80% sobrante calculamos quienes pueden pagar por los productos cárnicos que ofertamos y mediante el conocimiento de la PEA de la ciudad de Riobamba que es el 65% tuvimos el total de las familias que pueden consumir nuestros productos.
- Al realizar el estudio técnico se concluye que nuestros productos se los comercializara en su local físico, adecuado con todas las maquinarias y materias primas para ofrecer variedad a los consumidores con precios accesibles para todas las clases sociales de la ciudad de Riobamba.
- En nuestro estudio administrativo se determinó la estructura organizacional que va a ser necesaria para el funcionamiento de nuestra empresa, personal administrativo y operacional con funciones específicas para el cumplimiento de los objetivos.
- Al terminar nuestro estudio financiero, se obtuvo un VAN positivo de \$ 50978,59 una TIR de 48% y una relación de Costo/Beneficio de \$1.48 con lo cual podemos determinar que nuestro proyecto es viable. Al establecer nuestro periodo de recuperación de la inversión nos dio un resultado de que se recuperara la inversión en 1 año 6 meses y cuatro días lo que nos permite decir claramente que el proyecto es factible.
- Al analizar los cuatro estudios realizados en nuestro proyecto podemos concluir que la creación de una empresa comercializadora de productos cárnicos en la ciudad de Riobamba es factible.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el proyecto ya que aportara en el desarrollo económico de la ciudad, beneficiando a los proveedores y comercializadores de nuestros productos cárnicos. Estaremos aportando de una forma considerable al emprendimiento en la ciudad.
- Al ser un producto de alto consumo y que varias familias consumen debemos innovar en aprender nuevos cortes que gusten, prefieran y satisfagan los consumidores, nuevas líneas de productos que sean elaborados de forma saludable y con la seguridad de que comprarán un producto de calidad.
- Se recomienda estar en frecuente comunicación con los proveedores y mantener un manual de procedimientos para que el producto llegue de forma segura y con los requerimientos técnicos correctos.
- Es importante llevar una contabilidad clara y minuciosa en el manejo del dinero ya que de eso depende seguir invirtiendo y creciendo como empresa y finalmente alcanzando de manera rentable nuestras metas económicas
- Tener un contacto recurrente con nuestros clientes es de vital importancia ya que ellos al dar sus recomendaciones nos ayudaran a mejorar, brindando de esta manera una experiencia única al consumidor haciéndole parte de las decisiones que se tomara a futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas : Episteme .
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- Bastidas, V. (2018). *La estructura organizacional y su relación con la calidad de servicio en centros de educación inicial*. Quito .
- Bavera, G. (2006). *Definición de Carne*. Buenos Aires .
- BBVA. (14 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- BCR news . (27 de abril de 2020). Obtenido de <https://bcnews.com.ar/innovacion/una-empresa-argentina-apuesta-a-la-tecnologia-blockchain-en-el-sector-ganadero/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Beltrán, R. (2020). *Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Abastecimiento, Procesamiento y Distribución de Cárnicos Bovinos en la Ciudad de Quito*. QUITO.
- Botey, P. (21 de Mayo de 2020). *INBOUND CYCLE* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *VivatAcademia*, 13.
- Carrillo, A. (Septiembre de 2015). Obtenido de [ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf](http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf)
- Casas, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*.
- Castillo, J. (Octubre de 2017). *Mercadotecnia*. Mexico. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/154798003.pdf>
- Caurin, J. (17 de Marzo de 2017). *Emprende Pyme* . Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>

- CB, M. C. (19 de Julio de 2011). *overblog*. Obtenido de [https://es.overblog.com/Estudio\\_administrativo\\_en\\_que\\_consiste\\_y\\_otros\\_aspectos\\_interesantes-1228321767-art257005.html](https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html)
- Chain, R. e. (2017). *Proceso de producción: en que consiste y como se desarrolla*. .
- Chambi, G. (26 de abril de 2012). *mailxmail.com*. Obtenido de [http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado\\_h](http://www.mailxmail.com/proyeccion-oferta-demanda-estudio-mercado_h)
- Coca, A. (2011). *La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones*. Cochabamba.
- Contreras, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 155.
- Corrillo, F. (2016). *Estudio de localización de un proyecto*. Bolivia .
- Cubero, E. (20 de Junio de 2020). *Proyectum*. Obtenido de <https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/>
- Cueva, Y. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cayambe*. Cayambe.
- El Cronista. (16 de Febrero de 2020). *Industria Ganadera*. Obtenido de <https://www.cronista.com/economiapolitica/Industria-ganadera-tras-un-2019-agridulce-ven-una-oportunidad-para-las-exportaciones-20200216-0009.html>
- El Universo . (21 de Abril de 2020). *Productos ecuatorianos ingresarán a Europa con 0% aranceles*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/21/nota/7819995/productos-ecuatorianos-ingresaran-europa-0-aranceles>
- FAO. (25 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/background.html>
- FAO, O. . (2019). *Perspectivas Agrícolas 2019-2028*. Roma . Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca4076es/CA4076ES.pdf>

- Feijoo, I. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala : UTMACH,2018.
- Fernández, C. M. (2008). Derivados financieros y el estado de resultados globales . *Universo Contabil*, 100.
- Ferreira, A. (2018). *Positive organizational scholarship concept: an over view and future studies*. Porto Alegre: REAd.
- Galán, A. (27 de Abril de 2009). Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Galán, J. S. (24 de Enero de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- García, I. (17 de Agosto de 2017). *Economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas>
- González, A. (11 de enero de 2018). *Organigrama Funcional*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/organigrama-funcional.html>
- Granillo, J. (2005). *Wix.com*. Obtenido de <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/presenta>
- Hospitalaria, N. (Junio de 2014). *SciELO*. Obtenido de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112014000600001](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112014000600001)
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jervis, D. S., & Orozco, J. (2011). *Estudio de factibilidad técnica y viabilidad financiera para la toma en operaciones de una ESE en el departamento de Bolívar, Colombia*. Cartagena de Indias .
- Lideres. (2015). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. *Lideres*. Obtenido de En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos
- Lugo, G. (2015). *Estudio de pre factibilidad para la industrialización y comercialización de productos cárnicos para la asociación jardines de Imbabura*. Ibarra.

- Luna, R. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala : Proarca .
- Luna, R., & Chaves, D. (Marzo de 2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad*. Guatemala: PROARCA. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia\\_Factibilidad\\_Proyectos\\_Ecoturisticos\\_CAPAS.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf)
- Maita, J. (23 de Marzo de 2016). Obtenido de <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>
- Mañez, R. (21 de diciembre de 2020). *rm*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/segmentacion-de-mercado/>
- Marcano, M. (2018). *Investigación Experimental*. Cabudare .
- Maria, C., & Mora , E. (2019). *Estudio de mercado para la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Ltda, agencia sur y estrategias para mejorar su competitividad*. Riobamba.
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. Barcelona .
- Mata, D. (28 de Mayo de 2019). *Investigalia* . Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mete, M. (2014). *Valor actual neto y tasa de retorno: Su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Bolivia.
- Montuschi, L. (2008). *Los valores personales y los valores corporativos en el comportamiento ético de la empresa*. . Buenos Aires. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/384.pdf>
- Morales, F. (2011). *Concepto de proyecto: Lecciones de Experiencia*. Huesca.



- Muente, G. (24 de Junio de 2020). *blog*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>
- Municipal, G. (Enero de 2017). Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/archivo/35-boletines-de-prensa-enero-2017/1225-duenos-de-actividades-comerciales-deben-poseer-patente-municipal-de-funcionamiento>
- NSE. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- Nuño, P. (7 de Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Ordenes, C. (15 de Enero de 2001). *La razón de ser de las empresas*. Obtenido de [http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015\\_245pm\\_553ff15bed5f9.pdf](http://www.secst.cl/upfiles/documentos/28042015_245pm_553ff15bed5f9.pdf)
- PDYOT. (Febrero de 2015). Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001\\_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019\\_15-03-2015\\_12-35-54.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0660000360001_Plan%20de%20Desarrollo%20Cantonal%202014-2019_15-03-2015_12-35-54.pdf)
- PDYOT. (2016-2014). *Plan de desarrollo y crecimiento territorial*. Obtenido de [http://latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT\\_Latacunga\\_2016-2028.pdf](http://latacunga.gob.ec/images/pdf/PDyOT/PDyOT_Latacunga_2016-2028.pdf)
- Pedrosa, S. (26 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing* (Vol. 8). Merida, Venezuela. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pilamala, F. (2009). *Tema: Proyecto de inversión para el servicio de logística para el transporte de carga de mercadería entre las dos ciudades mas importantes del Ecuador*. Ecuador.

Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/8054/1/diapositivas-1.pdf>

Quintana, L. (13 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.interempresas.net/Industria-Carnica/Articulos/167353-Situacion-actual-y-perspectivas-del-mercado-mundial-de-las-carnes.html>

Raffino, M. (7 de julio de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/proyecto/>

Riobamba, M. d. (Enero de 2017). *GAD Municipal de Riobamba*. Obtenido de <https://www.gadmriobamba.gob.ec/index.php/noticias/archivo/35-boletines-de-prensa-enero-2017/1225-duenos-de-actividades-comerciales-deben-poseer-patente-municipal-de-funcionamiento>

Riquelme, M. (9 de julio de 2020). *Políticas de la empresa*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/politicas-de-la-empresa/>

Rodriguez, V. (14 de junio de 2017). *issuu*. Obtenido de [https://issuu.com/julioesararevaloalvarez/docs/concepto\\_de\\_factibilidad](https://issuu.com/julioesararevaloalvarez/docs/concepto_de_factibilidad)

Rojas, F. (14 de noviembre de 2007). *mailxmail.com*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/fase-inversion>

Roldan, P. (13 de 06 de 2020). *Análisis Financiero*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/new/webpage/>

Ruíz, C. d. (15 de Diciembre de 2017). *Revista Publicando* . Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836>

Salazar, D., & Cuichán, M. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_agropecuarias/espac/espac\\_2017/Informe\\_Ejecutivo\\_ESPAC\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Informe_Ejecutivo_ESPAC_2017.pdf)

- Significados.com*. (3 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-documental/>
- Thompson, J. (17 de Abril de 2009). *Blogspot* . Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/etapas-de-la-fase-de-preinversion.html>
- Trenza, A. (27 de febrero de 2020). *AnaTrenza Mis finanzas* . Obtenido de <https://anatreza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>
- UNED. (14 de Diciembre de 2012). *UNED*. Obtenido de <http://ocw.innova.uned.es/ocwuniversia/teoria-del-derecho/teoria-del-derecho/resumenes-1/tema-9-reglas-o-normas-leyes-y-principios>
- Vallejos, H. (2017). *COSTOS* . Ibarra: UTN .
- Velazquez, E. (2012). *Canales de distribucion y logistica*. Mexico: RED TERCER MILENIO.  
Obtenido de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Canales\\_de\\_distribucion\\_y\\_logistica.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf)
- Velázquez, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia* . hidalgo .
- Veracruzana, U. (23 de mayo de 2009). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/chipokles/evaluacion-de-proyectos-1480301>
- Vigo, V. (2018). *Manual de Diseño de Proyectos* . Cajamarca.
- Viñán, J. (2018). *Proyecto de Inversion: Un Enfoque Práctico* . Riobamba : La Caracola Editores .
- Westreicher, G. (14 de 06 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA APLICADA.

#### ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN RIOBAMBA

**Objetivo:** Obtener información para determinar la viabilidad de implementar una empresa de cárnicos en la ciudad de Riobamba.

#### Datos Informativos

**Edad:**

**Género**                      Masculino                       Femenino                       Otro

**1. ¿Usted consume productos Cárnicos?**

**Si**                       **No**

**2. ¿Cuál de estos productos consume usted con mayor frecuencia?**

Lomo Fino

Pulpa

**3. ¿Dónde usualmente compra productos Cárnicos?**

Supermercados

Tiendas

Panaderías

Productores

**4. ¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?**

Diario

Semanal

Mensual

**5. ¿Con qué frecuencia consume Lomo fino?**

Diario

Semanal

Mensual

**6. ¿Cuántos libras de carne usted consume semanalmente?**

Un libra

Dos libras

Tres libras

Cuatro libras

Más de cuatro libras

**7. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos cárnicos si se implementara una empresa comercializadora con las debidas medidas de bioseguridad en la ciudad de Riobamba?**

Si

No

**8. ¿Cómo prefiere realizar sus pedidos?**

Medios Digitales

Medios Físicos

**9. ¿Qué factores considera al momento de comprar productos cárnicos?**

**Considerando que (1) es nada importante y (5) es muy importante.**

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Normas Sanitarias	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Presentación del producto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**10. ¿Cuánto estaría a dispuesto a pagar por una libra de nuestros cortes especiales?**

\$ 1,50-\$ 1,75	<input type="text"/>	\$2,25-\$2,50	<input type="text"/>
\$1,75-\$ 2,00	<input type="text"/>	\$2,50-\$2,75	<input type="text"/>
\$2,00-\$ 2,25	<input type="text"/>	\$2,75-\$3,00	<input type="text"/>
\$2,25-\$ 2,50	<input type="text"/>		

*Gracias por su colaboración en este estudio*

**ANEXO B: TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO REALIZADO.**

PRÉSTAMO					
TABLA DE PAGOS					
MONTO DE PRÉSTAMOS	\$10.000,00			5000	
PLAZO EN AÑOS	5		0,42	5	
INTERES	15,30%			15,30%	
CAPITAL	CAPITAL ACUMULADO	INTERES	CUOTA NOMINAL	SALDO	PAGO (CUOTA)
166,67	166,67	127,50	294,17	9.833,33	1
166,67	333,33	125,38	292,04	9.666,67	2
166,67	500,00	123,25	289,92	9.500,00	3
166,67	666,67	121,13	287,79	9.333,33	4
166,67	833,33	119,00	285,67	9.166,67	5
166,67	1.000,00	116,88	283,54	9.000,00	6
166,67	1.166,67	114,75	281,42	8.833,33	7
166,67	1.333,33	112,63	279,29	8.666,67	8
166,67	1.500,00	110,50	277,17	8.500,00	9
166,67	1.666,67	108,38	275,04	8.333,33	10
166,67	1.833,33	106,25	272,92	8.166,67	11
166,67	2.000,00	104,13	270,79	8.000,00	12
166,67	8.166,67	25,50	192,17	1.833,33	49
166,67	8.333,33	23,38	190,04	1.666,67	50
166,67	8.500,00	21,25	187,92	1.500,00	51
166,67	8.666,67	19,13	185,79	1.333,33	52
166,67	8.833,33	17,00	183,67	1.166,67	53
166,67	9.000,00	14,88	181,54	1.000,00	54
166,67	9.166,67	12,75	179,42	833,33	55
166,67	9.333,33	10,63	177,29	666,67	56
166,67	9.500,00	8,50	175,17	500,00	57
166,67	9.666,67	6,38	173,04	333,33	58
166,67	9.833,33	4,25	170,92	166,67	59
166,67	10.000,00	2,13	168,79	0,00	60
2	2.000,00		1.083,75	3.083,75	
3	2.000,00		777,75	2.777,75	
4	2.000,00		471,75	2.471,75	
5	2.000,00		165,75	2.165,75	
	10000		3.888,75	13.888,75	
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE			
FINANCIAMIENTO	\$10.000,00	33%			
TOTAL	\$10.000,00	33%			