

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD
DE SAN JOSÉ DE CHIMBO DURANTE EL AÑO 2013”

AUTOR:

LUCIO QUINTANA JUAN CARLOS

DIRECTOR:

ING. WILTER CAMACHO

PARES ACADÉMICOS:

ING. CHARLES VISCARRA

ING. ANTONIO GUILLIN VARGAS

GUARANDA - ECUADOR

2013

II. DEDICATORIA

Este trabajo de graduación dedico con mucho cariño a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron en mi vida estudiantil, supieron darme los mejores valores, enseñanzas y consejos con los cual he llegado a ser un gran persona y buen profesional.

A mi padre Néstor Lucio Gaibor que desde el cielo me guía y me protege, aunque ya no lo tengo a mi lado físicamente, yo sé que siempre está junto a mí. A mi madre Corina Quintana quien me dio la vida y siempre está junto mí en los momentos buenos y malos y brindándome todo su amor apoyándome le agradezco de todo corazón.

A mi hermano Gerardo Lucio Quintana quien me apoyó desde muy pequeño me ha servido de guía e inspiración, aunque que ya no lo tengo a mi lado siempre estará en mi corazón gracias hermano.

Este logro ha sido con mi esfuerzo y sacrificio que he conseguido muchas gracias a mi familia

Juan Carlos Lucio Q.

III. AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza espiritual, a mis padres y hermanos quienes supieron apoyarme para cumplir esta meta alcanzada de avanzar con mis estudios y ser un profesional.

A mi esposa Alexandra Bonilla mi hijo Jeampier Lucio a quien les amo con todo mi corazón.

A mi tío Ing. Pedro Pablo Lucio Gaibor por su apoyo su incondicional.

A la Universidad Estatal de Bolívar lugar de formación donde adquirí los conocimientos académicos , a Docentes en especial a mi tutor Ing. Wilter Camacho y mis pares académicos Ing. Charles Viscara e Ing. Antonio Güillín quienes fueron Guías para la culminación del trabajo de graduación.

Juan Carlos Lucio Q.

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO:

Que el trabajo de graduación titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, DURANTE EL AÑO 2013”**, cuyo autor es : **Juan Carlos Lucio Quintana**, fue ajustado a las sugerencias, recomendaciones y los lineamientos establecidas por la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, pudiendo proceder con los trámites pertinentes para su aprobación y defensa.

Guaranda 15 de Abril del 2014


ING. WILTER CAMACHO
DIRECTOR

Juan Carlos Lucio Quintana

C.I.N° 0201986650

V. AUTORÍA NOTARIADA



Yo, Juan Carlos Lucio Quintana declaro bajo juramento que el trabajo de investigación aquí descrito es de mi autoría cuyo tema es “PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO, DURANTE EL AÑO 2013” ; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Estatal de Bolívar, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Juan Carlos Lucio Quintana

C.I. N° 0201986650



DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTORÍA OTORGADA POR EL SEÑOR
JUAN CARLOS LUCIO QUINTANA.

CUANTIA: INDETERMINADA.

En San Miguel de Bolívar, República del Ecuador, hoy día miércoles veinte y tres de abril del año dos mil catorce, ante mi ABOGADO WASHINGTON MORA RUIZ, Notario Segundo encargado de este Cantón, comparece el señor JUAN CARLOS LUCIO QUINTANA. El compareciente manifiesta ser soltero, mayor de edad, de estado civil soltero, domiciliado en la Parroquia Matriz del cantón San José de Chimbo, Provincia de Bolívar, legalmente capaz, a quien de conocerlo doy fe y dice: Que instruido de la naturaleza, objeto y resultados legales de este instrumento, en forma libre y voluntaria manifiesta que tiene a bien otorgar la presente Declaración Jurada. Al efecto, juramentado que fue en legal y debida forma, previa la explicación de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad, expone: Yo JUAN CARLOS LUCIO QUINTANA, manifiesta que los criterios e ideas emitidos en el presente Trabajo de Investigación titulado **“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CHIMBO DURANTE EL AÑO 2013”**, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de Autor. Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad; y, leída que le fue esta declaración al compareciente, se afirma y se ratifica en lo expuesto y firma conmigo en unidad de acto: de todo lo cual doy fe.

Juan Carlos Lucio Quintana
C.C. No.-020198665-0

Ab. Washington Mora Ruiz
NOTARIO SEGUNDO (E) DEL CANTÓN SAN MIGUEL

Ab. Washington Mora Ruiz
- NOTARIO SEGUNDO
CANTON SAN MIGUEL DE BOLIVAR

VI. TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	iv
AUDITORIA NOTARIADA	v
TABLA DE CONTENIDOS	vi
LISTA DE CUADROS Y GRAFICOS	viii
LISTA DE ANEXOS	x
RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL	xi
INTRODUCCION	xiv
CAPITULO 1	1
PRELIMINARES	1
1. Tema	1
2. Antecedentes	2
3. Problematización	3
3.1 Planteamiento del problema	3
4. Justificación	3
5. Objetivos	5
5.1 Objetivo general	5
5.2 Objetivo específico	5
6. Marco teórico	6
6.1 Referencial, Geo Referencial, Legal, Conceptual y Científico	6
7. Metodología	25
7.1 Métodos	25
8. Tipo de investigación	26
8.1 Técnicas e instrumentos de investigación	27
8.2 Universo y muestra	27
8.3 Procesamiento de datos	28

CAPITULO II	29
2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	29
2.1.1 Conclusiones	42
2.1.2 Recomendaciones	43
CAPÍTULO III	44
3.1 ESTUDIOS DEL PROYECTO	44
Estudio de mercado	44
3.1.1 Definición del producto	44
3.1.2 Presentación del producto	45
3.1.3 Análisis de la demanda y proyecciones	46
3.1.4 Análisis de la oferta y proyecciones	47
3.1.6 Demanda insatisfecha y proyecciones	49
3.1.7 Análisis de precios	50
3.1.8 Análisis de la comercialización	52
3.1.9 Estrategia de Promoción	53
3.1.10 Publicidad	53
3.1.11 Estrategia de Plaza	54
3.2 ESTUDIO TÉCNICO	54
3.2.1 Tamaño del proyecto	54
3.2.2 Localización	55
3.2.4 Ingeniería o proceso productivo	59
3.2.5 Requerimientos Maquinaria y equipo	62
3.2.6 Distribución de planta	69
3.2.7 Requerimientos básicos del local	70
3.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	71
3.3.1 Nombre de la empresa	71
3.3.2 Accionistas	71
3.3.3 Slogan	72
3.3.4 Marca	72
3.3.5 Isologotipo	72
3.3.6 Significado de los colores:	73

3.3.7 Cuadro Directivo	74
3.3.8 Orgánico funcional	74
3.4 ESTUDIO FINANCIERO	75
3.4.1 Costo Total	75
3.4.2 Inversión	77
3.4.3 Financiamiento	78
3.4.4 Depreciaciones	78
3.4.5 Amortización de intangibles	79
3.4.6 Estructura de costos	79
3.4.7 Ingresos	80
3.4.8 Punto de Equilibrio	80
3.4.9 Estado de pérdidas y ganancias	81
3.4.10 Estado de situación final	82
3.4.11 Flujo de fondo de Efectivo proyectado	83
CAPITULO IV	84
EVALUACIÓN FINANCIERA SOCIAL Y AMBIENTAL	84
4.1 Evaluación Financiera	84
4.1.1 Valor Actual Neto (VAN)	85
4.1.2 Tasa interna de retorno (TIR)	86
4.1.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	86
4.2 Índices financieros	87
5.1 Evaluación Social	88
6.1 Evaluación Ambiental	89
7. Conclusiones	90
8.1 Recomendaciones	91
9. Bibliografía	92
9.1 Web grafía	92
10. Anexos	93
VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS	
ANEXOS	
Cuadro N° 1 ¿Consume usted chuletas de cerdo y res?	29

Cuadro N° 2 ¿Con que frecuencia consume usted chuletas de cerdo y res?	30
Cuadro N° 3 ¿Qué cantidad consume su familia las chuletas cerdo y res?	31
Cuadro N° 4 ¿Dónde compra usted las chuletas de cerdo y res?	32
Cuadro N° 5 ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por unas chuletas de buena calidad?	33
Cuadro N° 6 ¿En cuanto al precio de las chuletas usted considera que es?	34
Cuadro N° 7 ¿Qué características considera importantes al momento de decidir comprar las chuletas de cerdo y res?	35
Cuadro N° 8 Precio	36
Cuadro N° 9 Empacado	37
Cuadro N° 10 Higiene	38
Cuadro N° 11 ¿Le gustaría consumir las chuletas de cerdo y res empacadas bajo los registros higiene y sanitario?	39
Cuadro N° 12 ¿Está de acuerdo con la creación de la empresa que venda chuletas de calidad?	40
Cuadro N° 13 ¿En qué sector de San José de Chimbo le gustaría se instale empresa?	41
Cuadro N° 14 Demanda del producto año 2013	45
Cuadro N° 15 Proyección de la demanda	46
Cuadro N° 16 Oferta actual	48
Cuadro N° 17 Proyección de la oferta	48
Cuadro N° 18 Demanda insatisfecha actual	49
Cuadro N° 19 Proyección de la demanda insatisfecha	49
Cuadro N° 20 Precios estipulados	52
Cuadro N° 21 Proyección de Producción anual	55
Cuadro N° 22 Método Cualitativo de Localización	57
Cuadro N° 23 Aporte de accionistas	71
Cuadro N° 24 Orgánico Estructural de la Empresa “CHAN-RES	74
Cuadro N° 25 Orgánico funcional	74
Cuadro N° 26 Costos Total	76
Cuadro N° 27 Inversión Total	77
Cuadro N° 28 Financiamiento Total	78
Cuadro N° 29 Depreciaciones	78
Cuadro N° 30 Amortización	79
Cuadro N° 31 Estructura de costos	79
Cuadro N° 32 Ingresos	80
Cuadro N° 33 Punto de Equilibrio	80

Cuadro N° 34 Estado de pérdidas y ganancias	81
Cuadro N° 35 Estado de Situación Final	82
Cuadro N° 36 Flujo Neto de Efectivo	83

GRAFICOS

Gráfico N° 1 ¿Consume usted chuletas de cerdo y res?	29
Gráfico N° 2 ¿Con que frecuencia consume usted chuletas de cerdo y res?	30
Gráfico N° 3 ¿Qué cantidad consume su familia las chuletas cerdo y res?	31
Gráfico N° 4 ¿Dónde compra usted las chuletas de cerdo y res?	32
Gráfico N° 5 ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por unas chuletas de buena calidad?	33
Gráfico N° 6 ¿En cuanto al precio de las chuletas usted considera que es?	34
Gráfico N° 7 ¿Qué características considera importantes al comprar?	35
Gráfico N° 8 Precio	36
Gráfico N° 9 Empacado	37
Gráfico N° 10 Higiene	38
Gráfico N° 11 ¿Le gustaría consumir las chuletas de cerdo y res empacadas?	39
Gráfico N° 12 ¿Está de acuerdo con la creación de chuletas de calidad?	40
Gráfico N° 13 ¿En qué sector le gustaría que se instale empresa?	41
Gráfico N° 14 Canal de distribución	53
Gráfico N° 15 Macro localización	55
Gráfico N° 16 Micro localización	58
Gráfico N° 17 Cortadora de chuletas tc-650	62
Gráfico N° 18 Vitrina de 2 metros modelo md cristal curvo	63
Gráfico N° 19 Armario expositor refrigeración Serie 330R	64
Gráfico N° 20 Báscula industrial de piso Serie K	65
Gráfico N° 21 La báscula industrial Serie Misil	66
Gráfico N° 22 Grupo etiquetador LP-3000	67
Gráfico N° 23 Fregadero 1,50cm	68
Gráfico N° 24 Distribución física de la planta	69
Gráfico N° 25 Isologotipo	72
Gráfico N° 26 Gráfica del punto de equilibrio	81

VIII. LISTA ANEXOS

Anexo N° 1 Formulario de Encuestas	94
Anexo N° 2 Fotos	96
Anexo N° 3 Datos del estudio financiero	99

XI. RESUMEN EJECUTIVO

Con el proyecto se propone la creación de una comercializadora de cárnicos a través de un nuevo producto innovador, chuletas de carne (porcina y bobina) presentados de manera higiénica, de calidad con sus respectivas normas y registros sanitarios. Este proyecto de inversión tiene un producto de buena calidad que tiene como finalidad corregir la mala imagen que se ha creado en la ciudadanía, en referencia a establecimientos de esta índole. Por lo que se propone a través de este proyecto de inversión una apertura para dar comienzo a la transformación tanto productiva como de comercialización de la carnes en su calidad, por lo que será de gran beneficio para la ciudadanía, productores y comercializadores que tomaran como referencia este proyecto de investigación para obtener una mejora que a la vez esto les generar mayores ganancias con respecto al factor económico. Para determinar el universo de estudio, de acuerdo al último censo realizado en el 2010, se procede a la segmentación del mercado, además de los productores que existen en el cantón. Habitantes: 3907, Productores: 10, El universo de esta investigación 3917. De acuerdo a los estudios realizados podemos concluir que la creación de una empresa de cárnicos para comercialización en la ciudad de Chimbo, constituye una alternativa viable para aprovechar la demanda insatisfecha de este producto ya que se obtuvieron resultados favorables. Según los resultados de la encuestas la ciudadanía de Chimbo en alto porcentaje quiere consumir carne de cerdo y res de calidad. Mediante las encuestas datan que los clientes si están dispuestos a consumir nuestro producto bajo los registros de higiene sanitaria y empacada.

X. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de inversión, aportará para la producción y comercialización de carne porcina y bobina en la ciudad de Chimbo, es por ello que el presente trabajo se realizó con el fin de proponer una solución para el problema del mal manejo de carne porcina y bobina la cual no es presentada de una manera higiénica y con una buena calidad.

Durante mucho tiempo el consumo de carne ha sido cuestionado, por las malas prácticas de faenado y distribución de los productos cárnicos, en el cantón lo cual es el gran problema que aqueja a la ciudadanía estas malas prácticas han provocado una serie de enfermedades causadas al no existir una adecuada manipulación de las carne se contagian de bacterias, virus o productos tóxicos.

En la ciudad Chimbo no existe un control por parte de las autoridades para que se cumplan las normas adecuadas tanto para el faenamiento de los animales y la distribución de la carne, para el consumo humano, lo cual ha generado una serie de inconvenientes tanto para los productores, expendedores y consumidores del cantón.

Para determinar el universo, se procedió a la segmentación del mercado el mismo que está compuesto por; Censos a la comunidad y del INEC 2010.

Este estudio se aplicó a 349 habitantes del sector urbano del cantón Chimbo.

Luego de haber realizado las encuestas en el sector urbano de la ciudad de Chimbo se puede establecer una preferencia por el producto ofrecido.

Brindar una atención con eficiencia y eficacia al cliente de manera que estos queden satisfechos transformándose en clientes potenciales de nuestros productos.

Conseguir reses porcinas y bovinas que cumplan con todos los requerimientos de salubridad, para poder ofrecer un producto de calidad, satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor.

Los datos financieros de este proyecto son los costos totales que son \$42.509,50

dólares americanos, La inversión inicial que se requiere para las instalaciones y funcionamiento de la planta será de \$15.823,00 dólares americanos.

Los ingresos del proyecto durante el primer año serán de \$48.234,00 dólares americanos.

La evaluación financiera es para saber si el proyecto es viable o no con una proyección de 5 años que es la duración del proyecto.

La tasa de rendimiento aceptable para este proyecto en la evaluación financiera es 9,56% la cual se compone por la tasa de inflación q es el 4,56% más el 5% de prima de riesgo.

$$VAN^1 = \$ 3735,10$$

$$\text{Tasa Interna de Retorno (TIR) } TIR = 18.21\%$$

$$\text{Rotación del activo Total} = \$2,47$$

Es decir que por cada dólar obtenido en el activo, se genera \$2,47 dólares en ventas.

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \$ 0,18$$

CAPITULO I

1. TEMA:

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA DE CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE
CHIMBO, DURANTE EL AÑO 2013**

2. ANTECEDENTES

La comercialización es el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor, en el que involucra actividades como compra, venta, al por mayor y al por menor, publicidad, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

Es una práctica que existió desde el neolítico, hace aproximadamente 10.000 años, con la aparición de la sociedad agricultora-ganadera. Las sociedades recolectoras pasan a ser productivas por la aparición de la agricultura y la ganadería, y ello dio lugar al excedente; un exceso de bienes que no necesitan consumirse. Con el excedente, un grupo de personas no necesita trabajar en la agricultura y la ganadería y puede dedicarse a producir otros productos, como la cerámica, e intercambiarlo con el agricultor o ganadero por el excedente. Con ello, apareció por primera vez el trueque y como consecuencia, la propiedad privada y el concepto de riqueza por ende la comercialización.

La ciudad de Chimbo es una de las ciudades más antiguas del Ecuador, donde existe poco conocimiento respecto a la comercialización de los productos de calidad, ya que lo realizan de manera artesanal sin tener ningún nivel de control sanitario, por parte de las autoridades. Se cuenta con la infraestructura necesaria para el faenamiento de los animales de consumo humano pero la misma no es utilizada por los productores de carne además en el cantón no hay un mayor desarrollo empresarial siendo una gran desventaja para el desarrollo de la ciudad.

Desde hace varios años, en la ciudad de Chimbo se han venido laborando pequeñas Granjas familiares que se dedican a la cría y comercialización de ganado, porcino y bobino pero no de una forma técnica, tampoco utilizando los espacios adecuados para su faenamiento en su gran mayoría lo cual genera muchos problemas. La ciudad de Chimbo se inclina más a la producción de maíz lo ha sido desde sus inicios hasta la actualidad es una de sus principales fuentes de ingreso, además de los artesanos.

3. PROBLEMATIZACIÓN

En la ciudad de Chimbo no existen empresas que fomenten el desarrollo socio económico, para la comercialización de cárnicos, además no se cuenta con un producto de buena calidad con una marca, registro sanitario, tampoco se cuenta con un buen precio competitivo. La producción y comercialización de carne se lo realiza de una forma no adecuada o técnica, el faenamiento del ganado porcino y bobino no cumple las normas sanitarias tampoco se lo realiza en su lugar adecuado (camal municipal) en su gran mayoría, lo cual genera una serie de enfermedades por el consumo de esta carne en la ciudadanía.

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿La carencia de un proyecto de inversión no permite la comercialización adecuada de cárnicos en la ciudad de San José de Chimbo Provincia de Bolívar durante el año 2013?

4. JUSTIFICACIÓN

Al desarrollar este proyecto es una alternativa de inversión enfocándonos en el sector de la producción y comercialización de carne, (porcina y bobina) la cual puede demostrar una nueva perspectiva financiera en nuestra ciudad, lo que nos permite aportar con claridad la transformación de una fuente económica muy importante para la ciudad de Chimbo y la Provincia.

Con el proyecto se propone la creación de una comercializadora de cárnicos a través de un nuevo producto innovador, chuletas de carne (porcina y bobina) presentados de manera higiénica, de calidad con sus respectivas normas y registros sanitarios. Este proyecto de inversión tiene, un nuevo producto de buena calidad tiene como finalidad corregir la mala imagen que se ha creado en la ciudadanía, en referencia a establecimientos de esta índole.

Por lo que se propone a través de este proyecto de inversión una apertura para dar comienzo a la transformación tanto productiva como de comercialización de la carnes, en lo higiénico y en su calidad, por lo que será de gran beneficio para la ciudadanía,

productores y comercializadores que tomaran como referencia este proyecto de investigación para obtener una mejora que a la vez esto les generar mayores ganancias con respecto al factor económico.

Al crear este producto innovador se ofertara los diferentes tipos de chuletas tanto porcinas como bobina en un solo producto para a las familias de la ciudad como el de la Provincia con excelente calidad un buen precio. La ciudad de Chimbo requiere de nuevas alternativas económicas que impulsen su desarrollo, con proyectos que fortalezcan el buen vivir y productividad, de ahí que el proyecto tendrá una aceptación adecuada.

Con la inclusión de nuevas formas de generar un empresa dentro de la ciudad se aportara al desarrollo local como provincial con una tendencia al emprendimiento que durante muchos años ha quedado relevada por muchos factores, que con las idea y creatividad se quieren demostrar que si puede hacer un cambio en la matriz productiva de la ciudad, para su adelanto y desarrollo. Se presenta esta nueva alternativa de Inversión enfocándonos los productores de la carne, porcina y bobina la cual puede demostrar una nueva perspectiva económica en nuestra ciudad.

Además, se contara con personal altamente capacitado y motivado para el proceso de comercialización, se contara con la mayor tecnología avanzada para el proceso de comercialización, dando a conocer nuestro producto por medio de una extensa campaña publicitaria, Existen mucho tipos de publicidad que impactan al consumidor tanto con una marca que queda impregnada en la mente es así también como un logotipo con se recuerda al consumidor elegir un producto de calidad eso ha sido el paso inicial para grandes empresas que han tenido gran éxito atreves del mercadotecnia y así satisfacer el mercado generando, un futuro próspero y rentable de este proyecto de inversión.

Esta empresa estará dedicada a la comercialización de chuletas de carne porcina y bobina, la cual se distribuirá este producto en la localidad de Chimbo y los sectores del alrededor, enfocándonos siempre en la salud de la ciudadanía que dé gusta de la

carne roja, ofreciendo la mayor gestión de calidad e higiene en el producto, realizando procesos adecuados según lo dispuesto por las normas técnico sanitaria.

Tomando como referencia estos criterios propongo el siguiente proyecto de inversión para la elaboración de una empresa comercializadora de cárnicos en la ciudad de Chimbo Provincia de Bolívar que encierra conocimientos sencillos, tecnología, capacidad, creatividad, aspectos muy importantes para el éxito en la comercialización de cárnicos.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un proyecto de inversión para la creación de una comercializadora de cárnicos en la ciudad de Chimbo, Provincia de Bolívar durante el año 2013.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como se realiza la comercialización de la carne porcina y bobina en la ciudad de San José de Chimbo provincia de Bolívar
- Realizar un estudio de mercado, técnico y financiero para conocer a profundidad el desarrollo los resultados del proyecto.
- Proponer un nuevo producto innovador de calidad que satisfaga a las necesidades de consumo la ciudadanía de Chimbo.

6. MARCO TEÓRICO

6.1 Referencial

6.1.1 Localización geográfica.-La ciudad de Chimbo se encuentra ubicado en el centro de la provincia y del país en un repliegue de la Cordillera Occidental de los Andes, a 17km., de distancia de la ciudad de Guaranda. Ubicada a 2.450 msnm.

6.1.2 Coordenadas geográficas:

Al norte 1° 37' 8" de latitud Sur
Al sur 1° 44' 43" de latitud Sur
Al este 79° 02' 20" de latitud oeste
Al oeste 79° 18' 30" de latitud oeste

6.1.3 Límites.-Se encuentra limita al norte, con las ciudades Guaranda y Caluma; al sur con la ciudades de San Miguel y Montalvo; al este, con la ciudad de San Miguel; al Oeste, con Montalvo Provincia de los Ríos y Caluma).

6.1.4 Extensión territorial.- posee una extensión en su territorio aproximadamente 26.452.20 Has., ocupa el 6.67% de la superficie total de la provincia de Bolívar.¹ Chimbo es la zona principal de actividad económica, sus estrechas calles nos delatan la incidencia artesanal que encierran historia y tradición, contrastando con la invaluable experiencia de manos laboriosas conocidas en todo el país, aquí tallan la madera, amoldan la arcilla, la ebanistería (guitarras, requintos, charangos, mueblería), pirotecnia, cerámica, se funde el duro metal y la gastronomía, cuenta con una variedad de producción en lo que se refiere a la agricultura, los cultivos más importantes son maíz, fréjol, arveja y trigo, además de productos de clima tropical que se encuentran en el sector de Telimbela y otras pequeñas extensiones de territorio subtropical que tiene el cantón y en la producción pecuaria tiene menor importancia que la agrícola, debido fundamentalmente a la poca superficie.

¹Documentación que reposa en la biblioteca en el ilustre municipio de Chimbo

Chimbo es una acogedora ciudad con gran personalidad fundada por Sebastián de Benalcázar el 10 de agosto de 1534, se constituye en la segunda ciudad de fundación española. Sobresale con una larga trayectoria en su valiosa historia: como asiento de la Nación Aborigen en la Época Pre Incásica; como Asiento del corregimiento de Chimbo en la época Colonial; como cantón de la republicano desde 1860, categoría que dio el Presidente Gabriel García Moreno el memorable 3 de marzo del año citado.²

La Fundación española de San José de Chimbo Benalcázar se unió a Pizarro para derrotar a Almagro en una guerra civil y gozando como leal iniciar una exploración al Dorado según se conocía y se hablaba del Reino de Quito y luego continuar su expedición por Cali y Popayán.

El comercio Se destaca el comercio de las artesanías (pirotecnia, ebanistería, cerámica) y los productos agropecuarios. El comercio informal (panadería, zapatería, gastronomía elaboración de colaciones y caramelos) es muy significativo, por lo que se constituye en la fuente del sustento familiar sobretodo de la mujer chimbeña.³

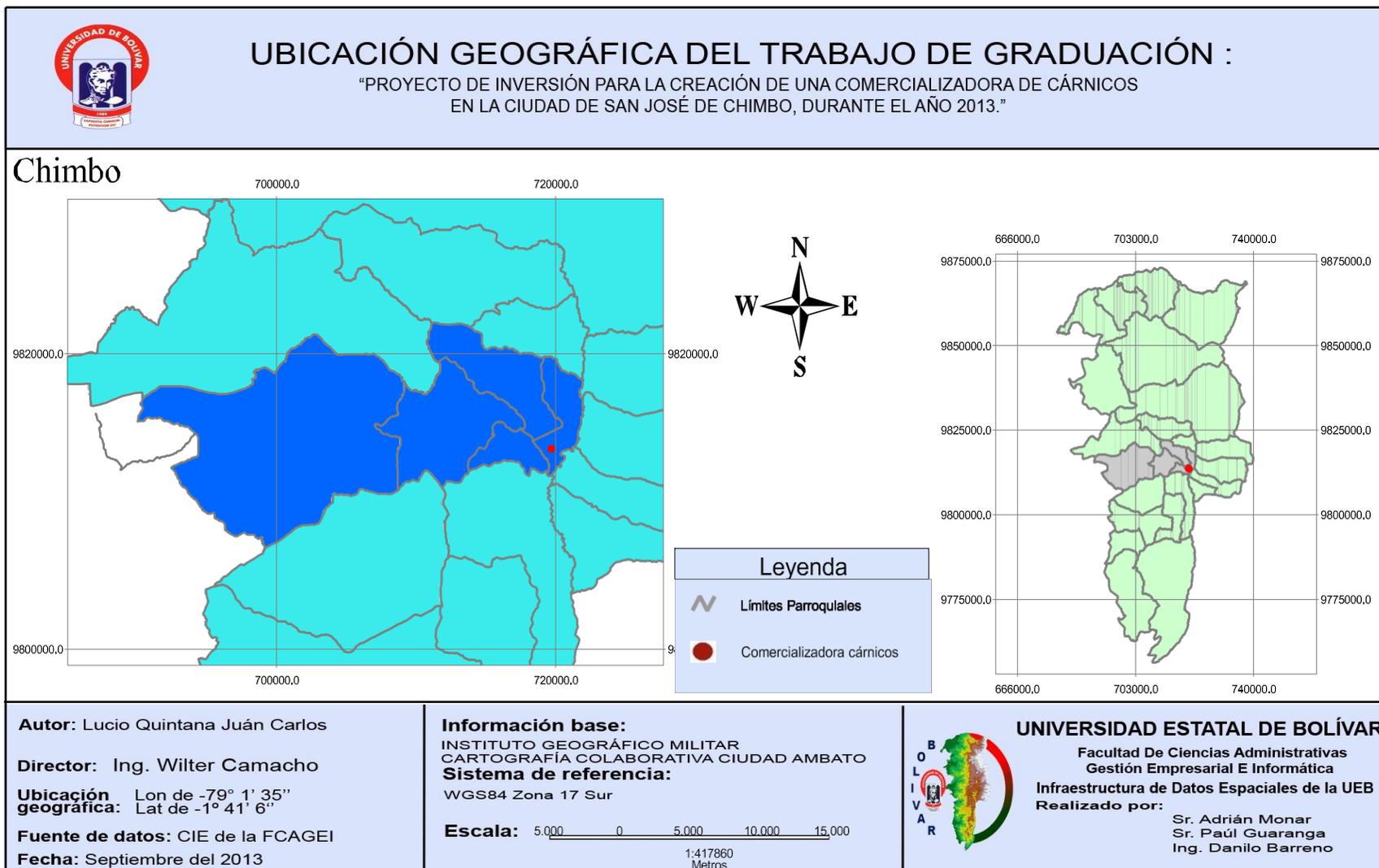
Chimbo es una ciudad comercial. Sus habitantes negocian comprando y vendiendo granos de maíz, trigos, arveja, lenteja, cebada, haba. La agricultura tiene una gran producción, en cereales y leguminosas.

El comercio informal es muy significativo y constituye en una fuente del sustentó familiar, y aquel digno el trabajo de la mujer con su gran espíritu emprendedor.

²Guaranda y la provincia de Bolívar serie historia y cultura consejo municipal

³http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Chimbo

6.2 GEOREFERENCIAL



6.3 MARCO LEGAL

El proyecto de inversión para la creación de una comercializadora de cárnicos en la ciudad de San José de Chimbo durante el periodo 2013, previo a la obtención del título del título de Ingeniero Comercial, se sustenta en base en las siguientes leyes que contempla la constitución del Ecuador, Estos artículos hacen referencia a la creación y los pasos que se deben seguir en relación a los objetivos de régimen de desarrollo del país.

6.3.1 Constitución del Ecuador– 2008 Capítulo segundo

Derechos del buen vivir sección primera Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

6.3.2 Sección segunda Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos

internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

6.3.3 Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

6.3.4 TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

Capítulo primero Principios generales

Art. 275.- El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay.

El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y

territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente.

El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar **la calidad y esperanza de vida**, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público.
4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.
5. Garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana e impulsar una inserción estratégica en el contexto internacional, que contribuya a la paz y a un sistema democrático y equitativo mundial.

6. Promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo que integre y articule las actividades socioculturales, administrativas, económicas y de gestión, y que coadyuve a la unidad del Estado.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.

4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley.

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

6.3.5 Capítulo tercero Soberanía alimentaria

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

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.
6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

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

12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.

13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

6.3.6 Sección séptima Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.

3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

6.4 MARCO CONCEPTUAL

6.4.1 Inversión.- Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.⁴

6.4.2 Administración.- Es la encarga de la planeación, organización, dirección y control de los recursos (materiales, humanos y financieros) de la organización para obtener beneficios ya sean económicos o sociales.⁵

6.4.3 Iniciativa.- Es aquello que da principio a algo, se trata del primer paso de un proyecto o del punto de partida de alguna acción.⁶

6.4.4 Gestión.- Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de su parte.⁷

6.4.5 Comercialización.- Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es el intercambio o Trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero impuesta.⁸

⁴<https://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

⁵teoría- Clásica- De L- *Administración- Henry Fayol.*

⁶<http://definicion.de/iniciativa/>

⁷ <http://www.slideshare.net/concepto-de-gesti3n-de-emprendimiento>

⁸ <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion>

6.4.6 Cárnicos.- La carne es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres (normalmente vertebrados: mamíferos, aves y reptiles).⁹

6.4.7 Régimen legal.- Es el conjunto de normas que regulan la conducta de las personas físicas y a los diferentes organismos de un Estado.¹⁰

6.4.8 Canales de distribución.- Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. Los canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia.¹¹

6.4.9 Productor.- Es la empresa que crea o elabora el producto que se va a comercializar.¹²

6.4.10 Producto.- Es a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto.¹³

6.4.11 Consumidor final (también llamado usuario final), se define como la persona que realmente utiliza un producto. El consumidor final difiere del cliente, que puede comprar el producto pero no necesariamente consumirlo.¹⁴

6.4.12 Mayorista.- Empresas con gran capacidad de almacenamiento que compran al productor para revender el artículo. Esta reventa no suele destinarse al consumidor final.¹⁵

⁹ <http://www.wordreference.com/definicion/c%C3%A1rnico>

¹⁰ <http://deconceptos.com/general/regimen>

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

¹² <http://www.wordreference.com/definicion/productor>

¹³ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion>

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor_final

¹⁵ <http://www.definicionabc.com/economia/mayorista.php>

6.4.13 Minorista.- También conocido como detallista, son empresas pequeñas que compran el producto o al productor o al mayorista para venderlo al consumidor final. Es el último eslabón del canal de distribución.¹⁶

6.4.14 Los intermediarios.- Son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.¹⁷

6.4.15 Consumidor.- Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado. Productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.¹⁸

6.4.16 Distribución.- Es la acción y efecto de distribuir (dividir algo entre varias personas, dar a algo el destino conveniente, entregar una mercancía). El término, que procede del latín distribución, es muy habitual en el comercio para nombrar al reparto de productos. La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado. Por ejemplo: la distribución de una bebida refrescante debe reforzarse durante el verano ya que aumenta su demanda. En dicha temporada, la bebida tiene que llegar a los centros turísticos y a los destinos de veraneo, entre otros lugares de concentración masiva de gente.¹⁹

¹⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>

¹⁷ <http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo>

¹⁸ <http://mareuicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_%28negocios%29

6.4.17 Canal directo.-Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. Las cadenas de distribución que implican minoristas no afiliados o mayoristas no pueden ser descritas como canales directos de distribución y, en cambio, se clasifican como cadenas indirectas de distribución.²⁰

6.4.18 Canal indirecto.- Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo. Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño.²¹

6.5 MARCO CIENTÍFICO

6.5.1 Empresas.-Son aquellas que generan ganancias, que son de propiedad y administración de los propios emprendedores y que en general no tienen empleados, si no que se trata de emprendimientos individuales o familiares que requieren una muy baja inversión y su forma jurídica puede encuadrarse casi siempre, según la legislación económica de cada estado o según los criterios diversos de los economistas.

La empresa está comprendida de personas de escasos ingresos. Posee de 1 a 6 integrantes involucrados, aproximadamente. Estas iniciativas llamadas empresas han sido generadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar los ingresos o simplemente por el ánimo o deseo de utilizar habilidades y destrezas con las que se cuentan.²²

²⁰ <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-canal-directo-de-distribucion>

²¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

²² <http://definicion.de/micro-empresa/>

6.5.2 Gestión de la empresa.- Un aspecto muy importante a valorar a la hora de crear o gestionar una empresa es que existen sistemas de financiación creados especialmente para este tipo de empresas, tanto por parte de Bancos (Créditos con condiciones especiales) como por parte del Gobierno (Subvenciones), de las que la microempresa se puede beneficiar en mayor medida si los propietarios entran dentro del perfil de joven emprendedor (en general menor de 35 años).

- Consolidar el crecimiento de la microempresa
- Recuperar lo invertido mediante el funcionamiento y administración de la microempresa.
- Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes mediante el buen desarrollo de nuestras actividades.
- Mejorar el valor de nuestra microempresa a base de los resultados de la administración dada.²³

6.5.3 Tipos de empresas.-Producción agropecuaria tecnificada para el mercado moderno. Son explotaciones agropecuarias o grupos de explotaciones agropecuarias que se articulan a través de relaciones contractuales de coordinación horizontal o vertical con agentes comerciales cumpliendo con las condiciones de calidad, homogeneidad, cantidad y oportunidad de entrega del mercado. Se podría hablar aquí de unidades agropecuarias en proceso de modernización, tecnificación y vinculación contractual al mercado. Las distingue de la producción primaria tradicional la vinculación al mercado moderno y, en función de ella, la modernización tecnológica. Se ubican aquí los proyectos tecnificados de producción de hortalizas, frutas y semejantes con destino a mercados modernos específicos.²⁴

6.5.4 Comercialización.-Son unidades empresariales surgidas de la integración de unidades agropecuarias con el fin de adquirir insumos o de comercializar sus productos llegando al mercado con la oportunidad, las cantidades y los requisitos de calidad y homogeneidad exigidos por éste, condiciones que les permiten agregar

²³ <http://www.educacion.gob.es/educa/incual/>

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos11/pymes/pymes.shtml>

valor y retener parte del valor agregado a la producción primaria. Se ubican aquí los proyectos asociativos de comercialización que agregan ofertas importantes y que añaden a la producción primaria el valor de las actividades de postcosecha como selección, empaque y transporte, con miras a mercados modernos.²⁵

6.5.5 Canal de distribución.- Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen

²⁵ <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.²⁶

6.5.6 Funciones de los intermediarios.- Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios son:

Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.

- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.²⁷

6.5.7 Clases de intermediarios

6.5.7.1 Mayorista total.- El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. En inglés es conocido como canal "tier-2", ya que los bienes o servicios dan "dos saltos", de mayorista o venta al por menor, y de ahí al usuario o consumidor final del producto o servicio.

6.5.7.2 Minorista o detallista.- Los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o

²⁶ <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

²⁷ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/distri.htm>

potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.²⁸

6.5.8 Tipos de canales de distribución

6.5.8.1 Canal directo.- (Circuitos cortos de comercialización). El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. Por ejemplo, un peluquero presta el servicio y lo vende sin intermediarios; lo mismo ocurre con bancos y cajas de ahorro. Ejemplos de productos de consumo pueden ser los productos Avon, el Círculo de Lectores, Dart Ibérica (Tupperware que se venden a domicilio. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado.

Directo = Fabricante -----> Consumidor

6.5.8.2 Canal indirecto.- Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño... en que los minoristas o detallistas tienen la exclusividad de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.

²⁸ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/distri.htm>

Corto = Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

Largo = Fabricante -----> Mayorista ----> Detallista ----> Consumidor

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.²⁹

6.5.9 Producto.- Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

- Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables.
- Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej.: actores.
- Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.
- Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y venden.
- Experiencias: por ejemplo: travesía por una selva virgen.³⁰

²⁹<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

³⁰<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

6.5.9 Chuletas de carne.-Es un corte de carne realizado perpendicularmente al espinado del cerdo que suele contener una costilla o parte de una vértebra, que se sirve como porción individual.

Las chuletas de cerdo pueden venderse marinada para darles más sabor. Como el cerdo suele cocinarse más que la ternera, y por tanto existe el riesgo de secar demasiado la carne, las chuletas de cerdo pueden curtirse en salmuera para que retengan la humedad.³¹

6.5.10 Composición y valor nutricional de la carne de porcina

Contenido de grasa, calorías y colesterol de algunos alimentos de origen animal

	Tipos de Corte (3 onzas cocidas)	Grasa (Gramos)	Calorías	Colesterol (Miligramos)
Lomo de cerdo asado	6,1	160		66
Filete de cerdo asado	4,1	133		67
Pechuga de pollo asada	3,0	140		72
Muslo de pollo asado sin piel	9,3	178		81
Filete de res asado	8,5	179		71 ³²

6.5.11 Carbohidratos.- Como en todas las carnes están presentes en muy bajo porcentaje, pues son compuestos sintetizados más fácilmente por productos de origen vegetal. El porcentaje que posee la carne de cerdo es el 1% y está básicamente representado en glicolípidos.

6.5.12 Minerales.- Están presentes en la carne de cerdo en 1%, siendo los más importantes el hierro, manganeso y fósforo, los cuales son de gran importancia para el organismo humano, pues intervienen en la formación de huesos y dientes.

6.5.13 Vitaminas.-En pequeñas cantidades son necesarias para el crecimiento, desarrollo y reproducción humana. En la carne de cerdo sobresalen las vitaminas del

³¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Chuleta>

³²http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr_composition.html

Complejo B y, en especial, la B1 que se encuentra en mayor cantidad que en otras carnes. También es rica en vitaminas B6, B12 y Riboflavina.

6.5.14 Carne bovina.- La carne bovina rica en proteínas y sustancias esenciales para la formación de todos los tejidos del organismo. La carne roja también es fuente de lípidos que proporcionan una parte de las calorías que necesitamos para el funcionamiento de nuestro organismo y que contribuyen a la formación de sustancias que constituyen las células de nuestros tejidos, entre los valores calóricos (energéticos).³³

7. METODOLOGÍA

7.1 Métodos

Para alcanzar los objetivos, se va a proceder a usar dos métodos que son apropiados para el desarrollo del presente trabajo, estos son:

- Método de Observación Participativa.
- Método Inductivo.

7.1.1 Método de observación participativa.

Aplicado en la observación de negocios referidos al tema de investigación, puesto que, se analizaría componentes importante para la creación de una microempresa encargada de la comercialización de productos derivados de la carne, tales como: tecnología implementada, aseo, logística del lugar, materiales usados, materia prima necesaria, adecuación para el servicio al cliente, entre otros.

7.1.2 Método inductivo

Referido para establecer contextos generales de aplicación de un proyecto de inversión para luego particularizarlos en las herramientas más apropiadas en el establecimiento del estudio de factibilidad referidos al mercado, técnico, organizativo, financiero, económico, social y ambiental.

³³http://www.nutrinform.com/pagina/info/vita_min.html

7.1.3 El método deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

8. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación necesarios para el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

- Descriptiva
- Investigación de Campo
- Investigación Bibliográfica

8.1.1 Investigación descriptiva

Sirven para analizar cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Nos permite conocer las diferentes maneras de comercialización a través de sus canales de distribución en la ciudad de Chimbo.

8.2.2 Investigación de campo

La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. Mediante este tipo de investigación se aplicará las encuestas a los habitantes existentes, entrevistas a los vendedores de carne roja de la Chimbo, observación de campo para el levantamiento de información respectiva a la estructuración del proyecto de inversión.

8.2.3 Investigación bibliográfica

Para la toma de guías bases teóricas referentes mediante libros, revistas e Internet para estructurar de manera acertada los aspectos concernientes a cada uno de los estudios de viabilidad (mercado, técnico, administrativo, económico, financiero, social y ambiental) necesarios para la creación de la Empresa.

8.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.

8.1 Encuesta

La encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

8.2 Observación directa

Es un instrumento de recolección de información muy importante y “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias” Puede servir para determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor, analizar conflictos dentro del aula, relaciones entre pares, etc. Existen dos tipos diferentes de observación; participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

8.3 Procesamiento de datos

Primeramente los datos que se reflejan en este proyecto son obtenidos por medio de cuestionarios con preguntas cerradas (encuesta), la misma que se va a realizar a un determinado grupo de personas que adquiere este tipo de producto.

Paso seguido, tenemos la Tabulación de Datos (mediante estudios estadísticos), que no es otra cosa más que el análisis de la información obtenida en las encuestas, mediante la cual se reflejará la solución al problema.

8.4 UNIVERSO Y MUESTRA

8.4.1 Universo

Para determinar el universo de estudio, de acuerdo al último censo 2010 Realizado, se procede a la segmentación del mercado el mismo que está compuesto por habitantes del cantón además de los productores que existen en el cantón.

Habitantes: 3907

Productores: 10

El universo de esta investigación 3917

8.4.2 Muestra

Para determinar el universo de estudio se procedió a la segmentación del mercado el mismo que está compuesto por:

Censos de la comunidad INEC 2010

De confiabilidad al estudio se aplicará la encuesta, las cuales, se las realizarán a las familias por la forma de consumo de nuestro producto, dirigido a los habitantes de la ciudad.

8.4.3 Tamaño de la muestra

La cual se la determina mediante la siguiente fórmula:

$$N = \frac{m}{e^2(m-1) + 1}$$

$$N = \frac{4402}{0.05^2(4402-1) + 1}$$

$$N = \frac{4402}{0.0025(4401) + 1}$$

$$N = \frac{4402}{120025}$$

$$N = 349$$

Se aplicaran 349 **encuestas** al sector urbano del cantón Chimbo.

CAPITULO II

2.1 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente encuesta dirigida a los habitantes del sector urbano de la ciudad de San José de Chimbo provincia de Bolívar.

PREGUNTA 1

1.- ¿Consume usted chuletas de cerdo y res?

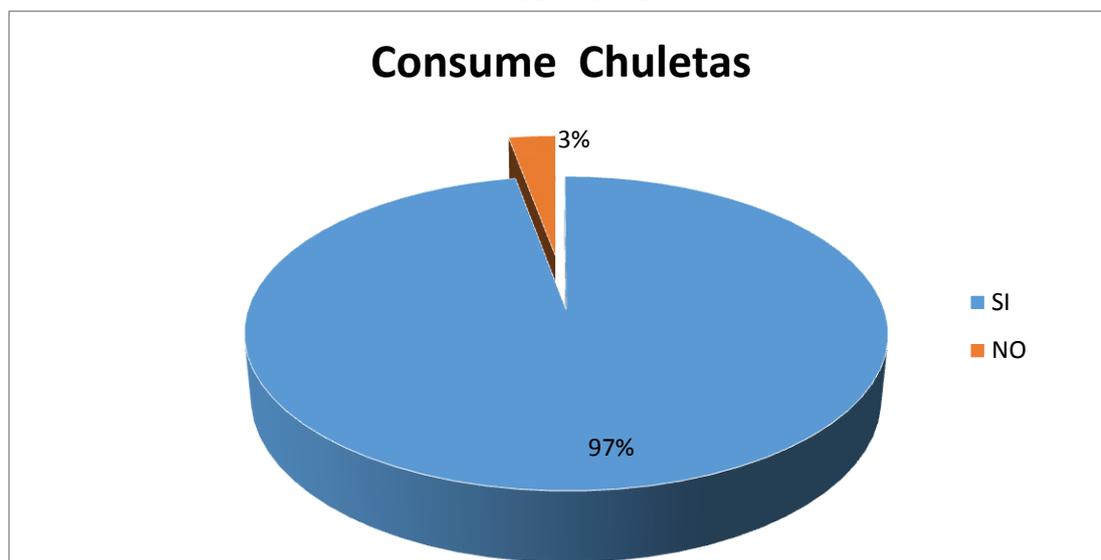
Cuadro N° 1

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
SI	339	97,13%	97%
NO	10	2,86 %	3%
TOTAL	349	100 %	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/ 2013

Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: De acuerdo a la investigación se puede decir que los habitantes en su gran mayoría, consumen las chuletas de cerdo y de res.

PREGUNTA 2

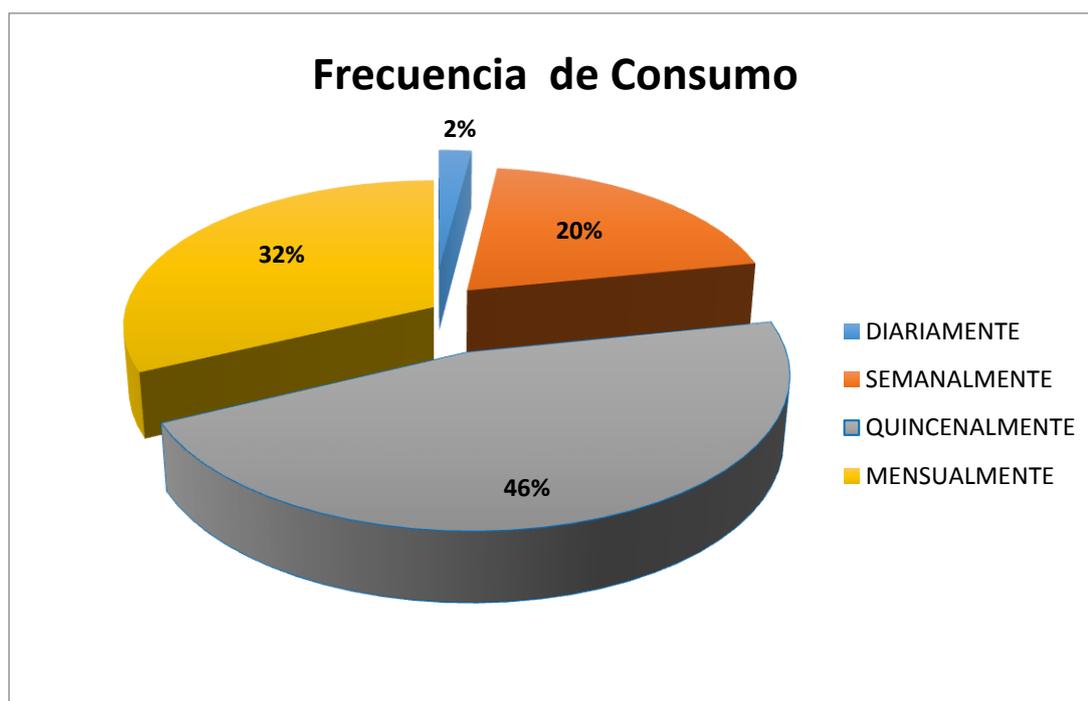
2.- ¿Con que frecuencia consume usted chuletas de cerdo y res?

Cuadro N° 2

CATEGORIA	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
SEMANALMENTE	69	19,77%	20%
QUINCENALMENTE	161	46,13%	46%
MENSUALMENTE	112	32,09%	32%
OTROS	7	2,00%	2%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/ 2013
Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: se puede argumentar que en mayor parte consume quincenalmente consume la chuletas de cerdo y res, un grupo considerable lo consume mensual, cabe mencionar que se consume semanal y otros consumen es muy poco.

PREGUNTA 3

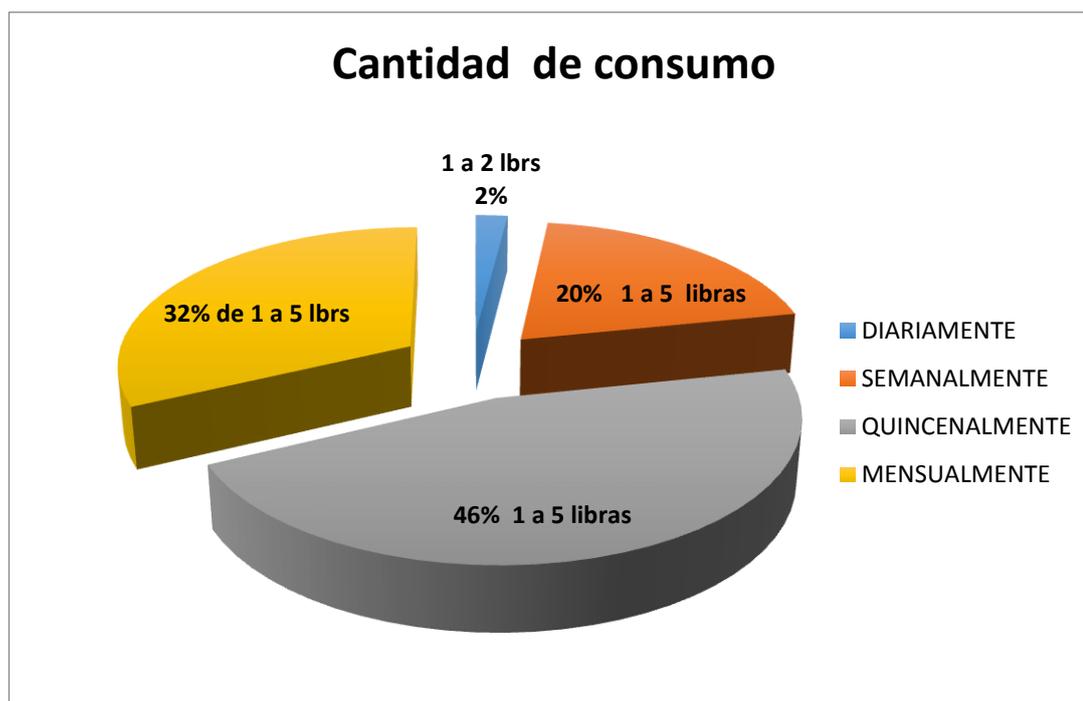
3.- ¿Qué cantidad consume su familia las chuletas cerdo y res?

Cuadro N° 3

CATEGORIA	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
SEMANALMENTE	69	19,77%	20%
QUINCENALMENTE	161	46,13%	46%
MENSUALMENTE	112	32,09%	32%
OTROS	7	2,00%	2%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/ 2013
Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: luego de haber realizado las encuestas se dice que la población en un mayor porcentaje compra las chuletas entre 1 a 5 libras quincenalmente, y un grupo considerable mensualmente compran entre 1 a 5 libras, y la minoría que comprende a otros compra 1 a 2 libras de chuletas.

PREGUNTA 4

4.- ¿Dónde compra usted las chuletas de cerdo y res?

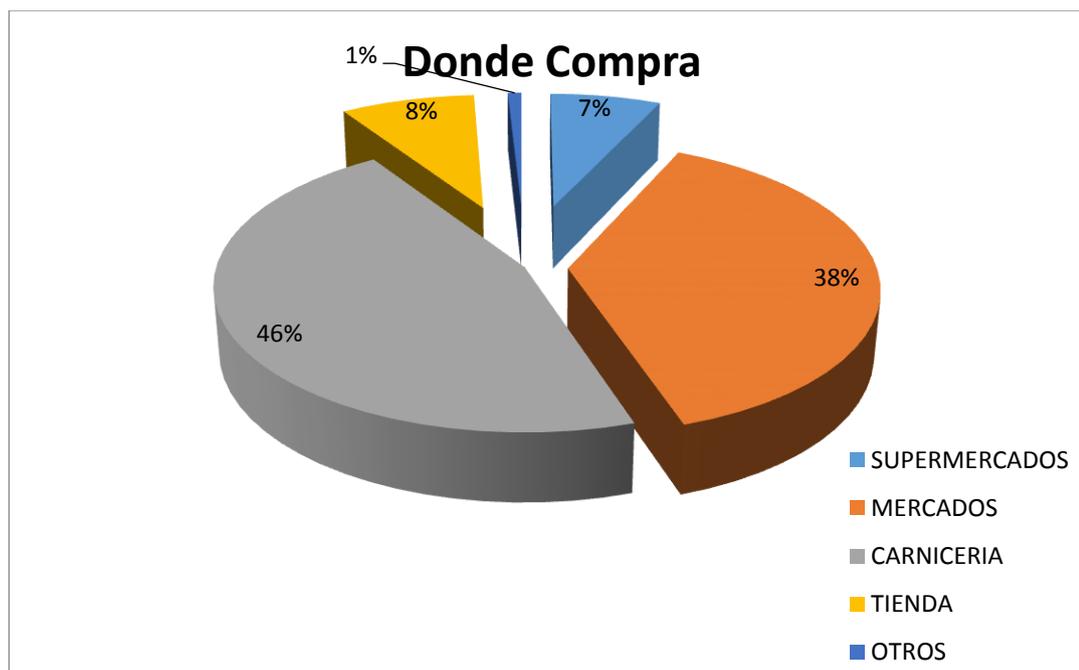
Cuadro N° 4

CATEGORIA	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
SUPERMERCADOS	24	6,87%	7%
MERCADOS	133	38,10%	38%
CARNICERIA	160	45,84%	46%
TIENDA	29	8,30%	8%
OTROS	3	0,85%	1%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/2013

Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: Aquí se puede analizar que la mayoría de consumidores compran en las carnicerías, un grupo considerable en los mercados y las minorías en tiendas, supermercados, y otros.

PREGUNTA 5

5.- ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por unas chuletas de buena calidad?

Cuadro N° 5

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
SI	339	97,13%	97%
NO	10	2,86%	3%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/2013
Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: La ciudadanía dispuesta a pagar más dinero por consumir chuletas de excelente calidad la cual es factible, para este proyecto arroja un resultado muy aceptable.

PREGUNTA 6

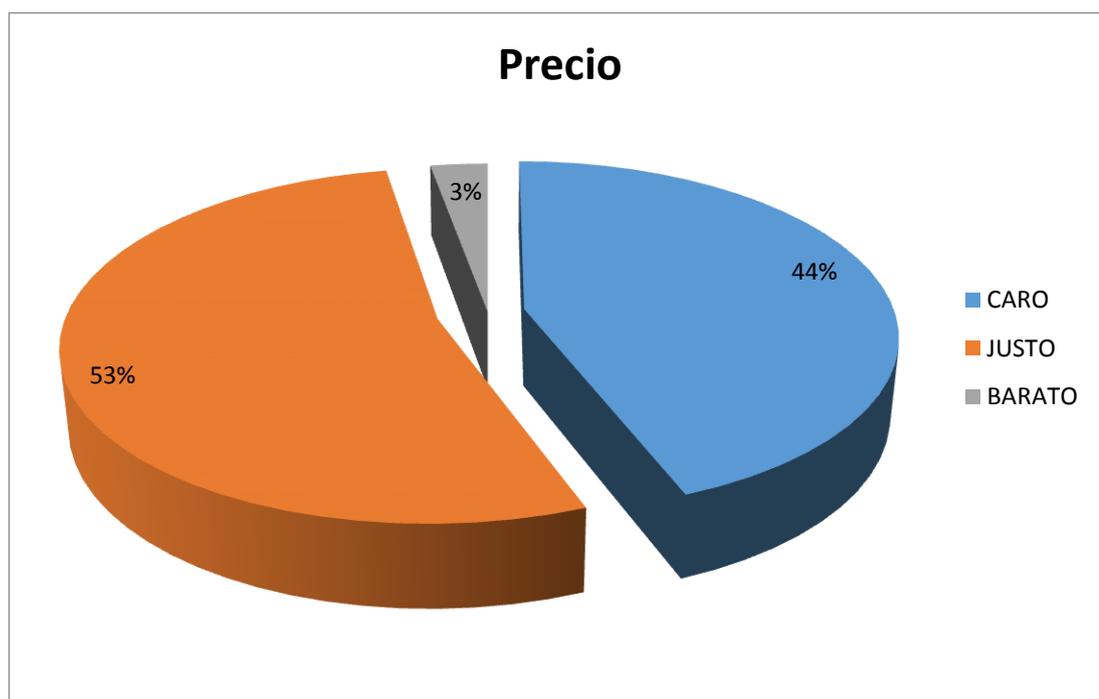
6.- ¿En cuanto al precio de las chuletas usted considera que es?

Cuadro N° 6

CATEGORIA	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
CARO	154	44,12%	44%
JUSTO	185	53,00%	53%
BARATO	10	2,86%	3%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/ 2013
Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: Aquí se puede analizar que una mayoría considera que el precio de las chuletas es un precio justo, un grupo pequeño considera que el precio es caro, en cambio una minoría dice que el precio es barato.

PREGUNTA 7

7.- ¿Qué características considera importantes al momento de decidir comprar las chuletas de cerdo y res?

CALIDAD

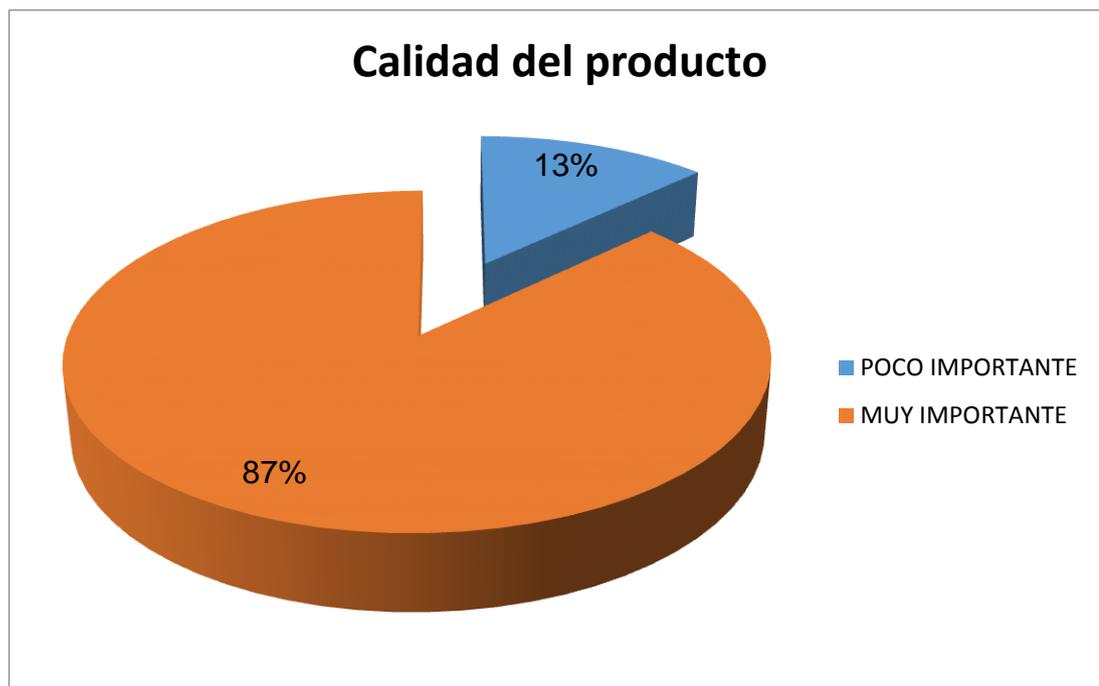
Cuadro N° 7

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
POCO IMPORTANTE	60	17,19%	17%
MUY IMPORTANTE	289	82,80%	83%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/2013

Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Lucio

ANALISIS.- En esta pregunta se muestra una de las características principales que los habitantes de Chimbo consideran muy importante a la calidad, y una minoría muy considerable cree es poco importante.

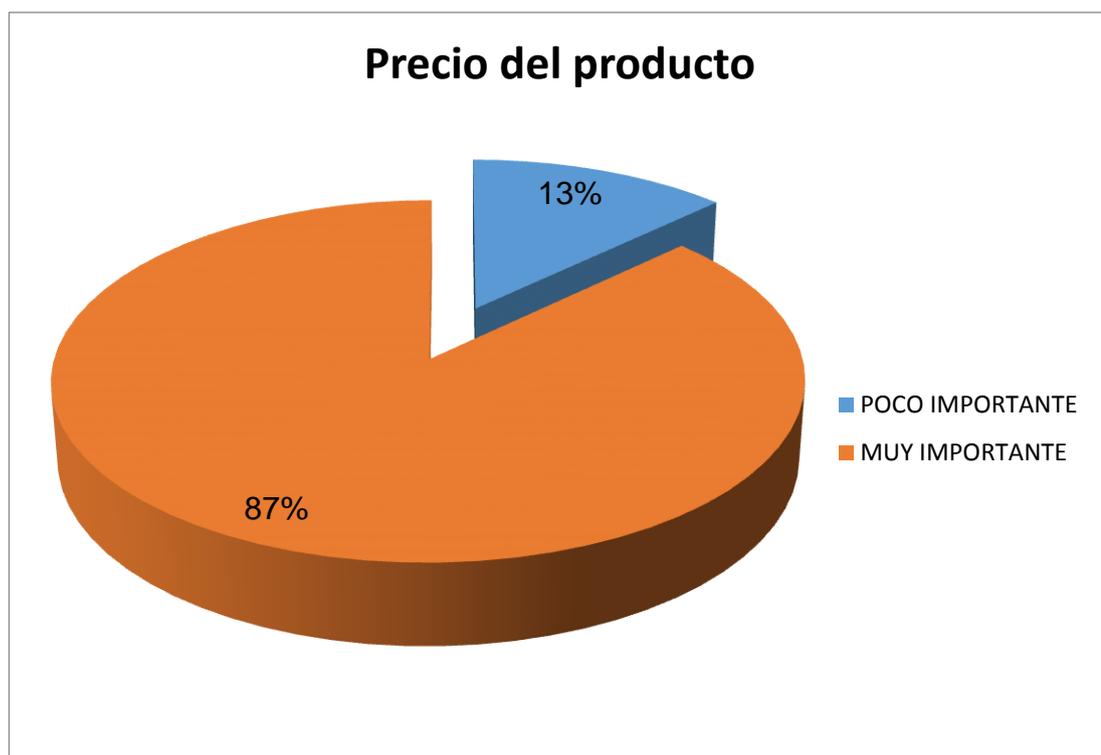
PRECIO

Cuadro N°8

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
POCO IMPORTANTE	98	28,08%	28%
MUY IMPORTANTE	251	71,91%	72%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/ 2013
Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N° 8



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANALISIS.- Aquí se pudo analizar que la característica del precio también en esta investigación se lo tomó como muy importante, un escaso grupo de habitantes lo considera poco importante.

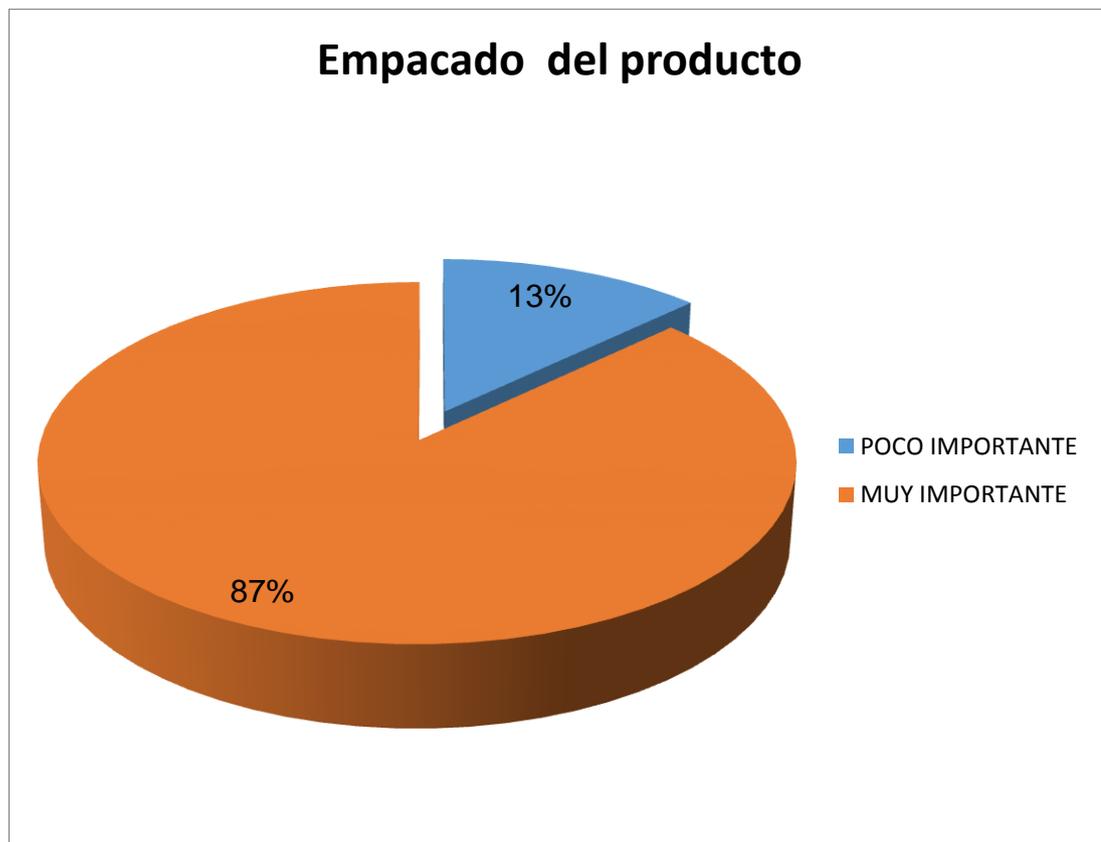
EMPACADO

Cuadro N° 9

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
POCO IMPORTANTE	171	48,99%	49%
MUY IMPORTANTE	178	51,00%	51%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/2013
Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N° 9



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANALISIS.-Se muestra que otro de los aspectos que pone consideración de la cuidania de chimbo creee es muy importante el empackado de un producto, y una minoria piensa que es poco importante el empaquetado.

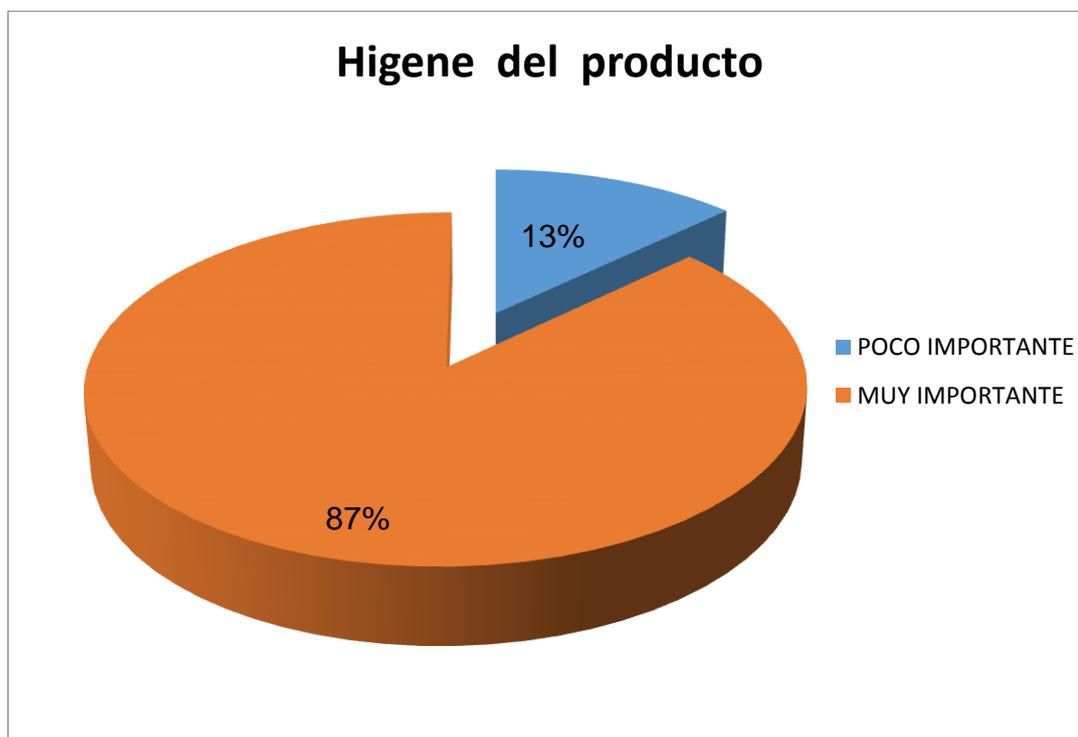
HIGIENE

Cuadro N° 10

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
POCO IMPORTANTE	45	12,89%	13%
MUY IMPORTANTE	304	87,10%	87%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta realizada 15/06/2013
Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N ° 10



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: Aquí en esta pregunta se obtiene que la higiene es uno más de los aspectos importantes que se pone en consideración a los habitantes de Chimbo, con una gran mayoría cree que es muy importante, y un minoría no lo considera poco importante.

PREGUNTA 8

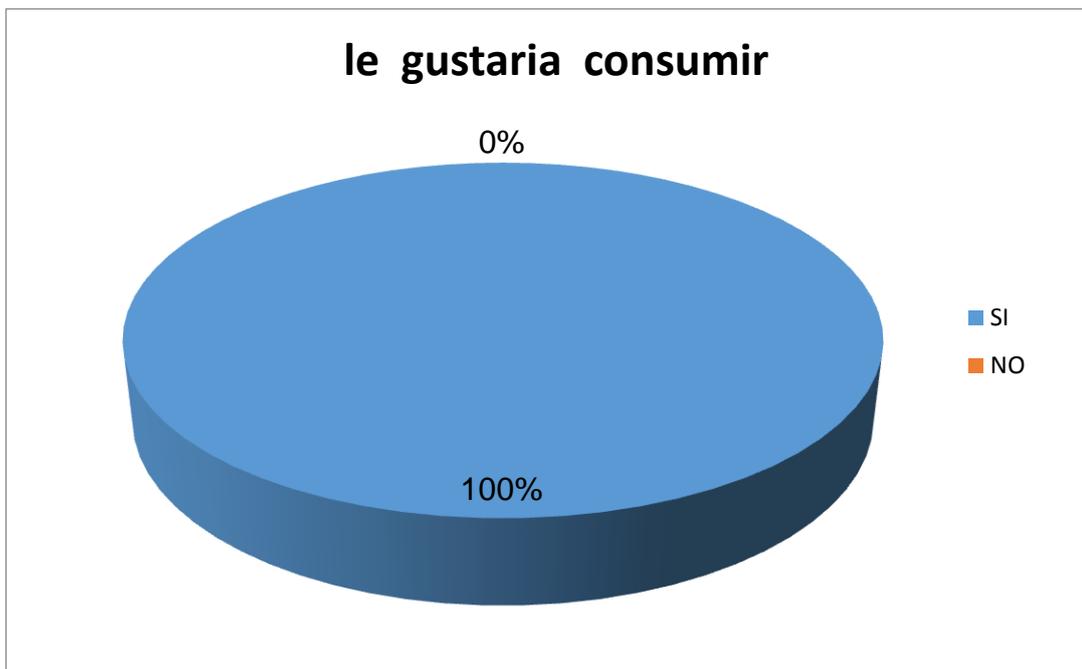
8.- ¿Le gustaría consumir las chuletas de cerdo y res empacadas bajo los registros de higiene y sanitario?

Cuadro N° 11

CATEGORIAS	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
SI	349	100%	100%
NO	0	0	0
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta 15/06/2013
Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: De acuerdo a la investigación de los encuestados en su totalidad les gustaría consumir unas chuletas, empacadas y bajo los registros de higiene y sanitarios.

PREGUNTA 9

9.- ¿Está de acuerdo con la creación de la empresa que venda chuletas de calidad?

Cuadro N° 12

CATEGORIAS	R	Porcentaje	REDONDEADO
SI	349	100%	100%
NO	0	0	0
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta 15/06/2013
Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N° 12



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: De la investigación realizada se puede decir que en su totalidad, está de acuerdo con la creación de una empresa comercializador de chuletas en la ciudad de Chimbo dedicada a este tipo de actividad.

PREGUNTA 10

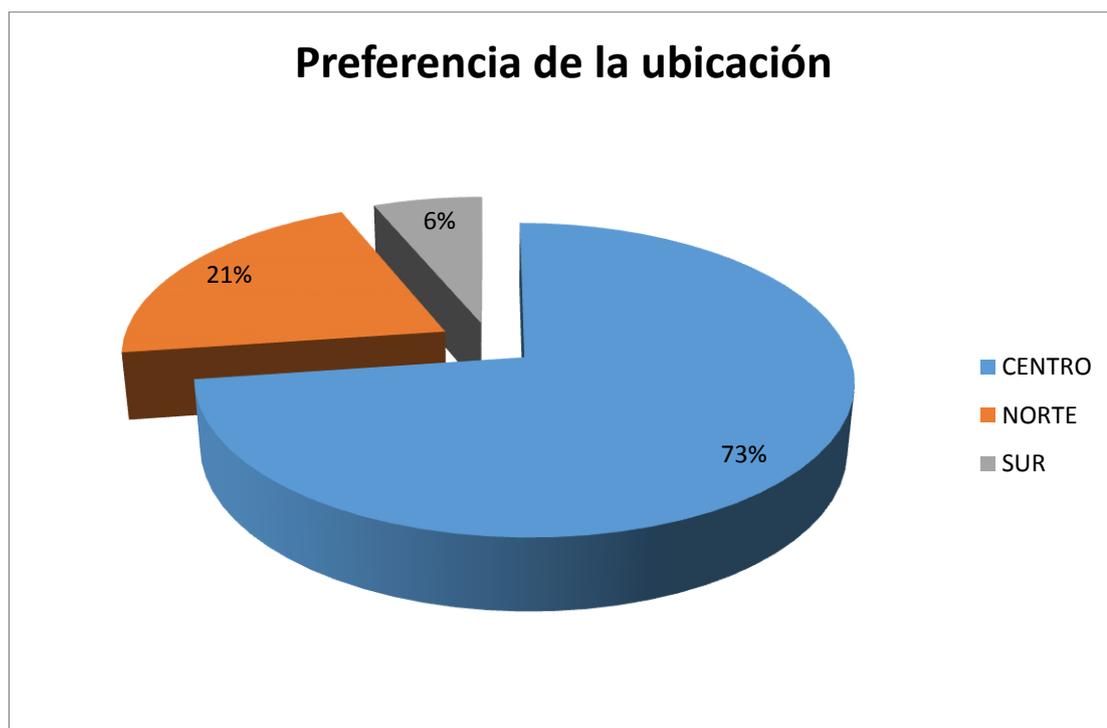
10.- ¿En qué sector de San José de Chimbo le gustaría se instale empresa?

Cuadro N°13

CATEGORIA	R	PORCENTAJE	REDONDEADO
CENTRO	254	72,77%	73%
NORTE	73	20,91%	21%
SUR	22	6,30%	6%
TOTAL	349	100%	100%

Fuente: Encuesta 15/06/ 2013
Elaborado por: Juan Lucio

Grafico N° 13



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Lucio

ANÁLISIS: De acuerdo a las encuestas realizadas de la población prefiere que se instale en el centro, un grupo considerable en el sector sur y al norte, muy poco lo que refleja que la mejor ubicación es en centro para la comercializadora de cárnicos.

2.1.1 CONCLUSIONES

- Luego de haber realizado las encuestas en el sector urbano de la ciudad de Chimbo se puede establecer una preferencia del producto de las chuletas. Además se puede establecer la planta para comercialización.
- De acuerdo a los estudios realizados podemos concluir que la creación de una empresa de cárnicos para comercialización en la ciudad de Chimbo, constituye una alternativa viable para aprovechar la demanda insatisfecha de este producto ya que se obtuvieron resultados favorables.
- Según los resultados de las encuestas la ciudadanía de Chimbo en alto porcentaje quiere consumir carne de cerdo y res de calidad.
- Mediante las encuestas datan que los clientes si están dispuestos a consumir nuestro producto bajo los registros de higiene sanitaria y empacada.

2.1.2 RECOMENDACIONES

- Conseguir ganado porcino y de res que cumpla todos los requerimientos, para poder ofrecer un producto de excelente calidad y se mejorará continuamente el producto satisfaciendo cada vez más las necesidades del consumidor.
- Contar con recurso humano altamente calificado.
- Capacitar y desarrollar el talento de cada uno de los miembros de CHA-NRES, en cualquiera de los rangos jerárquicos que se encuentren.
- Minimizar los costos ahorrando la mayor cantidad de recursos, para que el proyecto se vuelva más rentable.
- Brindar una atención con eficiencia al cliente de manera que estos queden satisfechos y sean fieles a nuestra empresa generando una buena información para el público que a un no nos conoce.

CAPITULO III

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 Definición del producto

Procedencia

La carne es el tejido animal, principalmente muscular, que se consume como alimento. Desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados. Se han realizado estudios acerca del impacto que existe entre el consumo de carne, las dosis mínimas que deben tenerse en cuenta, los tipos de carne más consumidos, el efecto que puede hacer en diversos grupos de la población: infantes, personas mayores, deportistas.

La carne de cerdo o carne de porcino es un producto cárnico procedente del cerdo. Es una de las carnes más consumidas en el mundo. Algunas religiones la consideran un alimento prohibido. Es además una de las más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de sus subproductos.

La carne vacuna o bovino. Se aplica al animal mamífero rumiante, de una subfamilia de los bóvidos, de cuerpo grande y robusto, generalmente con cuernos, el hocico ancho y desnudo y la cola larga con un mechón en el extremo, como el toro, la vaca o el buey. La carne de los bovinos es importante en una dieta humana por su gran contenido de proteína animal.

La chuleta es un corte de carne realizado perpendicularmente al espinado (bien sea de porcino, cordero ovino, bovino vaca) cercana a las costillas del animal. El nombre procede del valenciano *xulleta*, diminutivo del catalán *xulla*, 'costilla'. Cuando hace referencia a la chuleta de vacuno puede recibir el nombre de chuletón. Que se sirve como porción individual.

Las clásicas chuletas de gustan a todo el mundo, sobre todo a los niños, y es que es una de los alimentos más consumidos por su jugosidad y sabor.

3.1.2 Presentación del producto

La presentación de las chuletas de cerdo y res que se ofrece al mercado tiene las siguientes características:

- Tipo: chuletas de cerdo y res en un solo empaque
- Empacado: al vacío para tener más tiempo de preservación
- Presentación en tamaños: 1libra y 2 libras
- La etiqueta: contiene la información normal de: fábrica elaboradora, nombre del producto, logotipo, componentes nutricional es dirección, código de barras, ingredientes, contenido y número de registro de la Secretaría de Salubridad.

3.1.3 Análisis de la demanda y proyecciones

A través de este estudio se pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que los consumidores podrían adquirir de acuerdo a condiciones específicas.

Se puede decir, de una manera más técnica, que la demanda del mercado para un servicio constituye el volumen total de un producto o servicio que adquirirá un grupo de clientes definido, en un área geográfica determinada, dentro de un período dado de tiempo y en un ambiente de mercado establecido.

Para este cuadro se tomó como referencia el censo del INEC 2010

Cuadro N° 14

Demanda del producto año 2013

Año	Población	Consumo libras. per cápita	Demanda libras. anual
2013	4407	48 libras	211.536

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.1.4 Proyección de la demanda

Para el efecto se aplica la fórmula del monto, la cual, dará las respectivas proyecciones de la demanda representado en 5 años (2.013 – 2.017), bajo una tasa de crecimiento del 1.44% de crecimiento poblacional anual. Dicha proyección se hace referencia a los productos avizorados en el presente estudio.

Formula

$$C_n = C_0 (1+i)^n$$

C_n= consumo del año futuro o numero

C₀= consumo en el año 0

i= Taza de crecimiento poblacional

n= Numero del periodo

Cuadro N° 15

Proyección de la demanda

Años	Consumo anual	Tasa de crecimiento
2013	211536	0,09
2014	230574	0,08
2015	249019	0,07
2016	266450	0,06
2017	282437	0,06

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por : Juan Lucio

3.1.5 Análisis de la oferta

La oferta son las diferentes cantidades que los productores están dispuestos y condiciones de ofrecer un producto al mercado, en función de los diferentes niveles de precio, en un periodo de tiempo determinado.

En términos generales, la oferta se la considera como el conjunto de servicios colocados efectivamente en el mercado, incluyendo a las empresas, instalaciones y equipos necesarios para producirlos.

Del análisis de la oferta se espera obtener el diagnóstico de la situación actual, determinando los factores relevantes del sector. La oferta se clasifica en relación al número de oferentes, en donde se reconocen tres tipos:

3.1.6 Oferta Monopólica

En el monopolio la competencia es inexistente, el mercado es controlado por un solo productor, hay imposibilidad para el ingreso de nuevas empresas; la falta de competencia permite que las empresas de este tipo fijen el precio. Al monopolista igual le da vender a un precio alto una cantidad pequeña o una cantidad grande a un precio bajo. No existen bienes sustitutos cercanos.

3.1.7 Oferta Oligopólica

En el oligopolio concurren un número reducido de productores o vendedores razón por la cual no se produce mucha competencia entre ellos, pero existe un número elevado de compradores.

3.1.7 Oferta de Competencia Perfecta

La competencia perfecta se produce entre un gran número de vendedores y compradores. El precio se determina en el mercado a través del juego de la oferta y la demanda. Todos los productos son homogéneos, por tanto ningún comprador preferirá los productos de un vendedor respecto a otro. Nuevas empresas pueden ingresar con facilidad y las existentes pueden salir cuando quieran, originándose una interacción libre de entrada y salida.

3.1.6 Análisis de la oferta y proyecciones

Oferta actual.

De la demanda actual resultante se determina que, el 84 % de la misma es atendida por mercados y carnicerías existentes, para el efecto se presenta el respectivo cuadro:

Cuadro N°16

Oferta actual

Vendedores	Oferta actual
Mercado	80.383
Carnicerías	97306
Tienda	16922
Total	194.611

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.1.7 Proyección de la oferta

Para el consiguiente estudio, se proyecta hacia los años estipulados (2013 – 2017) bajo la misma metodología aplicada en la proyección de la demanda, es decir, mediante la fórmula del monto. Se presenta a continuación el respectivo cuadro:

Cuadro N° 17

Proyección de la oferta

Ofertantes	Proyección de la Oferta				
	año 2013	año 2014	año 2015	año 2016	año 2017
Mercado	80.383	87616	94626	102197	110140
Carnicerías	97306	106063	144548	148884	151781
Tienda	16922	18444	19919	21313	22591
Total	194611	212123	259093	272394	284512

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por : Juan Lucio

3.1.8 Demanda insatisfecha y proyecciones

Demanda insatisfecha actual

Ante ello, los clientes potenciales del presente estudio de mercado se lo presenta en el siguiente cuadro basado en la diferencia resultante de la demanda actual menos la oferta actual.

Cuadro N°18

Demanda insatisfecha actual

Producto	Demanda actual	Oferta actual	Demanda insatisfecha
libras de chuletas	211.536	194.611	16.925

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.1.9 Proyección de la demanda insatisfecha

A continuación se presenta los clientes potenciales del presente estudio hacia los cinco años respectivos determinados para el efecto.

Cuadro N° 19

Proyección de la demanda insatisfecha

Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
año 2013	211536	194611	16925
año 2014	230574	212123	18451
año 2015	249019	259093	10075
año 2016	266450	272394	5944
año 2017	282437	284512	2075

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.1.10 Análisis de precios

El precio es un elemento esencial, excesivamente alto puede propiciar la aparición de competidores. Por el contrario, un precio muy bajo puede dañar la imagen del producto ya que el consumidor pensará que se le vende de mala calidad. Para ello la Empresa Chan-Res analiza las necesidades de los consumidores y planteando un precio razonable en el Mercado en la cual el precio de venta al consumidor es de \$2.85

El precio en relación a los competidores.

- La distribución de las ventas según el precio en relación a los competidores.
- La elasticidad del precio para el producto estudiado; es decir, si ante un aumento del precio las ventas disminuyen; o si por el contrario, las ventas se mantienen básicamente constantes ante una variación del precio.
- La estructura de costos del producto.
- Normalmente un cambio en los precios de un competidor conlleva cambios en los precios de todos los productos en el mercado. Un estudio de los precios y consumos en años anteriores permite estimar la demanda, siendo la información básica para tomar decisiones sobre precios.

3.1.11 Plan de precios

Se refiere a una estrategia de política monetaria que contiene cinco elementos principales:

Un anuncio público por parte de las autoridades monetarias, del objetivo de inflación a medio plazo.

- Un compromiso institucional con la estabilidad de precios como objetivo principal de la política monetaria
- Una estrategia informativa en la cual se incluyen muchas variables -además de los agregados monetarios y el tipo de cambio- en la determinación de los instrumentos y la postura de la política,

- Una mayor transparencia con el público y los mercados en la comunicación de los planes, objetivos y resoluciones de las autoridades monetarias.
- Una mayor atribución de responsabilidad al banco central, en el cumplimiento de sus objetivos de inflación.

Objetivos del Precio

Establecer explícitamente los objetivos del precio es el primer paso dentro del proceso de fijación de precios. Estos objetivos representan los fines que se pretenden lograr con el precio, por tanto, orientan a los restantes pasos de este importante proceso (a saber: estimación de la demanda, de los ingresos y de los costos; análisis de costos, precios y ofertas de la competencia; selección de la estrategia de precios; y determinación del precio final).

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Entonces, los objetivos del precio son expectativas que especifican de forma explícita los fines que se pretenden lograr con el precio (supervivencia, maximización de las utilidades, participación en el mercado, incrementar los volúmenes de ventas, entre otros), lo cual, es parte de un plan de mercadotecnia (de toda la empresa y de las diferentes unidades de negocio) y obedece a los objetivos del plan estratégico de la empresa.

Para empezar, se debe tener muy en cuenta que los objetivos del precio deben ser específicos, alcanzables y commensurables. Con esto en mente, se puede plantear alcanzar cualquiera de los siguientes objetivos a través de los precios que se le asigne al producto o servicio:

Supervivencia

En algunos casos (como cuando existe una competencia feroz o exceso de capacidad), mientras los precios cubran los costos variables y parte de los costos fijos, la empresa podrá seguir en el negocio; por tanto, el objetivo del precio es cubrir

esos costos de tal forma que no se produzcan pérdidas. Sin embargo, se debe considerar que este objetivo es aplicable a corto plazo ya que a largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor a sus productos, o de lo contrario, se enfrentará a su extinción.

Optimización de Utilidades: Significa establecer precios para que el ingreso total sea tan grande como sea posible con relación a los costos totales (en otras palabras, tratar de ganar tanto dinero como se pueda). Sin embargo, y aunque parezca fácil decir que una organización debe seguir produciendo y vendiendo productos o servicios siempre que los ingresos excedan los costos, a menudo, es difícil establecer un sistema de contabilidad preciso para determinar el punto de optimización de utilidades.

Rendimiento Sobre la Inversión: Este es el objetivo de utilidades más común. En ocasiones, es llamado el rendimiento de la empresa sobre sus activos totales. El ROI mide la efectividad general de la gerencia para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre la inversión del negocio, mejor será la posición de la compañía. Este objetivo del precio es asumido por diversas empresas (tanto grandes como pequeñas) porque consideran que mantener o incrementar la participación en el mercado 1) es un indicador de la efectividad de su

Cuadro N° 20

Precios estipulados

Cantidad	Producto	Precio de mercado	Propuesta
1 libra	chuletas de cerdo y res	\$ 2.25	\$3.00
2 libras	chuletas de cerdo y res	\$4.50	\$6.00

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.1.12 Análisis de la comercialización

Para la comercialización del producto se utilizara una distribución directa productor distribuidor este canal comprende primero desde la producción a la venta mayoritariamente para luego pasar por los minoristas o detallistas para por ultimo llegar al consumidor final para lo cual se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico N° 14

Canal de distribución



Elaborado por: Juan Lucio

3.1.13 Estrategia de Promoción

Para una empresa en el sector productivo y servicios es sumamente importante poseer estrategias de promoción, pues, no sirve de nada tener un buen producto, un buen nombre creativo un eslogan llamativo y un buen precio de mercado,; de ahí que la mezcla promocional es una excelente herramienta para lograr la difusión del lanzamiento de un nuevo producto innovador.

3.1.14 Publicidad

Bajo este enfoque se realizará un esfuerzo por estructurar un plan publicitario cuyo objetivo principal será la promoción del producto Chan- res en la ciudad de Chimbo, Que existen tanto en la ciudad como de la provincia, Se contratarán cuñas radiales en las estaciones y programas más escuchados en la Ciudad; en la Radio “Mundo”, que es una radio de Frecuencia Modulada que abarca los cantones de Guaranda, Chimbo, San Miguel además de sus parroquias y comunidades aledañas la cual se encuentra situada en la calle guayas del barrio la merced. Otro de los medios radiales será la radio Sacio de la ciudad de San Miguel fu frecuencia llega toda la provincia Bolívar, provincia Los Ríos, parte de Manabí y parte de la provincia Guayas.

Además en entrega afiches, en toda la ciudad en los sitios mayor concurrencia, otro medio publicitario será las vallas publicitarias situados en sitios estratégicos.

Durante los tres primeros meses se efectuará una promoción intensa, luego de este tiempo la promoción será menor y se limitará a prensa y afiches publicitarios. En caso de no tener el impacto esperado.

Se utilizara uno de los medios que están revolucionando el márketing virtual es decir atreves de la red de redes el internet se desarrollara una página web para promoción y venta del producto en cual se podrá contactar y comprar el producto en línea.

Página web [DIRECTORIO DE PAGINAS WEB CHAN- RES\PAGINA PRINCIPAL.html](#)

3.1.15 Estrategia de Plaza

El tipo de servicio que se pretende brindar principalmente se enfoca ubicación estratégica de la empresa en donde se realizará la comercialización lo cual las encuestas arrojó que sea considerado como céntrico, es decir, que se encuentre cerca a los principales sectores comerciales de la ciudad y que se vea beneficiado por vías de acceso rápido, alternativas de transporte público, fácil acceso al local, parqueaderos. Además de un sitio virtual a través de una página web para ventas online.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1 Tamaño del proyecto

Al tamaño del proyecto se lo considera como la capacidad de producción que se expresa en número de unidades del producto medido en unidades de peso, volumen área, que se puede elaborar en periodo de tiempo definido, el factor de importancia a tomar en cuenta es la demanda para considera el tamaño de la planta por lo se presenta la demanda insatisfecha se pretende el 85 % de acuerdo al estudio de mercado realizado a continuación el grafico.

Cuadro N° 21

Proyección de Producción anual

Años	Demanda insatisfecha
año 2013	16925
año 2014	18451
año 2015	10075
año 2016	50944
año 2017	20075

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.2.2 Localización

Macro- localización.- el presente proyecto de inversión para la creación de una comercializadora de cárnicos estará ubicado en el país Ecuador, provincia de Bolívar, en el cantón San José de Chimbo, centro urbano del cantón.

Gráfico N° 15

Macro localización de la empresa de cárnicos

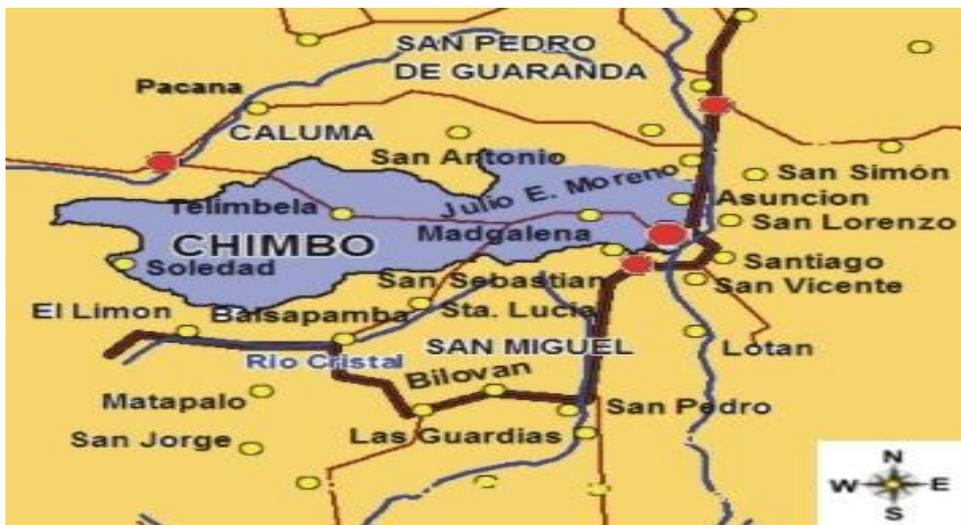
Republica de Ecuador



Provincia Bolívar



Cantón San José de Chimbo



Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.2.3 Micro localización

Dentro de los factores que inciden en la localización idónea del local de comercialización están: accesibilidad a los servicios básicos, vías de acceso de carácter céntrico en la urbe, seguridad contacto continuo con la población y espacio disponible para la estructuración del local para cual se estableció las siguientes direcciones.

- Calle Guayas y Veintimilla (A)
- Calle Sucre y Olmedo (B)

Cuadro N° 22

Método Cualitativo de Localización

		Calle Guayas y Veintimilla (A)		Calle Sucre y Olmedo (B)	
Factor	Peso	Zona calificada	Ponderación	Zona calificada	Ponderación
Accesibilidad los servicios	0,30	8	2,40	7	2,10
Vías de acceso de carácter céntrico	0,20	8	1,60	5	1,00
Seguridad	0,20	8	1,60	6	1,20
Contacto continuo con la población	0,20	9	1,80	6	1,20
Espacio disponible	0,10	4	0,40	8	0,20
Total	1,00		7,80		6,30

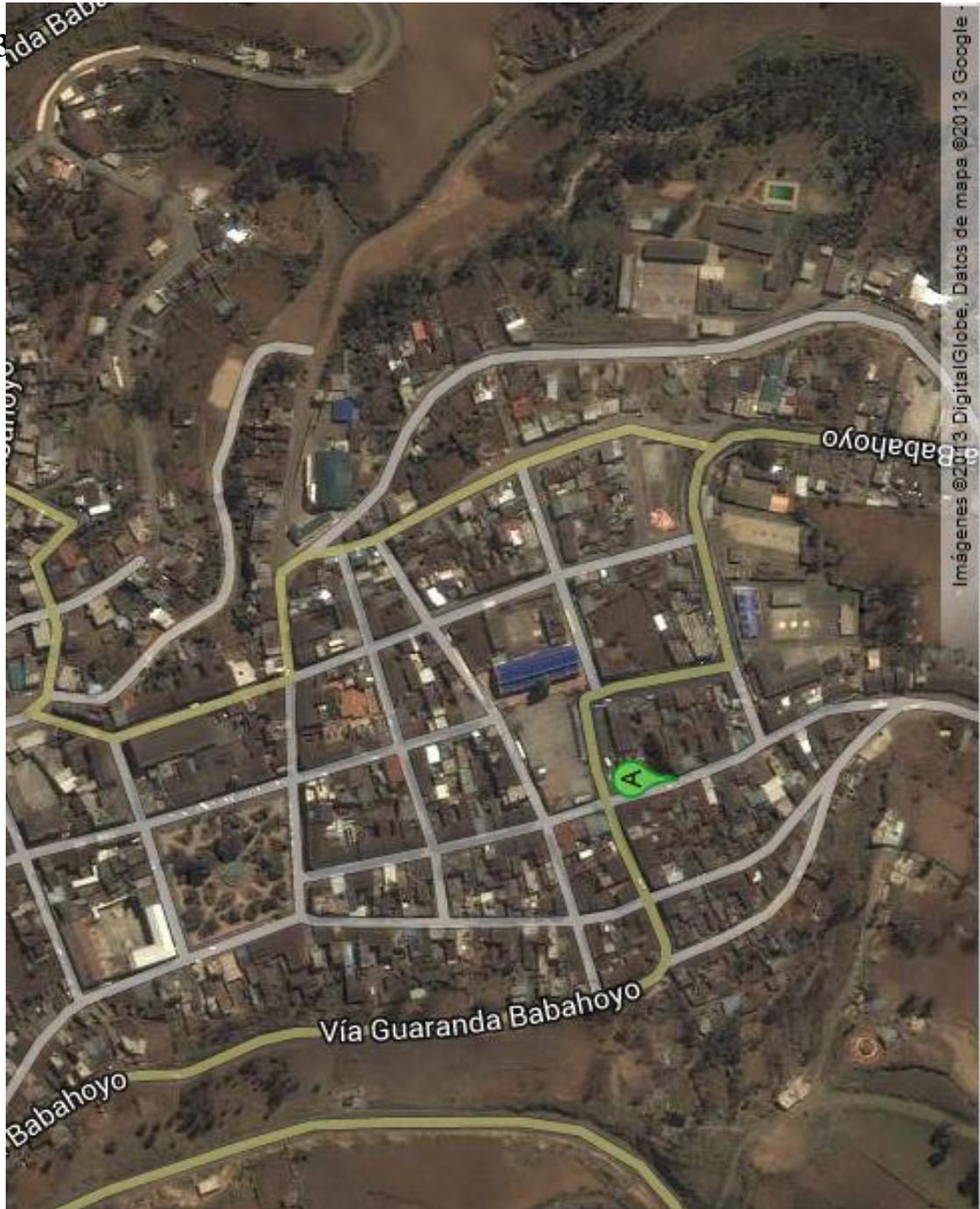
Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

El peso se relaciona con el nivel de participación del factor escogido sobre la incidencia de la demanda, en donde se lo estipula resultando en la suma de todo el 100% de optimización. De ahí en la calificación en la escala del 1 al 10 acorde a los lugares establecidos y luego multiplicando el peso por la calificación resulta en la ponderación de optimización para seleccionar la micro localización adecuada que este caso según el cuadro presentado el sitio idóneo sería la calle guayas y veintenilla el croquis de la de la dirección determinada se lo presenta a continuación:

Gráfico N° 16

Micro localización

Croquis de ubicación de la empresa vía satélite



<https://maps.google.com.ec/maps?hl=es-419&tab=w1>

Para la realización de la comercialización primero de debe obtener la materia prima la cual tomara de los productores de ganado porcino y bovino de la ciudad de Chimbo para sacar el producto final para su venta y comercialización posteriormente.

Procesos de fabricación del producto chuletas

- Recepción de la materia prima específicamente, parte de costillas y vertebras de procedencia porcina y bobina.
- Control de la materia prima que no presenten descomposiciones ni daños físicos como hematomas que le darían un mal aspecto al producto terminado.
- Limpieza de la carne mediante lavado y recorte de impurezas para eliminar los restos de sangre, venas, tejido conectivo, grasa, etc.
- Corte de la carne en posición horizontal se corta una vértebra con pedazo de costilla., con su lado más largo hacia la derecha. sobre la cortador, con un espesor desde 1/2 pulgada.
- Empacar herméticamente al vacío las chuletas controlando su peso y su calidad en cada empaçado.
- Etiquetado respectivo en cada empaque
- Refrigeración a 5°C, las piezas deben alcanzar una temperatura entre 2° y 4° C para su conservación.

Diagrama de bloques

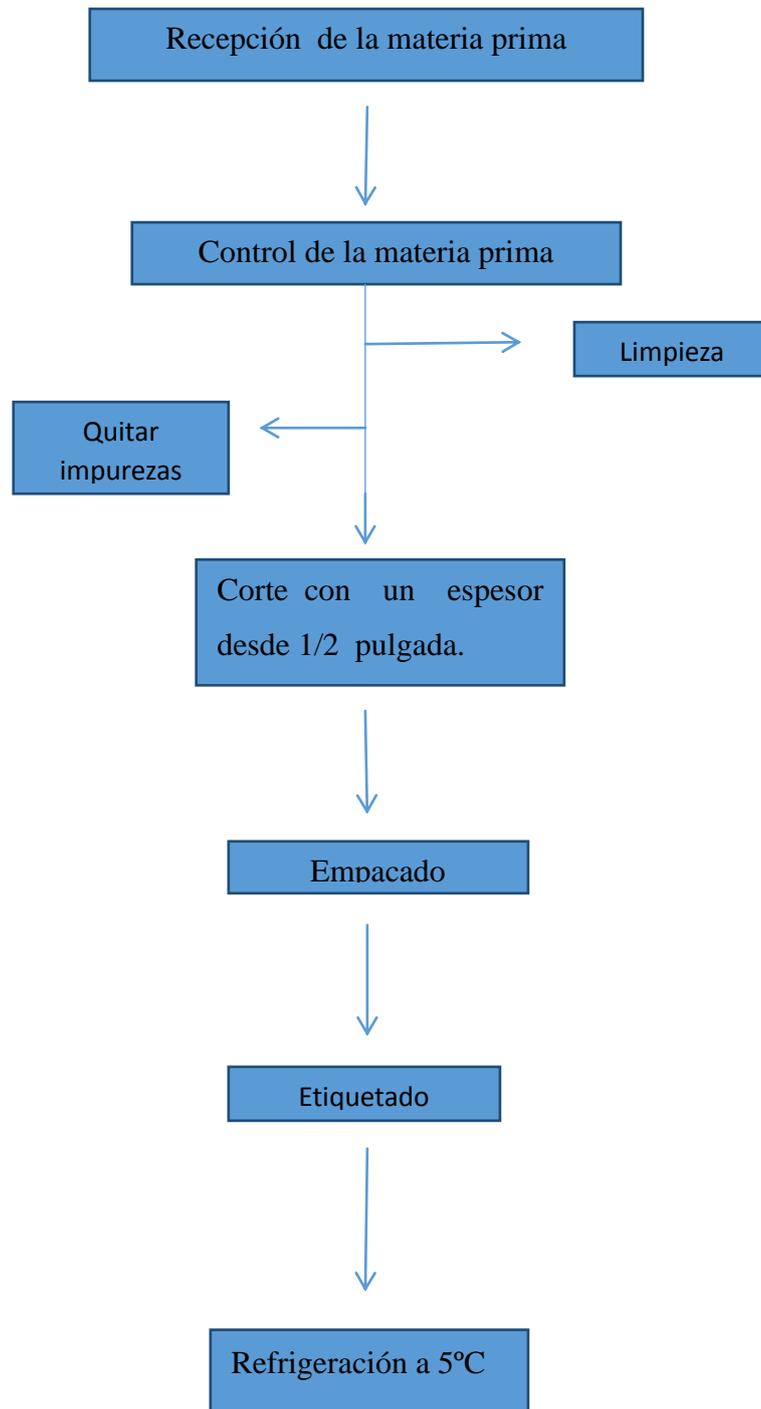
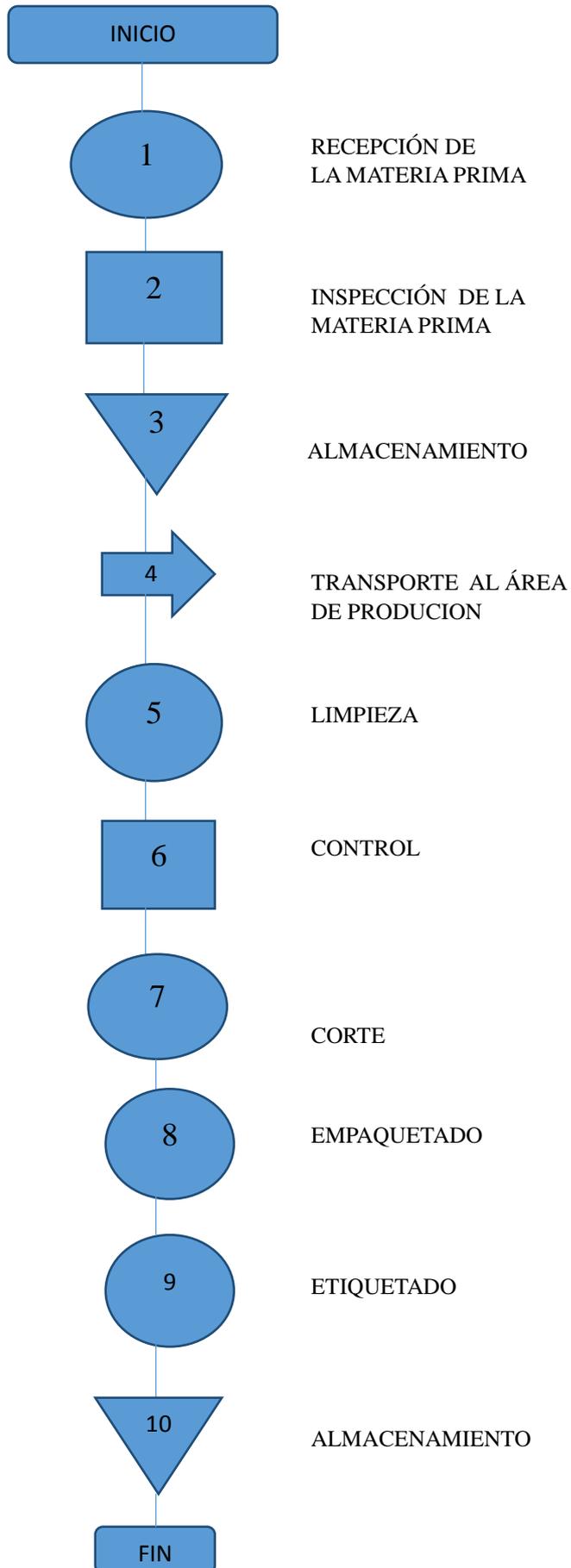


Diagrama de flujos



3.2.5 Requerimientos de Maquinaria y equipo

Cortadora de chuletas tc-650

Características

- Construida en acero inoxidable, siguiendo las normas del sector alimentario.
- Fácil limpieza con agua a presión. Las piezas son desmontables.
- Cámara inclinada por limitar la fricción del producto a cortar.
- Sistema de impulsión eléctrico, que garantiza una gran precisión de corte.
- El émbolo impulsor se posiciona manualmente, pero el retorno es automático.
- En función del producto, puede trabajar con diferentes tipos de cuchillos liso, dentado, mixto y doble.
- Panel de mandos protegido, para la limpieza de agua a presión.
- Dimensiones de cámara (mm): 200x240x1.070.
- Dimensiones exteriores (mm): 2.400x800x1.200 ó 1.100 (máquina plegada).
- Producción: 97 cpm (vel. lenta) 195 cpm (vel. rápida) 390 cpm (vel.rápida cuchilla doble).
- Conexión eléctrica: 220/400V 50Hz.3Ph.
- Potencia: 4 kW.
- Peso: 330 Kg.

Gráfico N° 17

Cortadora de chuletas tc-650



Vitrina de 2 metros modelo md cristal curvo

Características

- Exterior en chapa plastificada
- Interior en chapa plastificada
- Encimera de trabajo y plano de exposición en acero inox. AISI 304• Costados en ABS
- Perfilaría en aluminio anodizado
- Aislamiento de poliuretano inyectado a alta presión libre de CFC's con densidad 40 kg/m³
- • Bandeja evaporativa en acero inoxidable
- Burlete triple cámara fácilmente sustituible
- Cristales curvos securizados abatibles
- Bancada en tubo de acero esmaltado
- Iluminación en el perfil superior, estante y en el frente
- Claro de puerta de acceso a la media reserva de 450x270
- Línea modular

Gráfico N° 18

Vitrina de 2 metros modelo md cristal curvo



Armario expositor refrigeración Serie 330R

Características

- Exterior en chapa plastificada
- Interior en chapa plastificada. Fondo en AISI 304
- Aislamiento de poliuretano inyectado a alta presión libre de CFC'S con densidad 40Kg/m³
 - Desagüe en el interior de la cámara
- Control de temperatura final de desescarche
- Interior con uniones de amplio radio para facilitar la limpieza
- Bandeja evaporativa en acero inoxidable
- Puertas con tirador integrado y bisagra pivotante con bloqueo de apertura
- Guías y parrillas fácilmente desmontables para limpieza
- Puerta con doble acristalamiento (6-15-5)

Gráfico N° 19

Armario expositor refrigeración Serie 330R



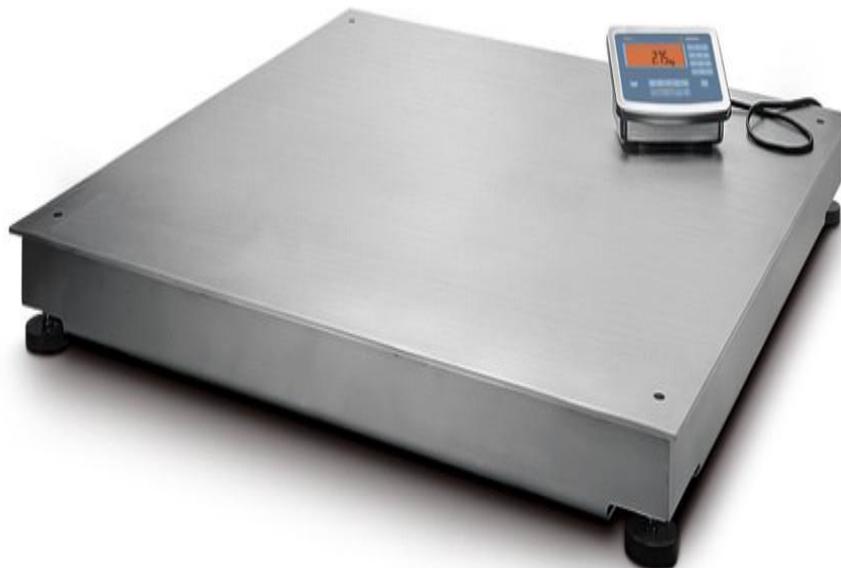
Báscula industrial de piso Serie K

Características

- Display LCD con iluminación interna automática muy brillante.
- 4 niveles de función auto hold, para pesar objetos de gran tamaño.
- Función de comprobación alto/ok/bajo, con indicación óptica y acústica.
- Memoria de 20 taras numéricas.
- Memoria de 100 productos para cuenta piezas.
- Conexión para impresora y PC o display remoto opcional.
- Auto desconexión programable.
- Soporte de indicador extraíble, con recoge cables y 120 cm de cable.
- Plataforma de acero pintado epoxy con plato de acero inoxidable de alta resistencia.

Gráfico N° 20

Báscula industrial de piso Serie K



La báscula industrial Serie Missil,

Características

Es perfecta para el pesaje en múltiples industrias, para el pequeño y gran almacén, hostelería, restauración, agencias de transporte, paquetería y cualquier lugar donde necesite usarla.

Con su resistente plataforma ofrece un conjunto muy compacto y capacitado para todo tipo de aplicaciones:

- Con columna y display LED de alta luminosidad.
- Función cuenta piezas.
- Salida de datos RS-232-C.
- Batería interna recargable.
- Función (x10) aumenta la precisión 10 veces.
- Plato de acero inoxidable.

Gráfico N° 21

La báscula industrial Serie Missil,



Grupo etiquetador LP-3000

- Material
- Etiquetadora: estructura exterior de acero inoxidable, frontal en ABS de alta resistencia. Consola de control en acero inoxidable.
- Formatos de etiqueta
- 20 formatos predefinidos + 30 formatos configurables. Hasta 40 campos por cada formato.
- Diseño de etiquetas desde consola de control por parámetros o mediante interface visual en la aplicación Dibal RMS para Windows.
- Logotipos Importación de logotipos desde PC.
- Etiquetas de totales 3 niveles (ejemplo: caja, pallet, camión).
- Clientes y Pedidos
- Base de datos con capacidad para 1.000 clientes. Impresión en la etiqueta de los datos del cliente, asociación de pedidos a clientes, etc.
- Hasta 100 pedidos de clientes, con 100 artículos por pedido.
- Modos de trabajo:
- Etiquetado de un mismo artículo solicitado en varios pedidos.
- Etiquetado de los distintos artículos de un mismo pedido, hasta completarlo.

Gráfico N° 22

Grupo etiquetador LP-3000



Fregadero 1,50cm

- Fabricado en acero inoxidable con chapa de 1.5 mm de espesor y con reborde salva-aguas.
- Altamente higiénico te proporciona una gran capacidad de lavado además de una gran resistencia.
- A continuación detallamos una serie de medidas estándar, aunque también realizamos estos fregaderos a medida.

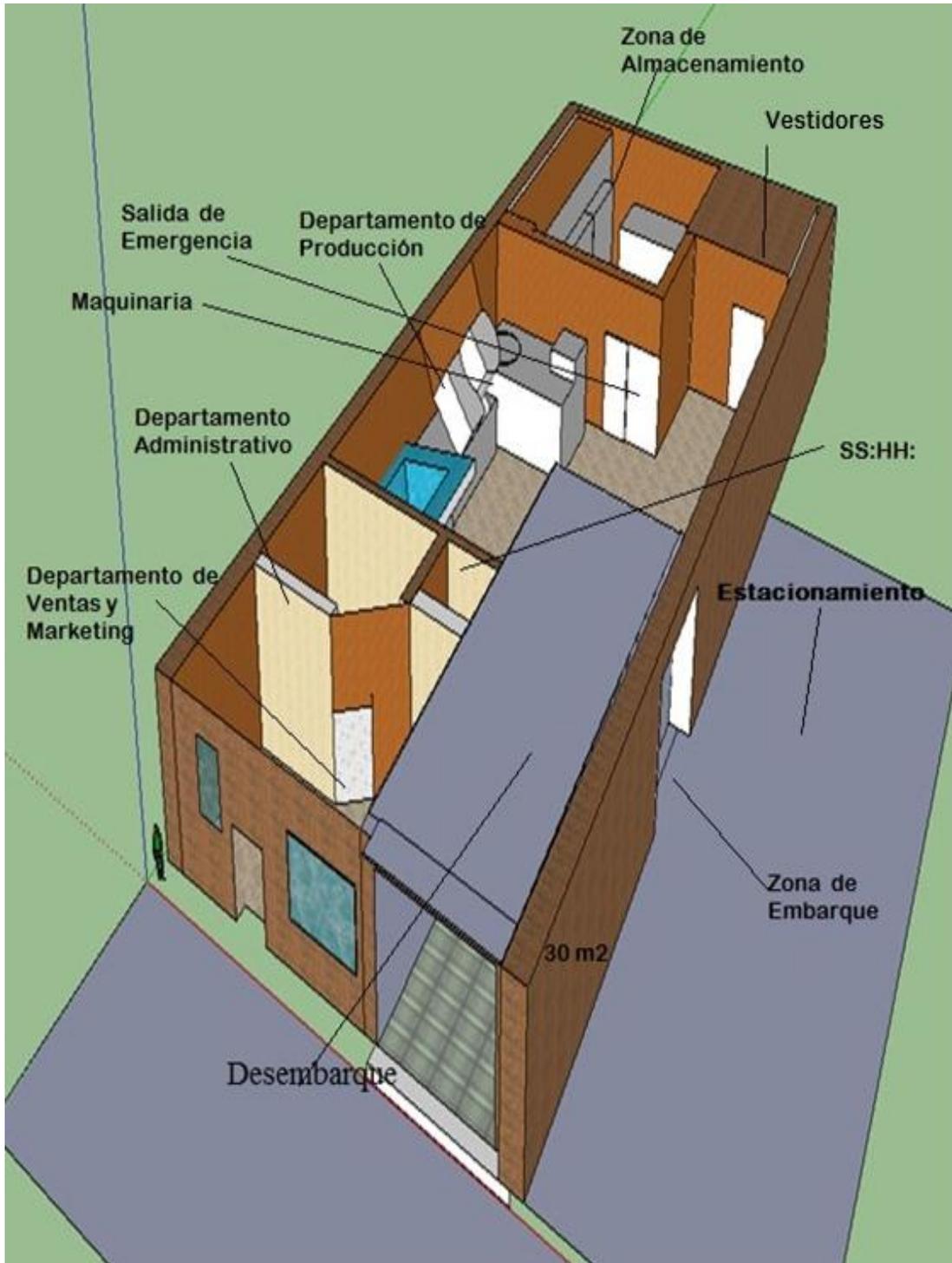
Gráfico N° 23

Fregadero 1,50cm



3.2.6 Distribución física de la planta

Gráfico N° 24



Fuente: trabajo de campo
Elaborado: Juan Lucio

3.2.7 Requerimientos básicos del local

Esta institución establece reglamentos sobre vigilancia, control sanitario de alimentos y bebidas, que el local donde se procese alimentos debe tener las condiciones apropiadas para producir alimentos y bebidas sanos, seguros y de óptima calidad.

En lo concerniente a la estructura física e instalaciones de la empresa establece, que el local: paredes, pisos y techos deben ser construidos de material resistente al agua. El acabado de las superficies debe ser liso, para facilitar la limpieza y evitar la acumulación de suciedad.

Se debe tomar muy en cuenta las instalaciones para las tuberías de gas, deben ser instalaciones terrestres. Asimismo, al momento de construir o acondicionar el local deberá tener en cuenta la ubicación de puertas y ventanas que permita la correcta iluminación y ventilación.

Habrá que tomar en cuenta la abundancia de agua corriente y la correcta evacuación de las aguas residuales son aspectos fundamentales que se deberá tomar en cuenta al momento de diseñar construir o acondicionar el local.

Descripción de la Planta

Área de recepción.- Se lo ha ubicado en la parte principal del ingreso, con el fin de facilitar la exhibición del amplio salón, se ha dejado espacio suficiente para instalar las mesas y sillas.

Área administrativa.- Se lo ha ubicado en la parte principal a un lado, con el fin de dar facilidad a los clientes, para la contratación de los eventos a realizar indicando los catálogos que la empresa brinda. Tener un botiquín de emergencia. Área de Baños.- Se lo ha ubicado en un costado de la empresa con el fin de evitar contaminación.

3.3 Estructura administrativa organizacional

3.3.1 Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es “CHAN-RES” que proviene de la fusión de las palabras de Cham y Res que proceden de Chanco y Res nombres que se les da al ganado tanto bobino como porcino lo cual ha generado la creación de este nombre para la empresa.

3.3.2 Visión

Ofertar con un producto innovador de calidad y de higiene, con precio accesible para comercialízalo a la población siendo líderes en el mercado.

3.3.3 Misión

Producir chuletas de calidad a un costo razonable con un proceso tecnificado que cumpla con las normas de calidad e higiene ya que nuestra empresa velara por la salud de la población.

3.3.4 Giro

La empresa “Chan-res” se dedica a comercializar chuletas de carne porcina y bobina en la ciudad de Chimbo durante el 2013.

3.3.5 Promesa Básica

Ofrecemos chuletas de cerdo y res con una higiene y un producto de primera calidad para el excelente gusto del cliente ya que nuestra misión es velar la salud de cada uno de nuestros clientes.

3.3.6 Accionistas

Cuadro N°23
Aporte de accionistas

Nombres Apellidos	Aportes		Total	
	Bienes	Efectivo		
Juan Carlos Lucio Quintana	25.000.00		25.000.00	50%
Blanca Beatriz Lucio Quintana		15.000.00	15.000.00	50%
TOTAL			40.000.00	100%

Fuente: trabajo de campo
Elaborado por: Juan Lucio

3.3.7 Slogan

“Chuletas de calidad para deleite de su paladar”

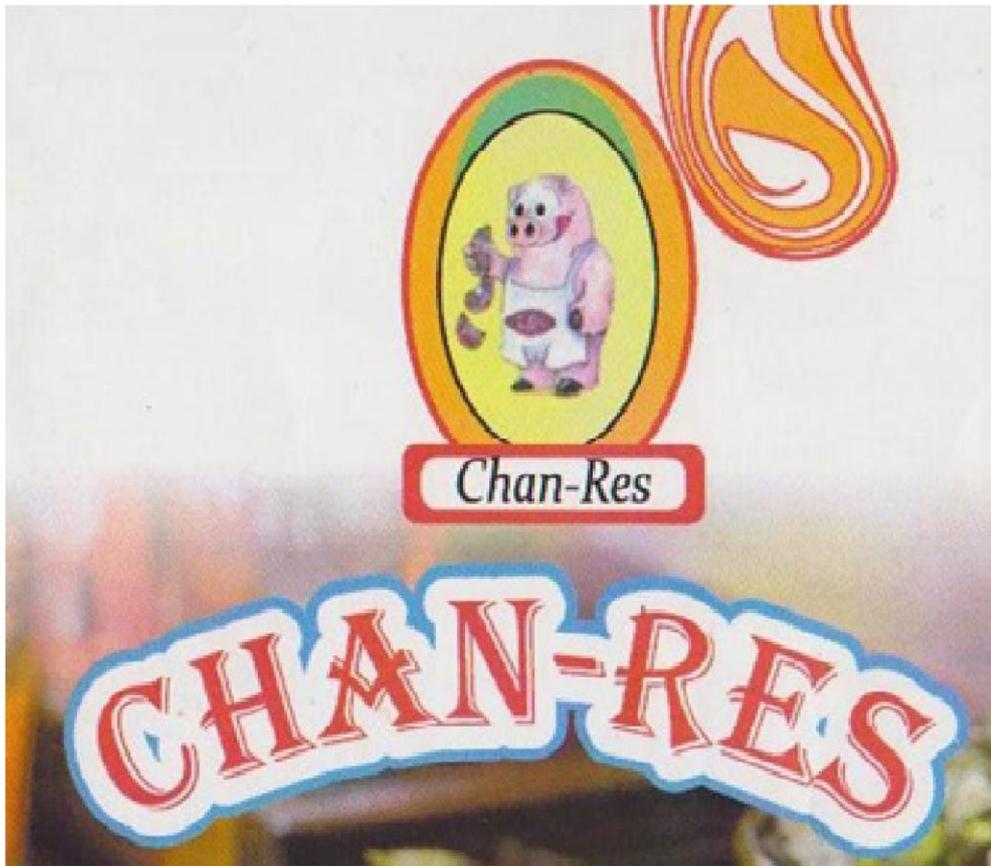
3.3.8 Marca

CHAN – RES

Elaborado por: Juan Lucio

3.3.9 Isologotipo

Gráfico N°26



Elaborado por: Juan Lucio

3.3.10 SIGNIFICADO DE LOS COLORES:

Naranja: es relacionado para la estimulación de los tímidos y tristes, ya que genera entusiasmo, exaltación, fuerza activa y energética, es bien relacionado con productos comestibles, por tanto podemos decir que si las paredes de un restaurante son de color naranja generará más apetito entre los comensales.

Amarillo: El amarillo simboliza la luz del sol, alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos.

Verde: El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

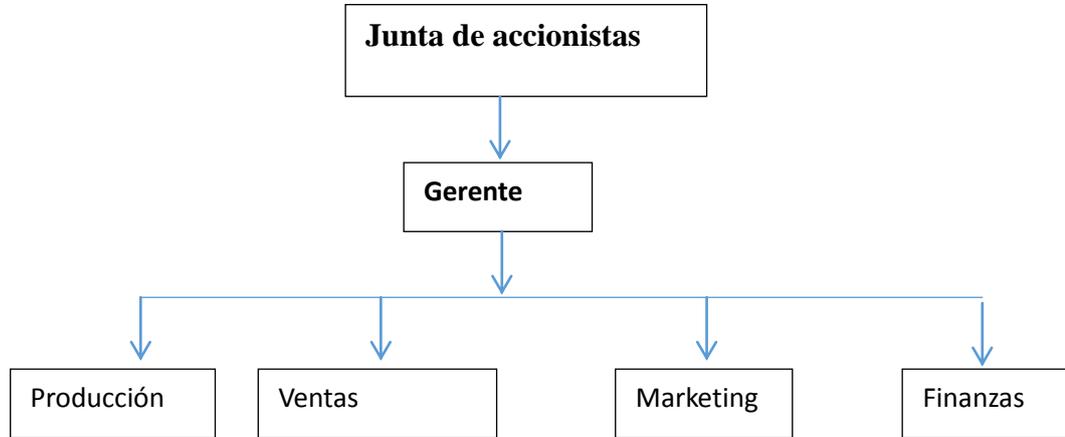
Rojo: Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

Blanco: El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección. El blanco significa seguridad, pureza y limpieza.

Azul: El color azul simboliza lo fresco, lo transparente tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.

3.3.11 Orgánico Estructural de la Empresa “CHAN-RES

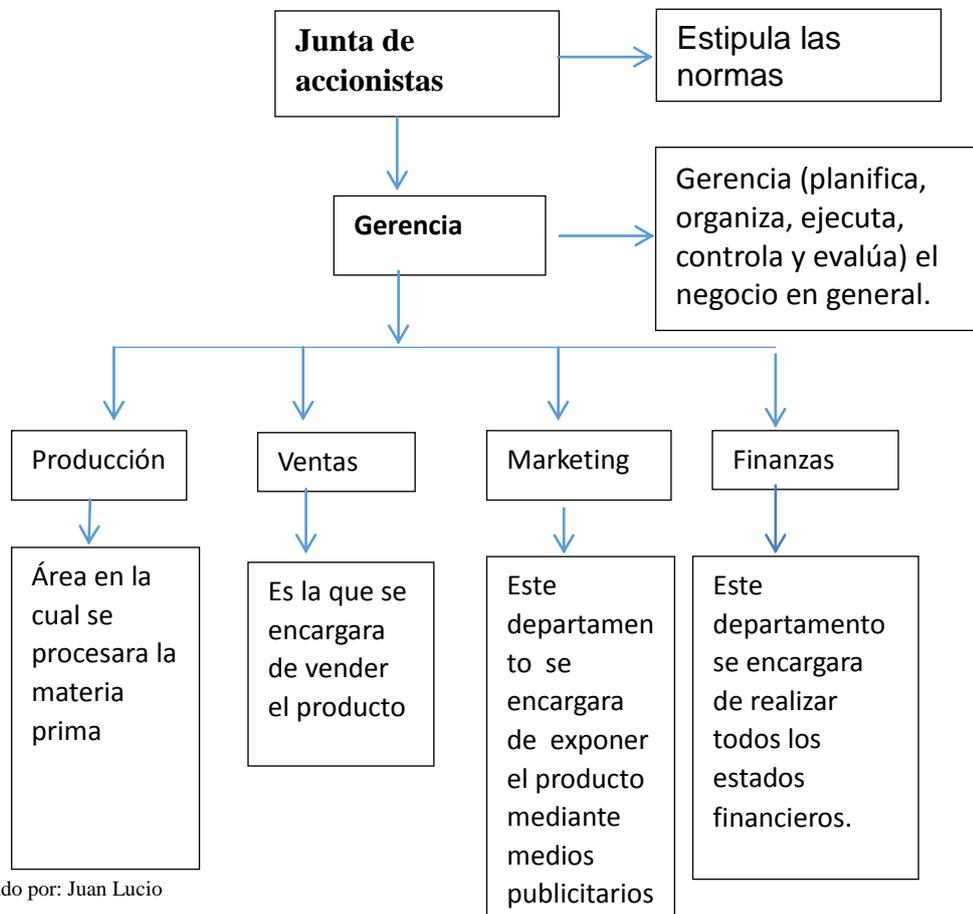
Cuadro N° 24



Elaborado por: Juan Lucio

3.3.12 Orgánico funcional

Se presenta el siguiente cuadro: Cuadro N° 25



Elaborado por: Juan Lucio

3.4 ESTUDIO FINANCIERO

Con este estudio se pretende determinar el monto de los demás recursos económicos necesarios para la realización de este proyecto, el costo total de operación de la planta que abarca los costos de producción, gasto administrativo, ventas y financiero, así como una serie de indicadores que servirá como base para la siguiente evaluación financiera.

3.4.1 Costo total

La determinación de los costos surgen como consecuencia lógica y fundamental del estudio técnico puesto que este estudio permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto, en términos totales y unitarios es decir se calculan la cantidad de recursos monetarios que exige el proyecto en su vida útil.

En un proyecto se pueden distinguir cuatro funciones básicas de los costos

Costos de producción

Costos de administración

Costos de ventas

Costos financieros

Costos de producción

Son aquellas inversiones que se realizan dentro del proceso de producción de un bien o servicio. Está integrado fundamentalmente por tres elementos.

1. Materia prima
2. Mano de obra
3. Costos generales de fabricación

Materia prima.- son los que ha formado parte integral del producto terminado

Mano de obra directa.- es la que se utiliza para transformar la materia prima en producto terminado.

Gastos generales de fabricación.- son aquellos que se incurren durante el proceso en rubros como agua, luz, teléfono, arriendos, seguros, depreciación, lubricantes, mantenimiento.

Costos de administración

Son aquellos que se incurren para la administración de la empresa es decir fuera del área de producción y son sueldos y salarios, prestaciones sociales, útiles de oficina, utilería de limpieza, servicios básicos, seguros, cargos por depreciación y amortización.

Costos de ventas

Son aquellos que se incurren en una empresa para la venta de su producción y pueden ser sueldos y salarios, comisiones a vendedores, transportes, fletes, publicidad, impuestos, depreciación, vehículo de reparo.

Cuadro N° 26

Costos Total

CONCEPTOS	REFERENCIA	PARCIAL	SUB TOTAL	TOTAL
Costos de producción				33.587,50
Costos directos			32.175,50	
Materia prima	Anexo 3	28.136,50		
Electricidad	Anexo 3	223,00		
Mano de Obra	Anexo 3	3.816,00		
Costos Indirectos			1.412,00	
Depreciación	Anexo 3	720,00		
Mantenimiento	Anexo 3	500,00		
Amortización	Anexo 3	192,00		
Costos de Administración				4.321,00
Sueldos y salarios	Anexo 3	3.816,00		
Útiles de aseo	Anexo 3	25,00		
Útiles de oficina	Anexo 3	80,00		
Servicios básicos	Anexo 3	400,00		
Costos de ventas				4.601,00
Sueldos y salarios	Anexo 3	3.816,00		
Útiles de Aseo	Anexo 3	25,00		
Útiles de oficina	Anexo 3	80,00		
Transporte y fletes	Anexo 3	480,00		
Publicidad	Anexo 3	200,00		
COSTO TOTAL				42.509,50

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.2 Inversión

La inversión es el capital que se requiere para la instalación o puesta en marcha o implementación del proyecto. La inversión que necesita el proyecto es 15.823,00.

Inversión fija

Es la parte de la inversión que se destina a la adquisición de todos los activos fijos que se requieren.

Inversión diferida

Constituye aquella parte de la inversión que se destinara a la contratación de activos diferidos o intangibles y son los gastos.

Inversión en capital de trabajo

Es aquella parte de la inversión que se debe estar disponible en efectivo, para la operación normal el proyecto durante un ciclo de producción. El ciclo de producción el ciclo es el tiempo que requiere realizar un proyecto, vender y recuperar el dinero.

Cuadro N° 27

Inversión Total

RUBRO	REFERENCIA	PARCIAL	TOTAL
INVERCION FIJA			13.200,00
Construcciones	Anexo 3	2.000,00	
Maquinaria	Anexo 3	10.000,00	
Muebles	Anexo 3	1.200,00	
ACTIVOS INTANGIBLES			96,00
Estudios	Anexo 3	760,00	
Gastos de organización	Anexo 3	200,00	
CAPITAL DE TRABAJO			1.663,00
Materia prima	Anexo 3	1.110,00	
Mano de obra	Anexo 3	318,00	
Gastos generales	Anexo 3	80,00	
Costos de administración	Anexo 3	120,00	
costos de ventas	Anexo 3	35,00	
INVERCION TOTAL			15.823,00

Elaborado por: Juan Lucio

4.4.3 Financiamiento

Para ejecutar las inversiones del proyecto se requieren de recursos económicos los cuales pueden provenir de los accionistas o de otras fuentes como son las instituciones financieras. El financiamiento se detalla en siguiente cuadro:

Cuadro N° 28

Financiamiento

Capital Propio	Cantidad	Porcentaje
Socio 1	7911,50	50%
Socio 2	7911,50	50%
capital externo	0	0
Total Financiamiento	15.823,50	100%

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.4 Depreciaciones

La depreciación es la pérdida de valor de los activos fijos como consecuencia del uso en el proceso productivo; existen varias formas de calcular la depreciación el método utilizado es método lineal, mediante el cual se hacen depósitos anuales iguales en el fondo para depreciación durante la vida útil la cual se presenta a continuación:

Cuadro N° 29

Depreciaciones

RUBRO	AÑO	VALOR	%	1	2	3	4	5	VALOR RESIDUAL
Edificios	20	2.000,00	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.500,00
Maquinaria	10	10.000,00	10	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	7.500,00
Muebles	10	1.200,00	10	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	400,00
TOTAL		13.200,00		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00	9.400,00

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.5 Amortización

Las amortizaciones se aplican a los activos diferidos como gastos de construcción estudios, etc. durante la vida útil del proyecto.

Cuadro N° 30
Amortización

RUBRO	AÑOS	VALOR	%	1	2	3	4	5
Estudios	5	760,00	20	152,00	152,00	152,00	152,00	152,00
Gastos de organización	5	200,00	20	40,00	40,00	152,00	15,00	152,00
TOTAL		960,00		192,00	192,00	192,00	192,00	192,00

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.6 Estructura de costos

La estructura de costos está compuesta de los costos fijos y variables. Es la base para sacar el punto de equilibrio.

Cuadro N° 31
Estructura de costos

CONCEPTO	FIJO	VARIABLE	TOTAL
COSTO DE PRODUCCION			33.587,50
Materia prima		28.136,50	
Mano de obra directa		3.816,00	
Electricidad		223,00	
Depreciaciones	720,00		
Mantenimiento	500,00		
Amortización	192,00		
COSTOS DE ADMINISTRACION			4.321,00
Sueldos y salarios	3.816,00		
Útiles de aseo		25,00	
Útiles de oficina		80,00	
Servicios básicos		400,00	
COSTOS DE VENTAS			4.321,00
Sueldos y salarios	3.816,00		
Útiles de aseo		25,00	
Útiles de oficina		80,00	
Transporte y fletes		480,00	
Publicidad		200,00	
COSTO TOTAL	9044,00	33465,50	42509,50

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.7 Ingresos

Los ingresos es la parte medular del proyecto, la cual, en el presente se estipula con los todos los servicios ofrecidos detallando cada rubro con su respectivo precio y, cantidad demandada determinada para el año 2010, al respecto se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro N° 32

Ingresos

RUBROS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
Chuletas de carne porcina	Libras	8039	3 DOLARES	\$2.4117,00
Chuletas de carne bobina	libras	8039	3 DOLARES	\$2.4117,00
TOTAL				\$4.8234,00

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.8 Punto de Equilibrio

Es la que proyecta los valores tanto en unidad a producir y dinero. Para sacar el equilibrio general se utiliza los siguientes valores.

Cuadro N° 33

Punto de Equilibrio

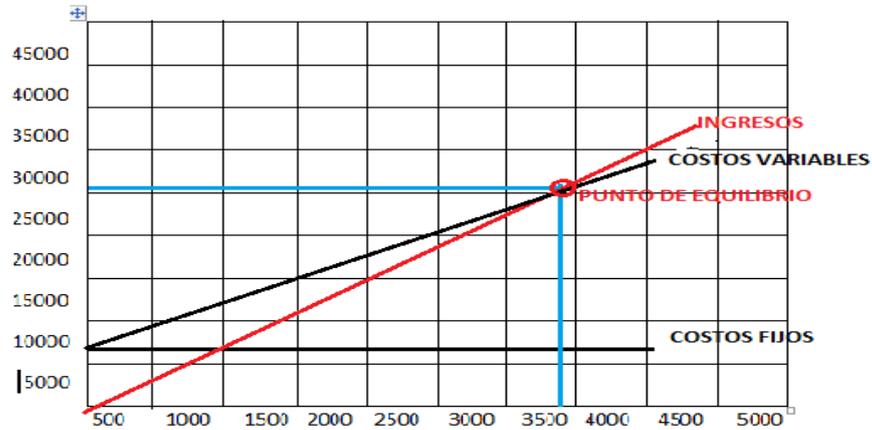
Costos Fijos	9.044,00
Costos Variables	33.465,50
Ingresos	48.234,00
N° de Productos vendidos	1486

Punto de Equilibrio en dólares	Punto de Equilibrio en Cantidades
$PE\$ = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - (COSTOS VARIABLES/INGRESOS)}$	$PEq = \frac{COSTOS FIJOS * UNIDADES}{COSTOS VARIABLES}$
$PE\$ = \frac{9.044,00}{1 - (33.465,50/48.234,00)}$	$PEq = \frac{9.044,00}{1 - (33.465,50/48.234,00)}$
$PE\$ = \frac{9.044,00}{0.306184434}$	$PEq = 130,106,9884$
PE\$ = 29.537,75	PEq = 3887

Elaborado por: Juan Lucio

Gráfico N° 27

Punto de Equilibrio



3.4.9 Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias me permite determinar la utilidad o pérdida de la actividad económica realizada. Se lo presenta mediante el siguiente cuadro:

Cuadro N° 34

Estado de pérdidas y ganancias

Empresa "Chan-res" Estado de pérdidas y ganancias Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013		
INGRESOS		48.234,00
COSTOS		42.509,50
Costo de Producción	33.587,50	
Costo de Administración	4.321,00	
Costo de Venta	432,00	
UTILIDAD EN LA OPERACIÓN		5.724,50
(-)15% Trabajadores		858,67
(=) Utilidad antes del impuesto (25%) IR		4.865,82
25% Impuesto al renta		1.216,45
UTILIDAD NETA		3649,37

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.10 Estado de situación final

Al finalizar el periodo de actividades del año 2013, La Empresa “Chan-res”, concluye sus actividades con el siguiente estado: total de activos y un patrimonio de igual valor. A continuación se detallan los valores:

Cuadro N° 35
Estado de Situación Final

Empresa “Chan-res” Balance General Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013		
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja – Bancos 4400.37	4.400,37	
ACTIVOS FIJOS		
Construcciones	2.000,00	13.920,00
Maquinarias – Equipo	10.000,00	
Muebles y Enseres 1200.00		
(-) Depreciación Activos Fijos	720,00	
OTROS ACTIVOS		
Estudios	760,00	1.152,00
Gastos de Organización	200,00	
(-) Amortización Acumulada	192,00	
TOTAL DE ACTIVOS		19.472,37
PATRIMONIO		
Capital Accionistas	15.823,00	
Utilidad del Ejercicio 3649.37		
TOTAL PATRIMONIO		19472.37
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO		19.472,37

Elaborado por: Juan Lucio

3.4.11 Flujo de fondo de Efectivo

Por medio de este trabajo se conocerá la importancia la cual merece el estado de flujo de efectivo en la toma de decisiones.

La generación de efectivo es uno de los principales objetivos de los negocios. La mayoría de sus actividades van encaminadas a provocar de una manera directa o indirecta un flujo adecuado de dinero que permita, entre otras cosas financiar la operación.

CUADRO N°36
Flujo Neto de Efectivo

RUBROS	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos		4.8234,00	5.0163,36	52.169,89	54.256,68	56.426,94
-Costos		4.2509,50	43.997,33	45.537,23	47.131,03	48.780,61
Producción		33.587,50				
Administración		4.321,00				
Ventas		4.321,00				
=Utilidad en Operaciones		5.724,50	6.166,03	6.632,66	7.125,64	76.46,33
-15% Trabajadores		858,67	924,90	994,89	1.068,84	1.146,94
= utilidad antes del 25% IR		4.865,83	5.241,12	5.637,77	6.056,80	6.499,39
-25% Impuesto a la Renta		1.216,45	13.10,28	1.409,44	1.514,20	1.624,84
= Utilidad Neta		3.649,38	3.930,83	4.228,32	4.542,60	4.874,54
+ Depreciación		720,00	720,00	720,00	720,00	720,00
+ Amortización		192,00	192,00	192,00	192,00	192,00
INVERCION FIJA	13.200,00					
INVERCION INTAGIBLE	960,00					
CAPITAL DE TRABAJO	1.663,00					
Recapitalización del capital T						
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-15.823,00	4.561,38	4.842,83	5.140,32	5.454,60	5.786,5,4

Elaborado por: Juan Lucio

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN FINANCIERA SOCIAL Y AMBIENTAL

4.1 Evaluación Financiera

La evaluación financiera se obtendrá a través de la socialización del estudio financiero, con lo que se podrá comprobar si el proyecto es viable para lo cual se proyectará a 5 años, que es la duración del proyecto.

Tasa de rendimiento económico mínima aceptable

La tasa de rendimiento aceptable para este proyecto en la evaluación financiera es 9,56% la cual se compone por la tasa de inflación 4,56% más el 5% de prima de riesgo.

4.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El constituye un elemento muy importante en el proyecto de inversión para poder evaluar el aspecto financiero económico del proyecto.

Formula:

$$VAN = (-) I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN^1 = -15823,00 + \frac{4561,38}{(1+0,0956)^1} + \frac{4842,83}{(1+0,0956)^2} + \frac{5140,32}{(1+0,0956)^3} + \frac{5454,60}{(1+0,0956)^4} + \frac{5786,54}{(1+0,0956)^5}$$

$$VAN^1 = -15823,00 + \frac{4561,38}{(1.0956)^1} + \frac{4842,83}{(1.0956)^2} + \frac{5140,32}{(1.0956)^3} + \frac{5454,60}{(1.0956)^4} + \frac{5786,54}{(1.0956)^5}$$

$$VAN^1 = -1582,00 + \frac{4561,38}{1.0956} + \frac{4842,83}{1.20033936} + \frac{5140,32}{1.315091803} + \frac{5454,60}{1.440814579} + \frac{5786,54}{1.578556453}$$

$$VAN^1 = -15823,00 + 4163,36 + 4034,55 + 3908,71 + 3785,77 + 3665,71$$

$$VAN^1 = 3735,10$$

4.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Muestra el nivel de rentabilidad de la inversión realizada sirve como una herramientas para tomar decisiones, de inversiones para comparar la factibilidad de diferentes inversiones.

Formula:

$$VAN = (-) I + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

$$VAN^2 = -15823,00 + \frac{4561,38}{(1+0,19)^1} + \frac{4842,83}{(1+0,19)^2} + \frac{5140,32}{(1+0,19)^3} + \frac{5454,60}{(1+0,19)^4} + \frac{5786,54}{(1+0,19)^5}$$

$$VAN^2 = -15823,00 + \frac{4561,38}{(1.19)^1} + \frac{4842,83}{(1.19)^2} + \frac{5140,32}{(1.19)^3} + \frac{5454,60}{(1.19)^4} + \frac{5786,54}{(1.19)^5}$$

$$VAN^2 = -15823,00 + \frac{4561,38}{1.19} + \frac{4842,83}{1.41} + \frac{5140,32}{1.68} + \frac{5454,60}{2.00} + \frac{5786,54}{2.38}$$

$$VAN^2 = -15823,00 + 3833,09 + 3434,63 + 3059,71 + 2727,30 + 2431,31$$

$$VAN^2 = -15823,00 + 336,96$$

Formula

$$\text{TIR} = R1 + (R2 - R1) \times \frac{\text{VAN}^1}{\text{VAN}^1 - \text{VAN}^2}$$

$$\text{TIR} = 0,0954 + (0,19 - 0,0954) \times \frac{3735,10}{3735,10 - (-336,10)}$$

$$\text{TIR} = 0,0954 + 0,0946 \times \frac{3735,10}{4072,06}$$

$$\text{TIR} = 0,0954 + 0,0946 \times 0,917250728$$

$$\text{TIR} = 0,0954 + 0,0719118867$$

$$\text{TIR} = 0,182171918 \times 1000$$

$$\text{TIR} = 18.21\%$$

Según el resultado obtenido el proyecto es viable ya que 18.21% es mayor q la tasa de descuento 9.54%

4.1.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Es el tiempo requerido para que los ingresos netos obtenidos de una inversión sean iguales al costo de la inversión; es decir, es el tiempo que el inversionista necesita para recuperar la inversión realizada en un proyecto.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversión Neta}}{\text{Utilidad promedio anual}}$$

$$\text{PRI} = \frac{15823,00}{3649,38}$$

PRI = El periodo de recuperación de la inversión es 4 años con 3 meses

4.2 Índices financieros

$$\text{Rotación del activo Total} = \frac{\text{Ventas totales}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación del activo Total} = \frac{48234,00}{19472,37}$$

$$\text{Rotación del activo Total} = 2,47$$

Es decir que por cada dólar de que tenga en activo, que se genera 2,47 dólares en ventas.

4.2.1 Rentabilidad

$$\text{Margen neto en ventas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

$$\text{Margen neto en ventas} = \frac{3649,38}{48234,00}$$

$$\text{Margen neto en ventas} = 0,07$$

Es decir que por cada dólar generado en ventas obtengo \$ 0,07 centavos de utilidad

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{3649,38}{19472,37}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = 0,18$$

Es decir que por cada dólar invertido en el patrimonio ha generado \$ 0,18 centavos de utilidad.

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{3649,38}{19472,37}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = 0,18$$

Es decir que por cada dólar invertido en el activo ha generado \$0,18 centavos de utilidad.

5.1 Evaluación Social

Con la creación de este proyecto en la ciudad de Chimbo es gran beneficio directo a una gran parte del sector productivo de carne porcina y bobina, se generara una mejor comercialización mejorando los precios de la carne con respectó a la población en general, se le brindara una carne de calidad para el consumo alimenticio además se brindaran 4 fuentes de trabajo directo para el funcionamiento, de la empresa comercializadora de carnes.

Se contribuirá a la nutrición de las familias con una carne de excelentes condiciones higiene, calidad los pilares fundamentales para un producto de calidad que irán desde el sector productivo mejorando significativamente, la materia prima hasta su proceso productivo hasta presentar el producto final.

Se impulsara desarrollo de la ciudad con un modelo de industria atreves de este proyecto de inversión lo cual generara nuevos emprendimientos de esta índole elevando el desarrollo de la ciudad de Chimbo, generando empleos y nuevas fuentes de ingresos para la ciudadanía. Este proyecto impulsa lo ampara en la constitución el buen vivir El buen vivir es un principio que enseña a convivir en armonía y equilibrio entre los runas, ayllus y la pachamama, por lo tanto, es una expresión ancestral que se está formalizando, para permitirnos ser y estar en el mundo, bajo principios basados en el respeto entre los actores del Buen Vivir.

6.1 Evaluación Ambiental

Se aplicaran métodos y prácticas con el mínimo impacto ambiental negativo para lo cual se implantaran las normas de agro calidad, también se prestan mucha importancia para el manejo de desechos en la producción del producto.

En los procesos de producción se controlara los desperdicios tanto solidos como líquidos el cual tendrán un manejo adecuado para no afectar al medio ambiente para precautelar el impacto ambiental de la ciudad de Chimbo. Esta actividad genera grandes cantidades de aguas servidas y desperdicios sólidos y puede ser una fuente de contaminación atmosférica. Las aguas servidas provienen principalmente de las fugas, derrames y el lavado de los equipos. Además, se generan grandes volúmenes de efluentes durante las operaciones de lavado, por lo que se tendrá el máximo cuidado en este aspecto muy importante.

Se empleara ampliamente, el tamizado para remover los sólidos que tienen un valor comercial; normalmente, su procesamiento sirve de alimentos para animales. Si bien las emisiones atmosféricas no son un problema, los olores pueden ser importantes.

Los desechos descargados por la planta de producción de carne pueden ser reducidos a niveles deseados mediante el manejo efectivo del agua, control de los desperdicios dentro de la planta modificación del proceso y sistemas de tratamiento de las aguas servidas.

El problema principal para la salud es la dermatitis causada por los químicos, y las infecciones de la piel. Además, son peligros potenciales para la salud las enfermedades de los animales, como ántrax, actinomicosis, erisipela y tuberculosis. Otros riesgos para la salud son el exceso de ruido, temperatura y humedad. Para esto los empleados que trabajen el sector productivo, tendrán un uniforme adecuado con todas seguridades tanto higiénicas como de seguridad para evitar el riesgo para su propio cuidado espetando todas las normas y reglas impuestas para seguridad y el bienestar.

7. Conclusiones

- ✓ El estudio de mercado demuestra que 97% de población de la ciudad de Chimbo consume chuletas.

- ✓ La frecuencia de consumo quincenalmente es muy alta las familias consumen un 46 % entre 1 a 5 libras de chuletas.

- ✓ La calidad es un factor importante ya que la población con un 97% está dispuesto a pagar más por un producto de calidad.

- ✓ La demanda de las chuletas ha crecido considerablemente ya que el consumo per cápita es de 48 libras por año y sigue en aumento.

- ✓ De acuerdo al estudio de mercado existe una demanda insatisfecha de 16950 libras de chuletas por año.

- ✓ Con el plan de publicidad de los medios de comunicación existentes se llegara aumentar las ventas y llegar a cubrir la demanda insatisfecha.

8. Recomendaciones

- ✓ Se debe ejecutar el proyecto en base a sus estudios, realizados y respetar las normas lineamientos establecidos, para precautelar la éxito del proyecto de inversión.
- ✓ Se debe mantener normas y técnicas adecuadas para el manejo de los desperdicios que se producirán en el proceso productivo del producto.
- ✓ Se recomienda tener un buen sistema de promoción publicidad y difusión del producto para mejora de las ventas.
- ✓ Se recomienda utilizar los uniformes adecuados para los trabajadores del área de producción y respetar todas las normas de seguridad para evitar accidentes.
- ✓ Se debe dar un mantenimiento preventivo adecuado a la maquinaria de la producción para aumentar la vida útil y no estar propenso a accidentes, cada cierto tiempo y en base a la producción total por mes de los productos.
- ✓ Es esencial cumplir las normas leyes y reglamentos impuestos tanto por la empresa como municipalidad.

9.1 BIBLIOGRAFÍA

- Autor: Sapag Chain, Nassir. Mención de Responsabilidad Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación- 2a. Lugar: Editorial Edición Chile PEARSON EDUCACION DE CHILE S.A. 2011.
- Autor: Ocampo Sàmano, Josè. Mención de Responsabilidad Costos y Evaluación de Proyectos Lugar: Editorial México - Eliseo Edición 5a. PATRIA, 2007 .
- Autor: Ramírez Cavassa Cesar. Modelo Integral para llevar a cabo una tesis- Edición 2da Lugar: México Limusa, 2001.
- Autor: Idalberto Chiavenato Administración de Recursos Humanos 5ta Edición Editorial: Mc Graw Hill 2010.

9.1 WEBGRAFIA

- https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Chimbo
- <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/>
- <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/ams/22.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Chuleta>
- http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr_composition.html
- http://www.nutrinform.com/pagina/info/vita_min.html
- <http://www.slideshare.net/concepto-de-gesti3n-de-emprendimiento>
- <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion>
- <http://www.wordreference.com/definicion/c%C3%A1rnico>
- <http://deconceptos.com/general/regimen>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Conocer el comportamiento del consumidor respecto al consumo de chuletas de cerdo y res en la ciudad de San José de Chimbo Provincia Bolívar.

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

INSTRUCCIONES:

Por favor lea la pregunta detenidamente y marque con una X la respuesta de su elección

1.- ¿Consume usted chuletas de cerdo y res?

Sí No

2.- ¿Con que frecuencia consume usted chuletas de cerdo y res?

- 1. Diariamente
- 2. Semanalmente
- 3. Quincenalmente
- 4. Mensualmente

3.- ¿Qué cantidad consume su familia las chuletas cerdo y res?

- a. Diariamente -----Libras.
- b. Semanalmente-----Libras.
- c. Quincenalmente ----Libras.
- d. Mensualmente-----Libras.

4.- ¿Dónde compra usted las chuletas de cerdo y res?

- a. Supermercados
- b. Mercados
- c. Carnicerías.
- d. tiendas

5.- ¿Estaría dispuesto a pagar más dinero por unas chuletas de buena calidad?

Sí No

6.- ¿En cuanto al precio de las chuletas usted considera que es?

a. Alto
b. Medio
c. Bajo

7.- ¿Qué características considera importantes al momento de decidir comprar las chuletas de cerdo y res?

	Poco importante	Muy importante
Calidad		
Precio		
Empacado		
Higiene		

8.- ¿Le gustaría consumir las chuletas de cerdo y res empacadas bajo los registros higiene y sanitario?

Sí No

9.- ¿Está de acuerdo con la creación de una empresa que venda chuletas?

Sí No

10.- ¿En qué sector de San José de Chimbo le gustaría se instale la empresa?

Centro
Norte
Sur

Gracias por su colaboración

Anexo 2

Fotos del proyecto

Interior del camal Municipal de San José de Chimbo



Exterior del camal Municipal de San José de Chimbo



Panorámica del camal



Modelos de Cortadoras de chuletas Industriales



Anexo 3

Datos referentes al Estudio Financiero

CANTIDAD	MATERIA PRIMA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
3808	libras de carne de cerdo	1.80	6.854,40
3808	libras de carne res	1.70	6.473.60
TOTAL			13.328,00

Precios de la maquinaria	valor
Cortadora de chuletas tc-650	2.115
Vitrina de 2 metros modelo md cristal curvo	1.351
Armario expositor refrigeración Serie 330R	3.825
Báscula industrial de piso Serie K	757
La báscula industrial Serie Missil,	270
etiquetador LP-3000	332
Fregadero 1,50cm	286
Empacadora Alto Vacío Vollrath La Mas Industrial Lbf	1.080
TOTAL	10.000

Consumo de Electricidad

	ELECTRICIDAD			
12 MESES	Frigorífico	0.012 KW/H	223.00	
	total	118x mes 1416 año	223.00	

Mano de obra

	MANO DE OBRA		MES	ANUAL
12 MESES	2 OBREROS	318 SUELDO BASICO	636	7632
12 MESES	2 PERSONAL ADMIN	318		