



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y
CÁRNICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ PARA EL AÑO 2022**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

ALISSON PAMELA GUERRA VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y
CÁRNICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ PARA EL AÑO 2022**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: GUERRA VALLEJO ALISSON PAMELA

DIRECTOR: RAÚL ANDRADE MERINO Ph.D

Riobamba – Ecuador

2022


© 2022, Alisson Pamela Guerra Vallejo

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

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

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

Riobamba, 31 de mayo de 2022

A rectangular box with a light blue gradient background containing the handwritten signature "Alisson Guerra." in blue ink.

Alisson Pamela Guerra Vallejo


060455624-1

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y CÁRNICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ PARA EL AÑO 2022**, realizado por la señorita: **GUERRA VALLEJO ALISSON PAMELA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ph.D. Katherine Elizabeth Sandoval Escobar PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-05-31
Ph.D. Raúl Vicente Andrade Merino. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-05-31
Lcdo. Luis Fernando Barriga Fray MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-05-31

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por haberme bendecido con la vida para poder llegar a este momento tan importante de mi vida.

A mis padres, a mi hermano, mis tíos y toda mi familia.

Pero en especial a mi madre Yessenia Vallejo una mujer ejemplar quien ha sido mi guía, mi protectora y con su bendición cada día me ha llevado por el camino del bien.

No ha sido fácil llegar hasta aquí, pero con su apoyo brindado hizo posible mi gran sueño anhelado, sin ella no lo había logrado.

Me comprometo a dar lo mejor de mí para ser la mejor profesional.

Alisson Guerra Vallejo.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes y tutores que con sus conocimientos me guiaron para llegar a feliz término mi Proyecto, a mi universidad la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que me abrió las puertas para forjarme como estudiante y como la mejor profesional.

A mis padres y a mi familia por guiarme y apoyarme en todo momento para poder cumplir mi sueño anhelado.

No ha sido fácil el camino, pero con sus aportes, su bondad, paciencia y amor no me han dejado sola para cumplir mis metas.

Alisson Guerra Vallejo

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Formulación del Problema	2
1.3 Sistematización del Problema	2
1.4 Objetivos	3
<i>1.4.2 Objetivos Específicos</i>	<i>3</i>
1.5 Justificación	3
<i>1.5.1 Justificación Teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.5.2 Justificación Metodológica</i>	<i>4</i>
<i>1.5.3 Justificación Práctica.....</i>	<i>4</i>
1.6 Antecedentes de la Investigación	4
1.7 Marco Teórico	5
<i>1.7.1 Estudio de factibilidad</i>	<i>5</i>
<i>1.7.2 Importancia.....</i>	<i>6</i>
<i>1.7.3 Objetivos de un estudio de factibilidad.....</i>	<i>7</i>
<i>1.7.4 Esquema del estudio de factibilidad.....</i>	<i>7</i>
<i>1.7.5 Tipos de Factibilidad</i>	<i>8</i>
<i>1.7.6 Análisis de factibilidad de proyectos.</i>	<i>8</i>
<i>1.7.7 Etapas de un proyecto de factibilidad.....</i>	<i>8</i>
<i>1.7.8 Estudio de mercado.....</i>	<i>10</i>

1.7.9	<i>Objetivos del estudio de mercado</i>	10
1.7.10	<i>Componente del estudio de mercado</i>	11
1.7.11	<i>Tipos de mercado</i>	11
1.7.12	<i>Análisis FODA</i>	11
1.7.13	<i>Análisis de la demanda</i>	12
1.7.14	<i>Análisis de la oferta</i>	12
1.7.15	<i>Marketing Mix</i>	12
1.7.16	<i>Estudio Técnico</i>	12
1.7.17	<i>Componentes del estudio técnico</i>	12
1.7.18	<i>Estudio Legal</i>	13
1.7.19	<i>Estudio administrativo</i>	13
1.7.20	<i>Estudio financiero</i>	14
1.8	Marco Conceptual	16
 CAPÍTULO II		
2	MARCO METODOLÓGICO	18
2.1	Enfoque de Investigación	18
2.1.1	<i>Enfoque Mixto</i>	18
2.1.2	<i>Nivel de Investigación</i>	18
2.1.3	<i>Diseño de Investigación</i>	18
2.1.3.1	<i>Investigación Transversal</i>	18
2.2	Tipo de Estudio	18
2.2.1	<i>Investigación de Campo</i>	18
2.3	Población y Muestra	19
2.3.1	<i>Población</i>	19
2.3.2	<i>Muestra</i>	19
2.4	Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación	19
2.4.1	<i>Métodos de Investigación</i>	19
2.4.1.1	<i>Método Deductivo</i>	19
2.4.1.2	<i>Método Inductivo</i>	20

2.4.2	<i>Técnicas de Investigación</i>	20
2.4.2.1	<i>Encuestas</i>	20
2.4.2.2	<i>Entrevista</i>	20
2.4.3	<i>Instrumento</i>	20
2.4.3.1	<i>Cuestionario</i>	20
2.5	Análisis e Interpretación de Resultados	21
2.5.1	<i>Análisis de la aplicación de la Entrevista</i>	21
2.5.2	<i>Análisis de la aplicación de la Encuesta</i>	21
CAPÍTULO III		
3	MARCO PROPOSITIVO	33
3.1	TÍTULO	33
3.2	Objetivos	33
3.2.1	<i>Objetivo General</i>	33
3.2.2	<i>Objetivos Específicos</i>	33
3.3	Estudio de mercado	34
3.3.1	<i>Análisis FODA</i>	34
3.3.2	<i>Segmentación de Mercado</i>	36
3.3.3	<i>Análisis de la demanda</i>	36
3.3.4	<i>Análisis de la oferta</i>	37
3.3.5	<i>Marketing Mix</i>	39
3.3.6	<i>Competencia</i>	40
3.4	Estudio Técnico	41
3.5	Estudio Organizacional, administrativo y legal	47
3.5.1	<i>Descripción de la Empresa</i>	47
3.5.2	<i>Misión</i>	47
3.5.3	<i>Visión</i>	48
3.5.4	<i>Valores Microempresariales</i>	48
3.5.5	<i>Logo y Slogan</i>	48
3.5.6	<i>Estructura Organizacional</i>	48

3.5.7	<i>Base Legal</i>	50
3.6	Estudio Financiero	53
3.6.1	<i>Resumen de Inversiones</i>	53
3.6.2	<i>Remuneración Mensual</i>	54
3.6.3	<i>Remuneración Anual</i>	54
3.6.4	<i>Presupuesto de Marketing</i>	55
3.6.5	<i>Proyección de Gastos</i>	55
3.6.6	<i>Estado de Situación Inicial</i>	56
3.6.7	<i>Presupuesto de Egresos</i>	57
3.6.8	<i>Depreciación</i>	57
3.6.9	<i>Ingresos</i>	58
3.6.10	<i>Cálculo de Ingresos</i>	59
3.6.11	<i>Balance de resultados</i>	59
3.6.12	<i>Flujo de Caja</i>	60
3.6.13	<i>Evaluación del estudio del proyecto</i>	60
3.6.14	<i>Resumen de Indicadores</i>	65
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	68
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Edad.....	22
Tabla 2-2: ¿Con qué frecuencia realiza compras de carnes y/o embutidos?.....	23
Tabla 3-2: ¿En qué lugar realiza compras de productos cárnicos y/o embutidos, actualmente? 24	
Tabla 4-2: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en estos productos?.....	25
Tabla 5-2: ¿Con respecto al servicio y calidad del producto que tan satisfecho está con el establecimiento en el que realiza actualmente compras de productos cárnicos y/o embutidos?.	26
Tabla 6-2: ¿Qué tipo de productos cárnicos y/o embutidos consume con más frecuencia?	27
Tabla 7-2: ¿Ha llegado a adquirir cortes especiales de carne?.....	28
Tabla 8-2: ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una microempresa especializada en la comercialización y distribución de cárnicos y embutidos en la ciudad?.....	29
Tabla 9-2: ¿Le gustaría que Alausí cuente con una carnicería que le brinde o asesore en la compra de carnes?	30
Tabla 10-2: ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?	31
Tabla 11-2: ¿Con qué servicios le gustaría que cuente el nuevo local?.....	32
Tabla 12-3: FODA	34
Tabla 13-3: Matriz FODA	35
Tabla 14-3: Segmentación del Mercado	36
Tabla 15-3: Demanda Actual	36
Tabla 16-3: Demanda Proyectada.....	37
Tabla 17-3: Oferta Proyectada	38
Tabla 18-3: Demanda Insatisfecha.....	38
Tabla 19-3: Competencia.....	40
Tabla 20-3: Maquinarias	43
Tabla 21-3: Equipo de Cómputo	44
Tabla 22-3: Muebles y Enseres	44
Tabla 23-3: Herramienta menor.....	45
Tabla 24-3: Inversión diferida.....	45
Tabla 25-3: Costos de Comercialización	45
Tabla 26-3: Gatos Administrativos	46
Tabla 27-3: Significancia Impacto Ambiental	47
Tabla 28-3: Resumen de Inversiones	53
Tabla 29-3: Remuneración Mensual	54
Tabla 30-3: Remuneración Anual	54
Tabla 31-3: Presupuesto de Marketing	55

Tabla 32-3: Proyección de Gastos	55
Tabla 33-3: Estado de Situación Inicial	56
Tabla 34-3: Presupuesto de Egresos	57
Tabla 35-3: Depreciación.....	58
Tabla 36-3: Cálculo de la Inflación Acumulada	58
Tabla 37-3: Cálculo de Ingresos	59
Tabla 3-40: Balance de Resultados	59
Tabla 39-3: Distribución de Beneficios	60
Tabla 40-3: Balance de Resultados	60
Tabla 41-3: Valor Actual Neto.....	61
Tabla 42-3: Tasa Interna de Retorno.....	62
Tabla 43-3: Relación beneficio - costo	63
Tabla 44-3: Recuperación de la Inversión	64
Tabla 45-3: Resumen de Indicadores.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1: Ciclo de vida de un proyecto	6
Figura 2-1: Tipos de Factibilidad.....	8
Figura 3-1: Etapas para el desarrollo del Proyecto	9
Figura 4-3: Etapas para el desarrollo del Proyecto	33
Figura 5-3: Infraestructura de Cárnicos “El Torito”	43
Figura 6-3: Logo y slogan.....	48
Figura 7-3: Estructura Organizacional (2022).....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Edad.....	22
Gráfico 2-2: ¿Con qué frecuencia realiza compras de carnes y/o embutidos?.....	23
Gráfico 3-2: ¿En qué lugar realiza compras de productos cárnicos y/o embutidos, actualmente?	24
Gráfico 4-2: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en estos productos?.....	25
Gráfico 5-2: Ocupación.....	26
Gráfico 6-2: ¿Qué tipo de productos cárnicos y/o embutidos consume con más frecuencia? ...	27
Gráfico 7-2: ¿Ha llegado a adquirir cortes especiales de carne?.....	28
Gráfico 8-2: ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una microempresa especializada en la comercialización y distribución de cárnicos y embutidos en la ciudad?.....	29
Gráfico 9-2: ¿Le gustaría que Alausí cuente con una carnicería que le brinde o asesore en la compra de carnes?.....	30
Gráfico 10-2: ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?	31
Gráfico 11-2: ¿Con qué servicios le gustaría que cuente el nuevo local?.....	32
Gráfico 12-3: Demanda Proyectada	37
Gráfico 13-3: Oferta Proyectada	38
Gráfico 14-3: Oferta Proyectada	39

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: PRODUCTOS CÁRNICOS Y/O EMBUTIDOS

ANEXO C: ESTRATEGIAS DE MARKETNG

ANEXO D: MACRO LOCALIZACIÓN

ANEXO E: MICRO LOCALIZACIÓN

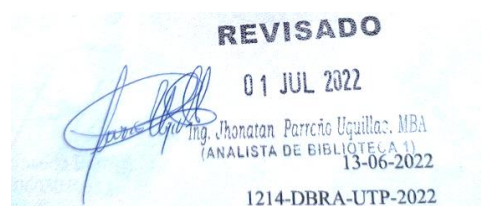
ANEXO F: IMPACTO AMBIENTAL

ANEXO E: INVERSIÓN INICIAL

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal la elaboración de un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos, cárnicos en el Cantón Alausí con la finalidad de dar solución a una problemática relevante, puesto que los negocios existentes no han logrado cubrir este segmento de mercado y sobre todo han brindado la asepsia necesaria y calidad en los productos que comercializan, de esto surge la necesidad de crear una nueva microempresa que brinde una atención personalizada al cliente, que expendan productos que cuenten con todas las medidas sanitarias y calidad. Todo esto a través de una metodología de tipo cualitativa. Que inició en el estudio de mercado aplicando la técnica de la encuesta a los habitantes del cantón Alausí, se pudo determinar la oferta, demanda, con una aceptación del 97% hacia este tipo de microempresa. Además, se llevó a cabo el estudio de marketing por medio de cual se pretende dar a conocer la empresa y posicionarla en el mercado. En los estudios técnicos se detallan los insumos y maquinarias con los que van a innovar esta microempresa, puesto que pretende brindar productos sellados al vacío de calidad a precios accesibles, se puede mencionar que no generará impactos ambientales significativos. En el estudio legal, organizacional y administrativo, se propone la estructuración total de la microempresa para un mejor manejo en cada uno de los procesos. Y finalmente, en el estudio financiero por medio del análisis respectivo, el cárnico deberá contar con una inversión inicial de \$79139,09 para la creación y desarrollo de la microempresa; en cuanto a la factibilidad del proyecto se calcularon dos indicadores importantes como es el VAN con un valor de \$ 57.262,08 al ser mayor que 0, nos indica que la implementación de la carnicería “El torito” es factible, y la TIR con un porcentaje del 30,30% al ser mayor que la Tasa de rendimiento mínima aceptable TREMA (9.94%) que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en las instituciones financieras, se afirma que el proyecto es viable. Se concluye que el proyecto es factible y sostenible en el periodo de estudio la creación de la micromepresa Cárnico “El Torito”. A su vez se recomienda hacer uso de este documento como una guía técnica a futuros inversionistas.


Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <INDUSTRIA CÁRNICA>.



ABSTRACT

The main goal of the present study was the elaboration of a feasibility project for the creation of a microcap company that sells sausages and meat in the Alausí Canton with the aim of solving a relevant problem, as the existing businesses have not covered this market segment or have provided the necessary asepsis and quality in the products they sell. From this reason, the need to create a new microcap company emerged in order to provide personalized customer service, that sells products with the sanitary measures and quality, all of this through a qualitative methodology that began with a market study by applying a survey to the population of Alausí, where it was possible to determine the supply, demand, with an acceptance of 97% of this type of microcap company. In addition, a marketing study was carried out to make the company visible and position it within the market. The technical studies detail the inputs and machinery with which this microcap company will innovate, since it intends to provide quality vacuum-sealed products at affordable prices, it can be mentioned that it will not generate significant environmental impacts. In the legal, organizational and administrative study, the total structuring of the microenterprise is proposed for better management in each of the processes. And finally, in the financial study through the respective analysis, the meat industry must have an initial investment of \$79,139.09 for the creation and development of the company; Regarding the feasibility of the project, two important indicators were calculated, such as the NPV with a value of \$ 57,262.08, since it is greater than 0, it indicates that the implementation of "El Torito" butcher shop is feasible, and the IRR with a percentage of 30.30%, being greater than the TREMA Minimum Acceptable Rate of Return (9.94%), which has been taken as the sum of inflation plus the rate that they would pay in financial institutions, it is stated that the project is viable. It is concluded that the project is feasible and sustainable to implement "El Torito" butcher shop. For this reason, it is recommended to use this document as a technical guide for future investors.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY PROJECT>, <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)>, <NET PRESENT VALUE (NPV)>, <MEAT INDUSTRY>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

La creación de una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en el Cantón Alausí, busca brindar calidad en sus productos a precios módicos, satisfaciendo las necesidades y expectativas del sector, además de generar fuentes de trabajo.

El Trabajo de Integración Curricular: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y CÁRNICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ PARA EL AÑO 2022. Se desarrolló en tres capítulos, de conformidad aplicando las normas de presentación establecidas en la Facultad de Administración de Empresas, enfocándose en los siguientes aspectos.

El Marco Teórico Referencial en donde se detalla el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema, objetivos, justificación y marco teórico, detallando la investigación con respecto al análisis bibliográfico para su sustentación.

El Marco Metodológico explicaremos sobre la metodología que se va a aplicar en la investigación, los métodos, técnicas, instrumentos, para recolectar la información necesaria, se realiza la interpretación y análisis de los datos obtenidos en las encuestas, para obtener la percepción que tienen las personas sobre la creación de la microempresa comercializadora y distribuidora de cárnicos y embutidos.

En el Marco Propositivo, se expone todo el contenido de la propuesta la misma que dará solución a la problemática planteada.

Finalmente, se detallan la conclusiones y recomendaciones de la investigación.

La bibliografía que fue utilizada para el desarrollo de la presente investigación, así como también los anexos que complementan el estudio.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del Problema

La comercialización de carnes y embutidos es de valiosa importancia para satisfacer las necesidades alimenticias de una ciudad, hay que reconocer que este tipo de productos requieren un cuidado extremo y de calidad, para mantener un buen estado de salud de los consumidores.

El mayor problema de los negocios que comercializan carne es la ausencia de salubridad, normas sanitarias e higiene que brindan a los productos, la presentación de los mismos no es la más adecuada para el consumo humano, generando que los ciudadanos por este tipo de inconvenientes se trasladan a los supermercados de otras ciudades a realizar las compras de embutidos y cárnicos, es por ello que una microempresa dedicada a este tipo de actividad mejorará la competitividad con la finalidad de garantizar la salud de los consumidores y por ende su estabilidad en el mercado. Implementando cada uno de estos detalles surge la necesidad de realizar una investigación de mercado dirigido a la Ciudad de Alausí, para lograr así identificar y solucionar de manera minuciosa la problemática que existe dentro de este círculo de comercialización y distribución de productos cárnicos.

Al finalizar este proyecto nos permitirá definir si es factible o no la creación de una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en la Ciudad de Alausí, mismo que beneficiará a los consumidores, cumpliendo con altos parámetros de higiene y calidad, una buena presentación de sus productos, brindando una experiencia diferente para el consumidor. De esta manera se logrará identificar la viabilidad de crear este tipo de microempresa para abastecer de productos de primera necesidad a los ciudadanos y a su vez dinamizar la economía local, logrando así una mejor perspectiva del mercado objeto de este estudio.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en la ciudad de Alausí para el año 2022?

1.3 Sistematización del Problema

Para el desarrollo de la presente investigación, se abordarán subtemas, con el objeto de responder a la formulación del problema:

- ¿Es viable crear este tipo de microempresa comercializadora de cárnicos y/o embutidos?
- ¿Qué diseño estratégico y de marketing se debe implementar para hacer viable el proyecto?

- ¿Qué condiciones debe tener el trabajo de investigación en cuanto a la organización, estructura e ingeniería?

1.4 Objetivos

1.4.1.1 Objetivo General

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

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado que permita analizar la oferta, demanda, precio y su incidencia en la creación de una microempresa comercializadora de cárnicos y embutidos para el año 2022.
- Desarrollar el estudio técnico a través del cual se puedan establecer los diferentes requerimientos e inversiones para la creación de la microempresa.
- Establecer la estructura legal, organizacional y administrativa para la creación de la microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos “Cárnicos El Torito”.
- Planificar la situación financiera para la creación de la microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en la parroquia Alausí.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación Teórica

La revisión exhaustiva de bibliografía permite obtener los medios necesarios para dar viabilidad al estudio, aplicando estrategias en la exploración de libros, artículos científicos, sitios web y varias revistas digitales.

El presente proyecto es de tipo investigativo por lo tanto se realiza con el propósito de generar un mayor conocimiento sobre el proceso de factibilidad al crear una microempresa comercializadora de embutido y cárnicos en el Cantón Alausí. La microempresa sería la primera en Alausí por lo que las ventas deberían cumplir con las normas de calidad, atención al cliente y un buen producto, que satisfaga las necesidades de cada uno de los habitantes. Con este impulso permitirá que el negocio se posicione en la mente de las personas, para ser la primera opción al momento de adquirir productos cárnicos o embutidos, contribuyendo al desarrollo económico local y cantonal. Mediante los procesos de evaluación financiera en relación a la comercialización se buscará generar márgenes de rentabilidad para gerencia y beneficio para el cliente mediante un precio justo y competitivo en el mercado.

1.5.2 Justificación Metodológica

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

1.5.3 Justificación Práctica

La investigación se desarrolla porque existe la necesidad de resolver el problema de la inexistencia de una microempresa que no solo aporte en el desarrollo del cantón, sino que también en el conocimiento del investigador, así como del lector, con la sola aplicación del proyecto de factibilidad para crear una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos. Los ciudadanos ya no tendrán que trasladarse a los supermercados de otras ciudades, ya que la microempresa otorgará los productos necesarios y más solicitados con una excelente calidad cumpliendo con los parámetros de higiene, salubridad y empaquetado, incentivando al desarrollo de la ciudad de Alausí.

1.6 Antecedentes de la Investigación

Mediante el manejo y la búsqueda de fuentes bibliográficos dentro y fuera de los límites de nuestro país, están en algunos artículos, tesis de grado referentes al objetivo de investigación que sirve de sustento para realizar nuestro respetivo proyecto.

Como menciona Ramos (2015), que el consumo de carne ayuda de manera esencial a la nutrición de cada persona, por lo que esta debe incorporarse en la canasta básica de cada familia Riobambeña, con base a un estudio estadístico realizado en 2015 de una muestra de 471 personas encuestadas, dio como resultado “que los expendedores de carne no dominan situaciones propias de su negocio, como legislación, o aspectos relevantes que inciden en la calidad del producto que ofrecen a la ciudadanía. Se determinó que la venta de carne en el canal minorista de la ciudad considera tres actores principales 58,4% de distribuidores, que compran la carne faenada, 30,4% de intermediarios, que compran los animales y los faenan, y 7,9% de productores, personas que crían los animales que faenan. En la ciudad se vende un 22,5% de carnes blancas, 45,2% de carnes rojas y 31,6% de ambas, el 39,9% de la venta de carne se concentra en tiendas de barrio, 21,4% en carnicerías, 18,5% en puestos fijos de mercado, 11,9% en puestos de ferias y 7% en supermercados”.

Así mismo se muestra la investigación realizada por (Cueva Jiménez, 2018) con el tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cayambe”, en la que se concluye que:

- El 55% de la población consume productos cárnicos una vez por semana, mientras que el 36% opinan tres veces por semana y el 9% una vez por semana.
- La mayoría de los habitantes es decir el 88% manifiestan que las actuales comercializadores de productos de consumo masivo no satisfacen sus necesidades en marca y servicio del producto.
- La presentación de los productos que se ofrecerá una buena estrategia de precios, un excelente servicio y calidad de productos para desarrollar ventajas competitivas ante nuestros competidores directos y los indirectos.
- El proyecto da resultados positivos una vez que se han realizado las técnicas estadísticas y contables para conocer la viabilidad del proyecto en los cálculos tanto de la inversión inicial, VAN, TIR, PRI, B/C así se llegó a la conclusión de que el proyecto tiene una alta rentabilidad y un índice de recuperación de la inversión de un año y medio aproximadamente.

La investigación determina la factibilidad de crear microempresa que comercialicen productos cárnicos, indicando puntos clave para el desarrollo como el diagnóstico de materia prima, la constatación de negocios que distribuyan los productos en bruto para la comercialización por parte de estas microempresas. Además, indica que las referencias bibliográficas que se tomen son de gran importancia ya que son la base de construcción de las investigaciones. El artículo señaló que con el desarrollo del estudio de mercado obtuvo la aceptación para crear estas empresas por medio de la aplicación de encuestas. En el estudio técnico detalla los aspectos operativos que requieren las microempresas para la creación como la inversión. Con el análisis financiero vio que los ingresos por comercialización de este tipo de productos son excelentes por lo que pudo concluir que los proyectos de factibilidad para crear este tipo de microempresa comercializadoras de cárnicos son rentable y viable en el tiempo.

1.7 Marco Teórico

1.7.1 Estudio de factibilidad

Es la investigación inicial que debe desarrollar una empresa para determinar la posibilidad de poder crear un negocio o un proyecto, se entiende por factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto, es la calificación del potencial del éxito de la idea de negocio, determina si dicho negocio contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Lazo et al., 2020)

Este tipo de estudio permite pronosticar si la idea de negocio puede resultar favorable o desfavorable, en él se establecen estrategias básicas que le facilitarían llegar a alcanzar el éxito (Lazo et al., 2020). Este tipo de estudio permite contribuir al análisis de preinversión constituyéndose como un plan de producción, proyección o presupuesto en el que se contemplan

todos los detalles, presentando un documento con información ordenada donde se manifiestan las ventajas y desventajas a modo de servir como guía para la implementación de la inversión (Lazo, Abad, et al., 2020). En términos sencillos se dirá entonces que un estudio de factibilidad permite conocer previa a la implementación, si una idea de negocio puede convertirse en real o no, cuáles son las condiciones ideales para realizarlo y cómo podría solucionar las dificultades que se puedan presentar. Hay que recalcar también que este instrumento sirve para orientar la toma de decisiones y corresponde a la última fase de la etapa pre operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

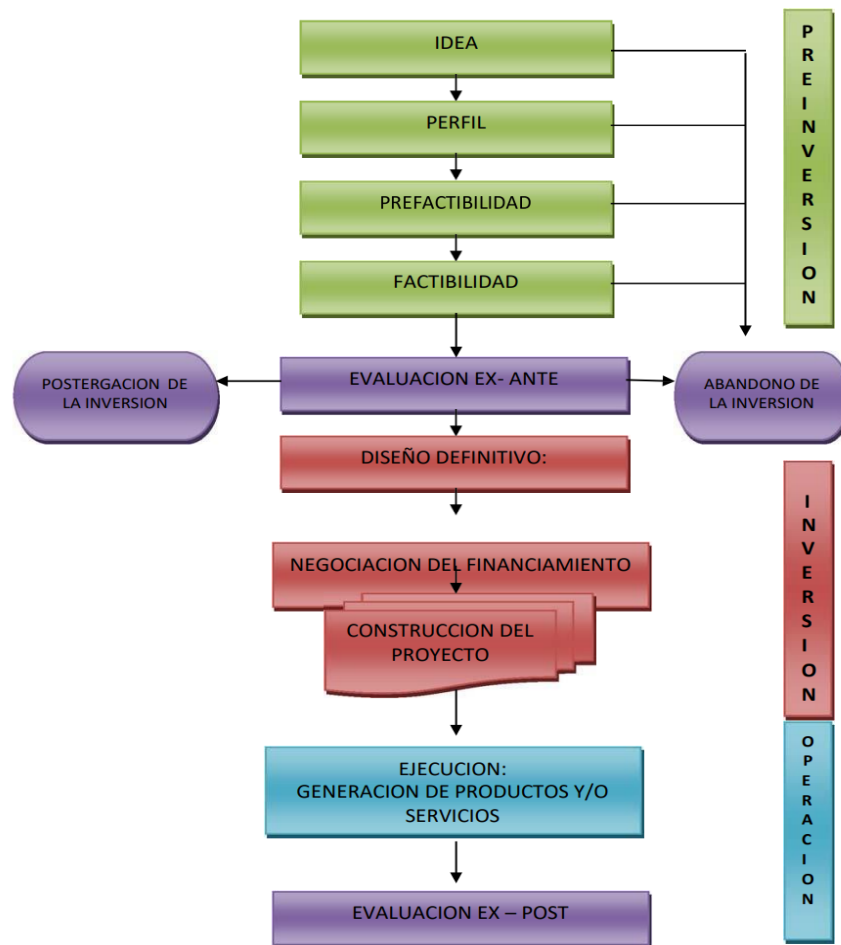


Figura 1-1: Ciclo de vida de un proyecto
Fuente: (Cevallos, 2020)

En la figura 1-1, se presenta el esquema de un ciclo de vida de un proyecto de factibilidad en el cual se expone que el primer paso para su desarrollo es la idea posterior a ello se construye un perfil, se pasa a la fase de prefactibilidad, factibilidad se construye el diseño se procede a la ejecución y finalmente a la operación.

1.7.2 Importancia

Permiten identificar posibles obstáculos que pueden impedir las operaciones y reconocer la cantidad monetaria necesaria para poner en marcha un proyecto. Al hacer un estudio de

factibilidad se crea de forma ficticia una empresa, creando en papel todos los parámetros necesarios que harán que una idea de negocio se ponga en marcha donde se calculan los principales indicadores que ayudan a esclarecer cuan factible será su implementación (Cevallos, 2020).

1.7.3 Objetivos de un estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad permite:

- Determinación precisa del proyecto por medio del estudio de mercado, tamaño, ubicación y selección de tecnología.
- Identificar el modelo administrativo adecuado para el funcionamiento del proyecto.
- Estimación de la inversión necesaria y cálculos de ingresos y egresos proyectados.
- Evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto. En esencia un estudio de factibilidad consiste en un documento que describe actividades para generar ganancias a través de la satisfacción de necesidades, mediante el ofrecimiento de bienes o servicios el cual será analizado y evaluado para determinar su factibilidad, con él se podrá tomar la decisión de inversión o abandono (Albán & Ganán, 2018).

1.7.4 Esquema del estudio de factibilidad

Para el desarrollo de un estudio de factibilidad es necesario seguir un esquema básico en el cual se desarrollan los puntos de mayor relevancia, que permitirán reflejar cuan viable es la realización de un proyecto en él se contemplará un estudio de mercado, la localización, el tamaño, la ingeniería, inversiones, costos, financiamiento y administrativo.

- Estudio de mercado: determinar la demanda en escenarios futuros
- Localización: Seleccionar la alternativa más viable donde se podrá implementar una planta industrial o sede para el desarrollo del producto o la prestación de un servicio.
- Tamaño: Determinar la escala adecuada en función a los criterios técnicos y económicos.
- Ingeniería: Efectuar la combinación óptima de factores.
- Inversiones: determinar el capital base para iniciar el funcionamiento del emprendimiento.
- Costos: Determinar todos los actores que implicarán un egreso para la empresa, así como los rubros que tendrá como ingreso por la actividad comercial.
- Financiamiento: Cotizar el en mercado Bancario la mejor alternativa que podría proporcionar el dinero para iniciar el proyecto (crédito).
- Administrativo: Determinar todo el personal requerido para la producción del producto o prestación del servicio (Muñoz & Canoas, 2021).

1.7.5 Tipos de Factibilidad

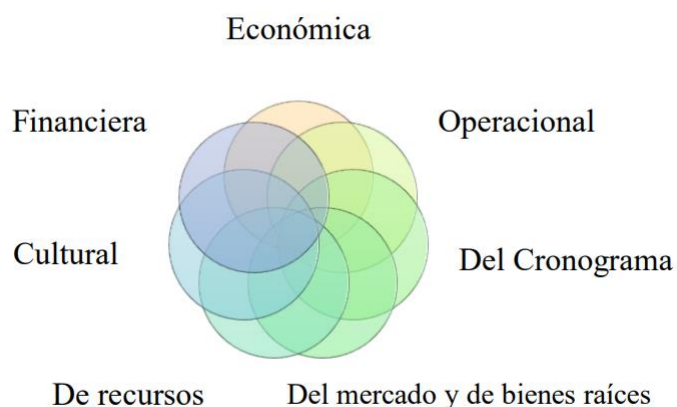


Figura 2-1: Tipos de Factibilidad

Fuente: Adaptado de (Juncosa, 2020)

Dentro de los estudios de factibilidad existe una diversidad de tipos que generan diversidad de datos en relación a un mismo proyecto, la económica y financiera, permite identificar la rentabilidad de la idea de negocio y la posibilidad de inversión, la operación se refiere al proceso y si facilidad o dificultad de implementación, del cronograma el tiempo invertido para su puesta en marcha y de producción, del mercado de bienes raíces la factibilidad de adquisición de la planta o construcción, la posibilidad de adquisición de los recursos necesarios, y como este apoyara a la economía y desarrollo del sector donde se implementará.

1.7.6 Análisis de factibilidad de proyectos.

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización. (Ávila & Lima, 2015) y (Muñoz & Canoas, 2021).

1.7.7 Etapas de un proyecto de factibilidad

Son cinco componentes importantes que componen un estudio de factibilidad, se detallan a continuación:

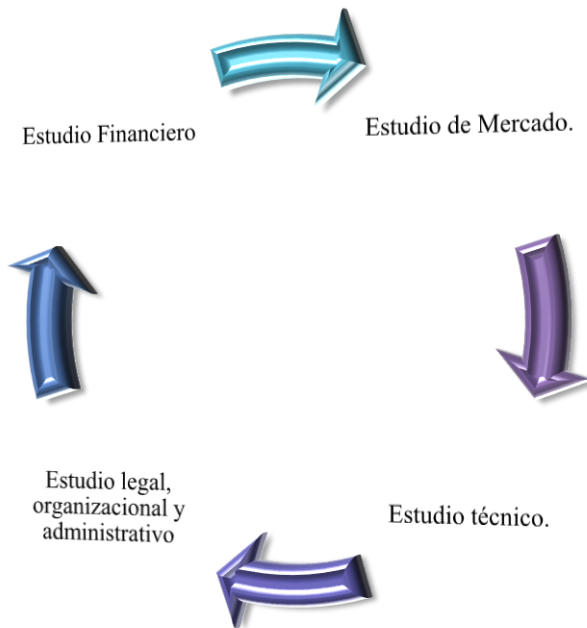


Figura 3-1: Etapas para el desarrollo del Proyecto
 Elaborado por: Guerra, Alisson, 2022

1.7.7.1 *Estudio de mercado*

- Análisis FODA
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Marketing Mix
- Competencia

1.7.7.2 *Estudio Técnico*

- Determinación el Tamaño del Proyecto
- Localización del proyecto
- Macro Localización
- Micro Localización
- Ingeniería del proyecto
- Análisis Ambiental

1.7.7.3 *Estudio legal, organizacional y Administrativo*

- Descripción de la empresa
- Misión
- Visión
- Valores Microempresariales
- Logo y slogan

- Estructura Organizacional
- Base Legal

1.7.7.4 Estudio Financiero

- Capital de Trabajo
- Flujo de Caja
- Financiamiento
- Estructura del Financiamiento
- Tasa mínima aceptada de riesgo
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)
- Beneficio costo (B/C)
- Punto de equilibrio estabilidad sin ganancia ni pérdida (PE)
- Período de recuperación del capital (PRC)

1.7.8 Estudio de mercado

Es estudio de mercado se considera el punto de partida de un proyecto que permite la recopilación de información para establecer o atender una necesidad, que abarca condiciones, como sociales o económicas, en si también se utiliza para el análisis técnico, administrativo, financiero y económico (Medina et al., 2017).

1.7.9 Objetivos del estudio de mercado

Según (Játiva, 2017) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos.

- Fijar la demanda insatisfecha.
- Determinar las necesidades de los consumidores.
- Conocer competidores
- Estimar la cantidad de bienes y servicios que se adquiere la comunidad.
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

Según (Yumbulema, 2015) indica que:

- Confirmar la presencia de una demanda insatisfecha en el mercado, para brindar un valor agregado a los productos o servicios que existen en el mercado.
- Establecer el tipo de servicios y bienes que desean adquirir la comunidad.
- Saber cuáles son los canales de comercialización para hacer llegar los productos y servicios a los consumidores.
- Facilitar una respuesta al inversionista que su idea puede ser aceptada o rechazada por los usuarios.

- Investigación de mercado siendo un proceso sistemático que se utiliza para recolectar información necesaria que ayuda en toma de decisiones mediante la comprobación de la idea a defender, a través la toma de encuestas y entrevistas a una población representativa. (Játiva, 2017)

Es el estudio que permite analizar los factores del mercado, esto involucra realizar análisis de la oferta, demanda y las 4 “p” de marketing mix (producto, promoción, plaza y precio, y juntamente con los canales de distribución. (Játiva, 2017)

1.7.10 Componente del estudio de mercado

El estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de determinar que una empresa que expende cárnicos en la ciudad logrará satisfacer las demandas y cumplirá las expectativas de compras de los usuarios, por supuesto también para conocer las características del producto que estaría dispuesto a adquirir y que tipo de servicio desean recibir.

1.7.11 Tipos de mercado

- a) Mercado actual, compuesto por un conjunto de personas que, en un momento está dispuesta de forma efectiva a la adquisición de un producto o servicio determinado.
- b) Mercado de consumo, mercados compuestos por todas aquellas personas que demanda productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenece.
- c) Mercados organizacionales, mercados formados por organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originales en los procesos productivos que realizan.
- d) Mercado potencial, conformado por el número máximo de personas susceptibles de adquirir un producto o servicio determinado en un periodo de tiempo concreto.
- e) El estudio de mercado, es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directos o dueños de un negocio. Recopilando información del entorno, este último se refiere al microambiente externo como mercado, consumidores, proveedores y competencias también ayuda a identificar los problemas y detectar las oportunidades en un determinado mercado y en periodo de tiempo. (Yumbulema, 2015)

1.7.12 Análisis FODA

Clasificar las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, destacando aquellas de mediana a alta relevancia. Con ellas se redacta el problema y solución estratégicos generales (Andrade, 2015).

1.7.13 Análisis de la demanda

Muestra la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a comprar y el precio del bien (Robayo, 2015).

1.7.14 Análisis de la oferta

Muestra la relación entre la cantidad de un bien que los productores están dispuestos a vender y el precio del bien (Robayo, 2015).

1.7.15 Marketing Mix

El marketing es un método que se encarga de aplicar las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza, para el desarrollo de estrategias que pueden aplicar las empresas, para generar posicionamiento en las regiones (Cáceres et al., 2020).

1.7.16 Estudio Técnico

Sirve para determinar los diferentes escenarios técnicos para la realización del proyecto, así como los servicios, mano de obra y materias primas, por ende, se incluye los factores como el tamaño, localización e ingeniería de la planta. En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficiente. (Morato & Osorio, 2017)

1.7.17 Componentes del estudio técnico

Según (Morato & Osorio, 2017) señala lo siguiente:

- Localización del proyecto: mediante un estudio técnico para establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción.
- Tamaño del proyecto: clasificación por la capacidad de producción y la demanda del mismo.
- Procesos administrativos: se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto.

(Ortiz, 2012) manifiesta a continuación

- Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada, y se muestra mediante utilidad.
- Localización óptima del proyecto: a través de estrategias para obtener mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido.
- Ingeniería del proyecto: dando solución a la instalación y el funcionamiento de local.
- Distribución de la planta: contribuye las condiciones de trabajo adecuadas con la finalidad de brindar seguridad laboral y bienestar para los colaboradores.

- Ingeniería de proyecto: Se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta se requiere, sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión. (Tipanguano, 2019)
- La ingeniería de proyecto establece componentes necesarios como los suministros, los insumos, las maquinarias e instalaciones y talento humano que ser intervengan en el proceso. (Játiva, 2017)

1.7.18 Estudio Legal

Es significativo estudiar los aspectos legales para la formalización de una organización, los cuales incluye los factores económicos y operativos del mismo. Por ende, es vital conocer las leyes, normas y reglamentos que regulan por los diferentes organismos, para evitar sanciones innecesarias y así contribuye al correcto funcionamiento del negocio. (Tipanguano, 2019)

1.7.19 Estudio administrativo

Personas encargadas de hacer funcionar el proyecto, tanto en la etapa de operación como ejecución y se le conoce como estructura organizativa. (Espinosa et al., 2020)

1.7.19.1 Organigrama de proyecto

La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, obligaciones, autoridad, funciones, líneas de comunicación y responsabilidad. (Espinosa et al., 2020)

Un proyecto bien estructurado de estar conformado por los factores indispensable para el correcto funcionamiento de las operaciones, además mediante el diseño del proyecto para poder cumplir las metas de producción a través de un excelente manejo en el proceso productivo.

1.7.19.2 Misión

“La misión es un término que se expresión la razón de ser de la empresa, donde establecer el propósito de la organización” (Taco, 2015, p.19).

1.7.19.3 Visión

Fijación de metas a largo plazo a través de los esfuerzos y coordinación de las personas que colaboran en la empresa, es decir, que se construye día a día los frutos (Taco, 2015, p.19).

1.7.19.4 Organigrama estructural

Es la representación gráfica donde se explica la estructura organizacional y la señalización de los distintos cargos que existen en la compañía. (Taco, 2015, p. 22)

1.7.20 Estudio financiero

Mediante la estimación de los ingresos, costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto, estos se miden a través de los ingresos y herramientas financieros para determinar la rentabilidad de la misma. (Landázuri, 2014)

El estudio financiero con la finalidad de demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través saber cómo determinar el costo que se incurre en el proceso de operación y conocer cuál es el monto del recurso necesario para la realización de la misma. (Yumbulema, 2015)

El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de ingresos, gastos, nivel del inventario requerido, capital de trabajo, inversión rentabilidad con a la finalidad de identificar con exactitud el monto de inversión y los estados financieros que producirá el proyecto. (Sosa, 2010)

1.7.20.1 Segmentos del estudio financiero

Realizar un presupuesto financiero para el desarrollo del proyecto mediante los flujos efectivos presupuestos con base en los métodos del periodo de recuperación, la tasa de retorno y valor presente neto, además de las condiciones de incertidumbre y riesgo. (Játiva, 2017)

1.7.20.2 Inversión de proyecto

Los gastos dedicados en la adquisición de bienes y servicios requeridos para poder implementar el proyecto, el mismo que generara beneficios económicos y con la finalidad de establecer la vida útil de la misma. (Morato & Osorio, 2017)

1.7.20.3 Estudio de ingresos

Los ingresos se reflejan en estados de resultados por las ventas de mercaderías efectuados en un periodo determinado, además los ingresos pueden provenir de diversas fuentes: por las ventas, dividendos e intereses. (Yumbulema, 2015)

1.7.20.4 Estados financieros

Estado de resultado. - Se presenta información financiera que los ingresos se deducen los costos y gastos, y finalmente obtiene las utilidades o perdidas del ejercicio como el monto de los impuestos y participación de los y trabajadores que corresponde a un periodo determinado. (Gaibor, 2018)

Flujo de efectivo. - Son las entradas y salidas de efectivo que se realiza generalmente para las actividades normales del mismo. (Gaibor, 2018)

1.7.20.5 Evaluación financiera

Permite conocer la viabilidad, el rendimiento aceptado y la vida útil que genera el proyecto de inversión. (Taco, 2015)

- *La tasa interna de retorno (TIR)*. - es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, que se lee a mayor TIR, mayor rentabilidad. Por esta razón, se utiliza para decir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. La tasa interna de retorno es la tasa que la empresa espera obtener si decide llevar a cabo un proyecto. (Landázuri, 2014)
- *El valor actual neto (VAN)*. - de una inversión o proyecto de inversión es una medida de la rentabilidad absoluta neta que proporciona el proyecto, esto es, mide en el momento inicial del mismo, el incremento de valor que proporciona a los propietarios en términos absolutos. (Landázuri, 2014)
- *Beneficio costo*. - Es una herramienta financiera que mide la relación que existe entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión, tal como la creación de una nueva empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, con el fin de conocer su rentabilidad. (Landázuri, 2014)
- *Rentabilidad*. - Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera. (Buenaño, 2020)
- *Punto de Equilibrio*. - Es un instrumento que demuestra la igualdad entre las entradas por las ventas y la igualdad entre los egresos producidos. Mediante el método de la igualdad no se puede ver una ganancia o una pérdida en la empresa y se realiza un aumento o disminución que se genera para ver si sale pérdida o ganancia. Para el cálculo de punto de equilibrio es necesario conocer los costos fijos y costos variables, y aplicar las fórmulas necesarias (Vargas, 2019).

La utilidad de Punto de equilibrio.

- a) Determinar el nivel de ingresos para cubrir los costos variables y costos fijos.
- b) Establecer la relación costo-volumen de ventas -utilidad, es decir, la variación que se presente cuando existe un cambio en los costos.
- c) Identificar los costos fijos y costos variables del proyecto. (Vargas, 2019)

1.8 Marco Conceptual

Análisis de factibilidad de proyectos

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización (Tipanguano, 2019) .

Competencia

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores (Vargas, 2019).

Economía

El emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de un valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Játiva, 2017).

Financiamiento.

Es aquella que estudia todo lo que está relacionada con el dinero ya sea tanto como fuentes internas o externas de una empresa, y así se conseguir el capital para desarrollar diferentes necesidades de las empresas (Tipanguano, 2019).

Finanzas

La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores (Vargas, 2019).

Mercado

Para realizar un análisis de factibilidad dentro de un proyecto surge desde el nacimiento de las organizaciones es de donde parte la necesidad de optimizar los propios recursos para ser aplicados

dentro de un conjunto de actividades que están vinculadas a la sociedad que nos permita lograr un objetivo previamente que sea difundido por una organización (Tipanguano, 2019) .

Producto

Es todo objeto que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisidor, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Buenaño, 2020)

Rentabilidad

Esto se refiere a la capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un periodo de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera (Játiva, 2017).

Viabilidad Técnica

Es la condición que posibilita el funcionamiento del sistema, proyecto o idea que califica según las características tecnológicas que se va evaluando mediante un proceso para llevar a cabo en buenas condiciones técnicas que nos permite hacer la estimación de la viabilidad del proyecto. (Játiva, 2017).

CAPITULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de Investigación

2.1.1 *Enfoque Mixto*

El enfoque del presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de embutidos y cárnicos en Alausí Matriz es de tipo Mixto:

Recolecta y analiza datos tanto cuantitativos y cualitativos de una investigación, que ayudar al desarrollo del problema (Hernández et al., 2014).

Se aplica un enfoque mixto ya que la investigación en su parte cualitativa va a dar a conocer las percepciones y experiencias de los ciudadanos con respecto al consumo de productos cárnicos. Y con respecto a la parte cuantitativa se da un análisis de datos económicos y financieros, con el uso de programas estadísticos.

2.1.2 *Nivel de Investigación*

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que se describen las diferentes situaciones con respecto a la creación de la microempresa, como el momento y lugar en el que se desarrolla el proyecto.

2.1.3 *Diseño de Investigación*

2.1.3.1 *Investigación Transversal*

La investigación es de tipo transversal, puesto que se recolectan y analizaron los datos en un periodo de tiempo específico en la ciudad de Alausí para el procesamiento de los mismos.

“Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (Tamayo, 2007, p. 27)

2.2 Tipo de Estudio

2.2.1 *Investigación de Campo*

La presente investigación es de campo, ya que se obtienen los datos de la realidad en este caso del mercado en el que se desarrolla el tema para la creación de la empresa, no existe manipulación de variables, puesto que se estudian tal y como se presentan.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

El conocer los datos precisos de la población de estudio, permite que la muestra calculada resulte tener una precisión.

Por medio de la investigación en la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021), se pudo obtener que la población del Cantón Alausí es de 42 823, para la investigación se toma una población comprendida en un rango de 15 a 54 años de edad debido al poder adquisitivo, por tanto la población para este rango sería es de 28 435 habitantes, pues en este caso las personas cuenta con los medios económicos para adquirir productos cárnicos o embutidos en la microempresa.

2.3.2 Muestra

La investigación aplica la fórmula propuesta por CANAVOS (muestreo aleatorio no proporcional simple) para poblaciones finitas, aplicando la fórmula se obtuvo:

$$Z=1,96$$

$$N= 28435 \text{ hab}$$

$$e= 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$p= 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$q=0,5 \text{ (50\%)}$$

$$n = \frac{28435 * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (28435 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)} = 379 \quad (2)$$

El muestreo por medio de la aplicación de la fórmula, indica que se va a aplicar el cuestionario a 379 personas como se ve en la ecuación (2), el cuestionario se aplicó por medio del uso de Google Forms y de forma presencial. La tabulación de datos se realizó por medio del uso de Microsoft Excel 2010.

2.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.4.1 Métodos de Investigación

2.4.1.1 Método Deductivo

El método deductivo se relaciona con el estudio porque se plantean conclusiones que requieren de varios análisis para poder dar a conocer el resultado obtenido en la investigación (Jervis, 2020, p. 4).

Está basado en sacar una conclusión es decir si el proyecto es factible o no después de haber realizado todos los estudios técnicos, financieros, ambientales del mismo.

2.4.1.2 Método Inductivo

El método inductivo permite desarrollar el análisis de la investigación por medio de información específica a la más general para obtener los resultados de la aplicación de encuestas a una muestra y tomar la percepción de las personas sobre la creación de este tipo de microempresa (Catagña, 2019).

Está basado en la observación, aplicación de encuestas para su registro, clasificación y estudio de las mismas que nos permitirá llegar a una conclusión y brindar solución.

2.4.2 Técnicas de Investigación

2.4.2.1 Encuestas

La encuesta como técnica de investigación serán aplicada a los clientes del Cantón Alausí comprendiendo un rango de edades de 15 años de edades debido al poder adquisitivo, siendo personas que consumen cárnicos y embutidos en su dieta diaria.

Es una técnica investigativa en la que se aplican interrogativas con varias escalas para reconocer aspectos y percepciones de los grupos de investigación (Tamayo, 2007).

2.4.2.2 Entrevista

Se utilizará para solventar dudas aportando con la percepción del Sr. Patricio Zúñiga interesado en la creación del cárnico.

2.4.3 Instrumento

2.4.3.1 Cuestionario

Este tipo de instrumento es el seguimiento de la encuesta, pues se usan cuestionarios estructurados y no disfrazados con preguntas cerradas, de múltiple selección y de escala, para generar datos e información que cumpla dos cualidades importantes para la investigación validez y confiabilidad (Gómez, 2012).

2.4.3.2 Guía de Entrevista

Este instrumento permite que el investigador lleve a cabo el proceso con mucho orden, con el fin de obtener la mayor información posible para la elaboración del proyecto de factibilidad.

2.5 Análisis e Interpretación de Resultados

2.5.1 Análisis de la aplicación de la Entrevista

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

Análisis: Según lo mencionado por el Sr. Patricio Zúñiga sobre el poque quiere crear una microempresa distribuidora de carnes y embutidos, nos comenta que ara tener una mayor diversidad en los productos cárnicos y los embutidos a ofertar en Alausí contribuyendo al desarrollo del Cantón, brindando un servicio y productos de calidad con precios que beneficien al consumidor. La visión del dueño es a futuro poder empoderarse en el mercado de distribución a restaurantes y clientes no habituales de la ciudad. La actividad que ha venido realizando por cinco años es la venta de cárnicos y embutidos de forma mínima, tomando en cuenta el medio económico los precios son accesibles para la ciudadanía analizando siempre el mínimo margen de costo beneficioso. Los factores que influyen en este tipo de mercado son la calidad del producto y el servicio brindado. Con respecto a la rentabilidad el señor menciona que sí ha buscado los medios necesarios para hacerlo como productos que sean buenos acorde al precio que maneja un mercado competitivo. La razón por la que el señor gerente no ha buscado anteriormente crear este tipo de microempresa ha sido porque se encontraba en el extranjero y en su regreso sintió la necesidad de invertir en una empresa de este tipo para brindar productos con calidad y un excelente servicio a los clientes. Además en este tiempo la comercialización de los productos en medio de la pandemia se ha manejado con entregas a domicilio posicionando los mismos en redes sociales.

La percepción que tiene el gerente con respecto a la creación de este tipo de microempresa se basa en la experiencia que ha desarrollado estos años en el pequeño negocio que ha venido manejando, por lo cual la visión general es invertir en una pequeña empresa que otorgue beneficios a los clientes y al negocio, por medio de un servicio de calidad con productos que cuenten con las medidas respectivas de sanidad y presentación.

2.5.2 Análisis de la aplicación de la Encuesta

La encuesta se aplicó a la muestra de 379 habitantes de la Ciudad de Alausí desde los 15 años en adelante, debido al poder adquisitivo, con la aplicación de esta se obtuvieron los siguientes resultados:

- **EDAD**

Tabla 1-2: Edad

EDAD		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25	18	5%
26-30	24	6%
31-35	59	16%
36-40	119	31%
41-45	107	28%
46-más	52	14%
TOTAL EDAD	379	100%

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

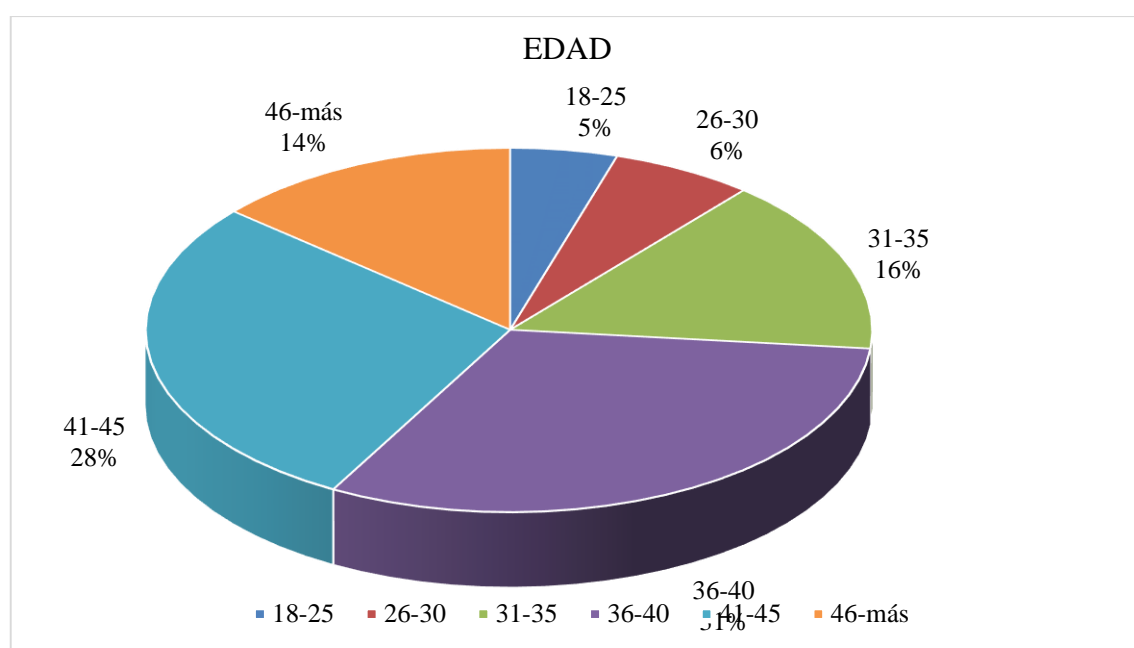


Gráfico 1-2: Edad

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Con respecto a la edad el 5% de encuestados se encuentran entre los 18 a 25 años de edad, el 6% entre 26 y 30 años, el 14% de 46 años en adelante, un 16% entre 31 y 35 años, el 28% entre 41-45 años y el 31% entre 36 a 40 años.

Interpretación: La mayoría personas encuestadas se encuentran formando parte de un rango de edad de 36 a 40 años, siendo importante en la investigación, puesto que otorga la idea de que la mayoría de compras de cárnicos y embutidos lo realizan personas de ese rango de edad.

Pregunta N°1: ¿Con qué frecuencia realiza compras de carnes y/o embutidos?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez a la semana	84	22%
Una vez al día	147	39%
Una vez al mes	148	39%
Total	379	100%

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

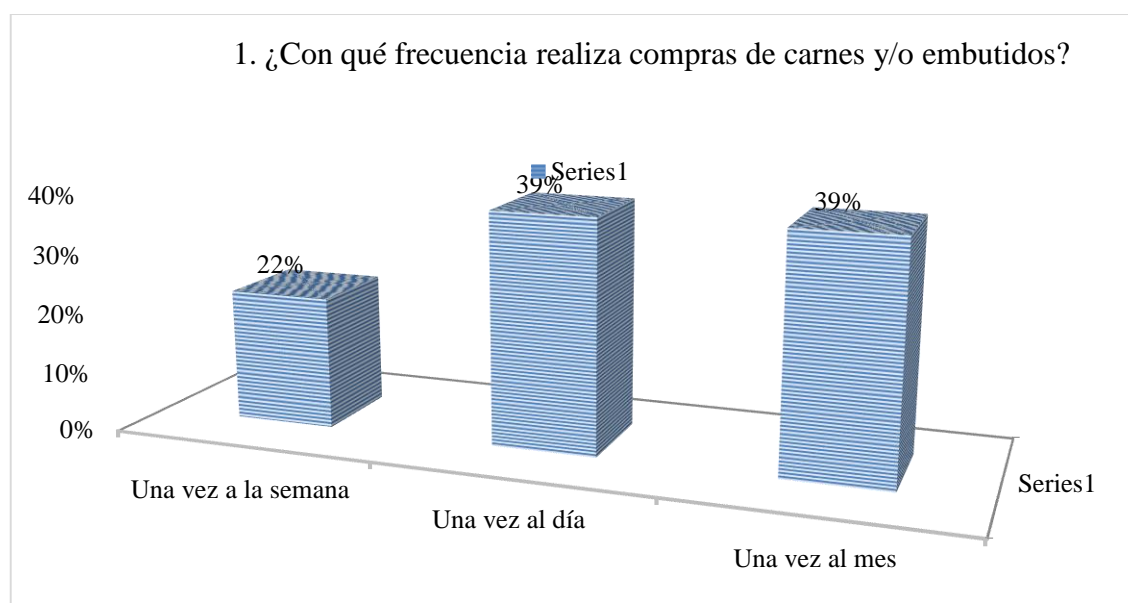


Gráfico 2-2: ¿Con qué frecuencia realiza compras de carnes y/o embutidos?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas encuestadas. El 22% (84) de personas hacen compras de cárnicos y embutidos una vez a la semana. Un 39% (147) personas compran una vez al día. Y el 39% (148) personas realizan la compra de cárnicos una vez al mes.

Interpretación: Las personas consumen cárnicos y embutidos, unas con mayor frecuencia que otras, por lo tanto consideramos que un porcentaje elevado de personas consumen al menos una vez al día carnes o embutidos.

Pregunta N°2: ¿En qué lugar realiza compras de productos cárnicos y/o embutidos, actualmente?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercados locales	157	41%
Supermercados	55	15%
Tiendas	167	44%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

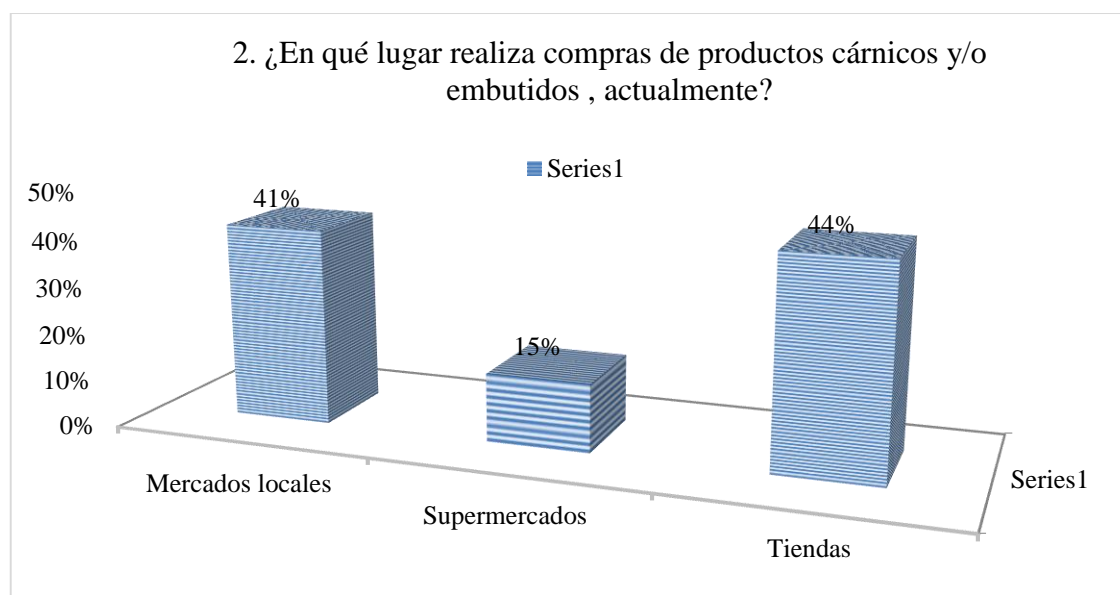


Gráfico 3-2: ¿En qué lugar realiza compras de productos cárnicos y/o embutidos, actualmente?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas que respondieron a la encuesta. El 15% (55) de encuestados respondieron que compran en supermercados. El 41% (157) personas compran en mercados locales. Y el 44% (167) de personas realizan sus compras en tiendas de cárnicos y/o embutidos.

Interpretación: Considerando este análisis, la mayoría de personas realizan sus compras en tiendas que expenden estos productos cárnicos y/o embutidos.

Pregunta N°3: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en estos productos?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$0 a \$10	43	11%
\$10 a \$50	196	52%
\$100 a más	140	37%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

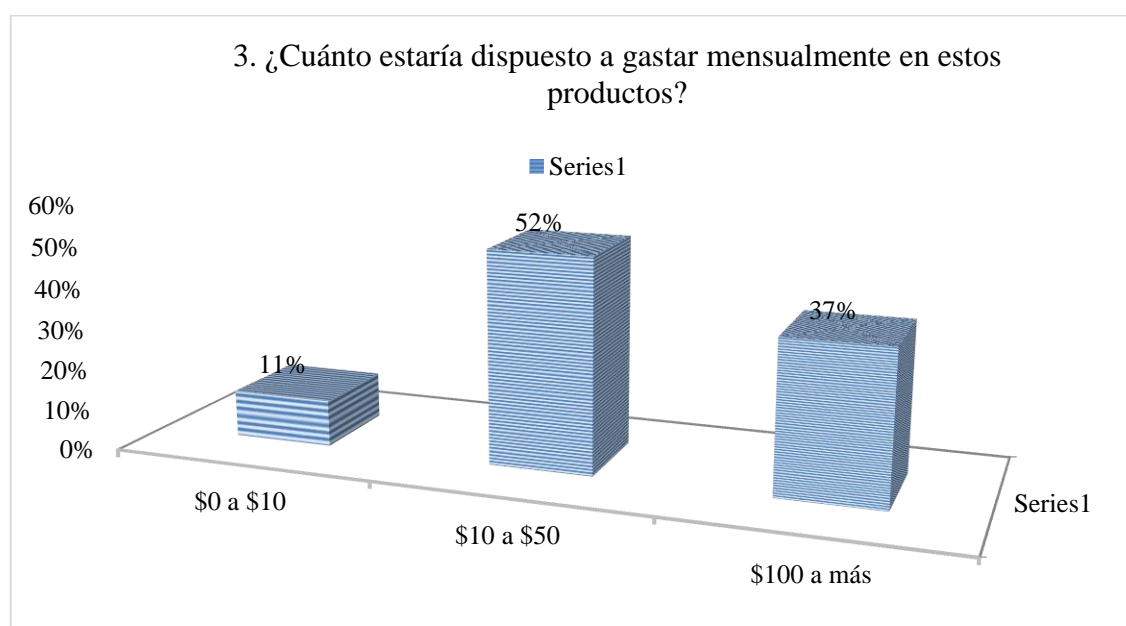


Gráfico 4-2: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar mensualmente en estos productos?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas que desarrollaron la encuesta. El 11% (43) de personas gastan mensualmente en cárnicos y/o embutidos de \$0 a \$10. El 37% (140) de encuestados gasta de \$100 en adelante. Y el 52% (196) gasta un promedio entre \$10 a \$50 en este tipo de productos.

Interpretación: En cuanto a la parte económica que las personas destinan mensualmente para la compra de cárnicos y/o embutidos, en su mayoría es un promedio entre \$10 a \$50, que utilizan para consumo.

Pregunta N°4: ¿Con respecto al servicio y calidad del producto que tan satisfecho está con el establecimiento en el que realiza actualmente compras de productos cárnicos y/o embutidos?

Tabla 5-2: ¿Con respecto al servicio y calidad del producto que tan satisfecho está con el establecimiento en el que realiza actualmente compras de productos cárnicos y/o embutidos?		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Insatisfecho	11	3%
Medianamente satisfecho	157	41%
Muy satisfecho	105	28%
Poco satisfecho	106	28%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

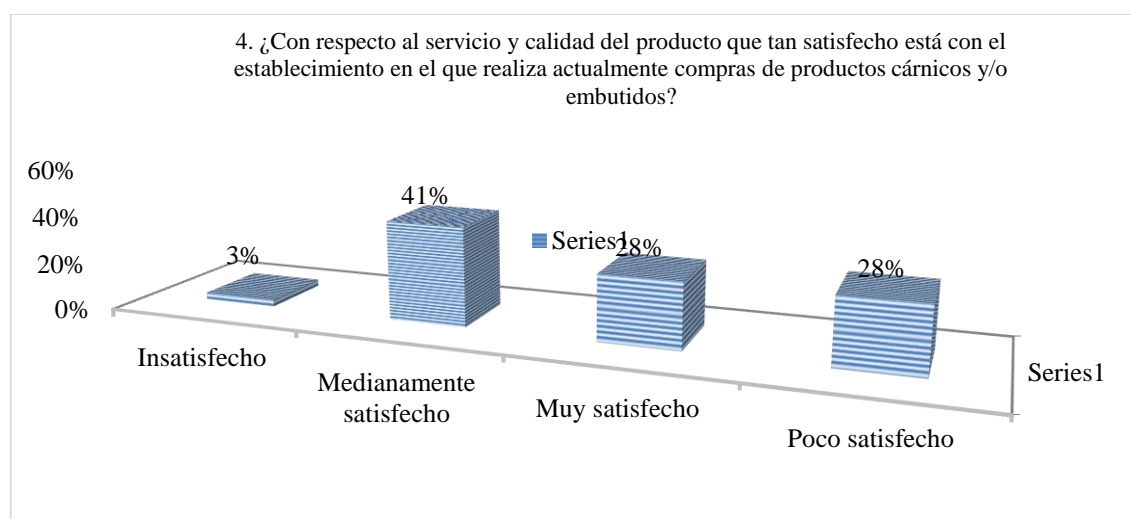


Gráfico 5-2: Ocupación

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) personas encuestadas. El 3% (11) personas se encuentran insatisfechos. El 28% (106) de personas poco satisfechas. Un 28% (105) de las personas han señalado muy satisfechos. Y un 41% (157) de personas se encuentran medianamente satisfechas con respecto al servicio y calidad del producto.

Interpretación: Considerando esta pregunta, se puede decir que la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con el servicio y producto que brindan los establecimientos en los que las personas encuestadas hacen sus compras de cárnicos y/o embutidos.

Pregunta N°5: ¿Qué tipo de productos cárnicos y/o embutidos consume con más frecuencia?

Tabla 6-2: ¿Qué tipo de productos cárnicos y/o embutidos consume con más frecuencia?		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Carne Chivo	29	8%
Carne de Borrego	30	8%
Carne de Cerdo	81	21%
Carne Res	100	26%
Mortadela	38	10%
Pollo	91	24%
Salchichas	10	3%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

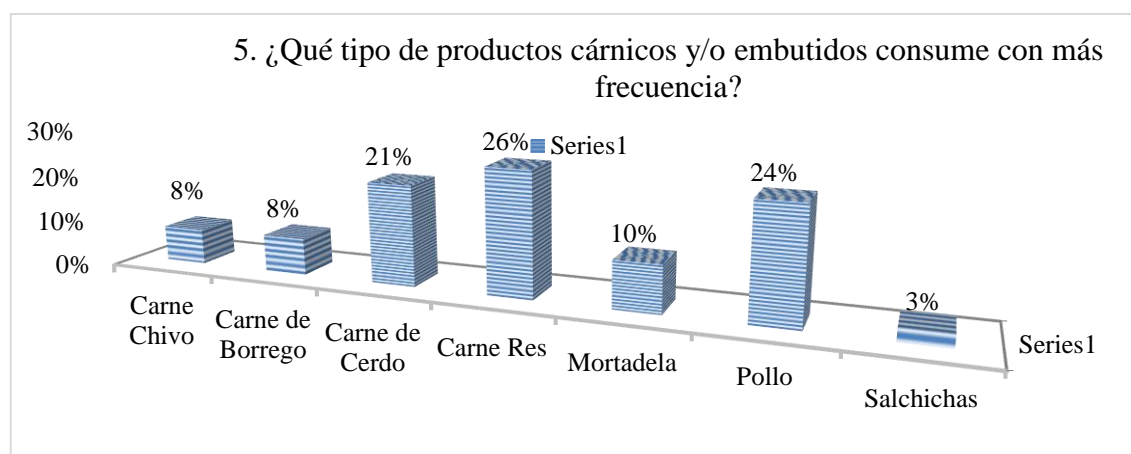


Gráfico 6-2: ¿Qué tipo de productos cárnicos y/o embutidos consume con más frecuencia?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) personas encuestadas. El 3% (10) de personas consumen salchichas frecuentemente. El 8% (29) consume carne de chivo con mayor frecuencia. Otro 8% (30) de personas consumen carne de borrego. El 10% (38) de personas consumen frecuentemente mortadela. Un 21% (81) de personas con mayor frecuencia consumen carne de cerdo. Un 24% (91) de personas consumen pollo. Y el 26% (100) de personas consumen carne de res frecuentemente.

Interpretación: En este análisis, se puede mencionar que el cien por ciento de personas encuestadas consumen diferentes tipos de cárnicos y/o embutidos con mayor frecuencia, ayudándonos a tener una idea de los productos que más se debería comercializar en la microempresa.

Pregunta N°6: ¿Ha llegado a adquirir cortes especiales de carne?

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	182	48%
Si	197	52%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

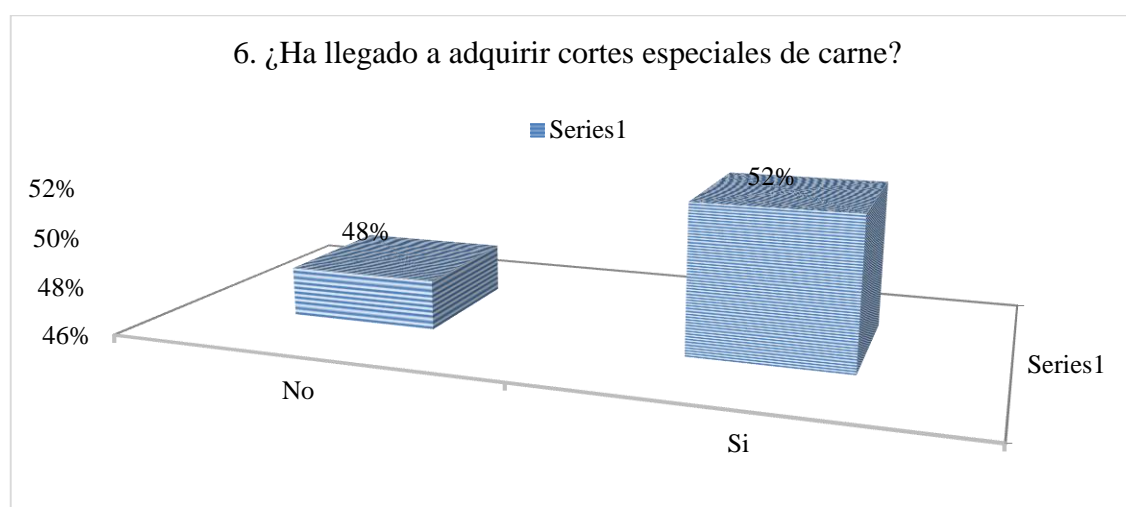


Gráfico 7-2: ¿Ha llegado a adquirir cortes especiales de carne?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas que corresponden a la muestra. El 48% (182) de las personas respondieron que no adquieren cortes especiales de carne. Mientras que el 52% (197) personas sí han llegado adquirir cortes especiales de carne.

Interpretación: Con respecto a este análisis, se puede mencionar que existen un gran porcentaje de personas que si adquieren cortes especiales de carne, generando una gran expectativa de que la nueva empresa ofrezca este tipo de productos.

Pregunta N°7: ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una microempresa especializada en la comercialización y distribución de cárnicos y embutidos en la ciudad?

Tabla 8-2: ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una microempresa especializada en la comercialización y distribución de cárnicos y embutidos en la ciudad?		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	11	3%
Si	368	97%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

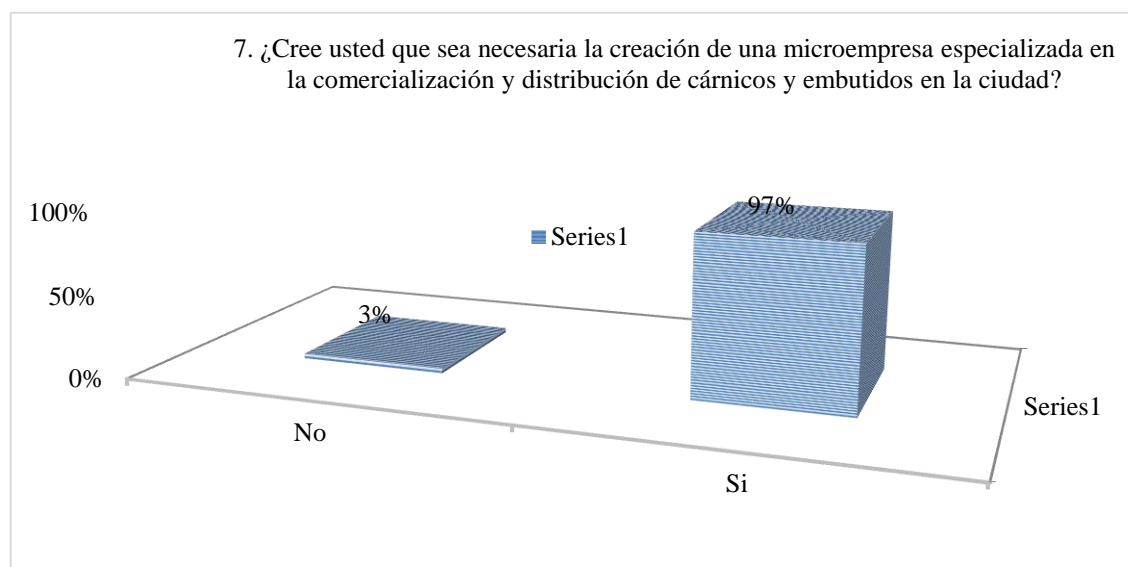


Gráfico 8-2: ¿Cree usted que sea necesaria la creación de una microempresa especializada en la comercialización y distribución de cárnicos y embutidos en la ciudad?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas que corresponden a la muestra. El 3% (11) de las personas respondieron que no. Mientras que el 97% (368) de personas respondieron que Sí es necesaria la creación de una microempresa especializada en la comercialización y distribución de cárnicos y/o embutidos en el Cantón Alausí.

Interpretación: Con el análisis de esta pregunta, se puede concluir que el porcentaje elevado de personas considera que sí es necesaria la creación de este tipo de microempresa, pueden influir varios factores que busque el cliente, pero con la aceptación de las personas la microempresa generaría buenos resultados brindando productos y servicios de calidad.

Pregunta N°8: ¿Le gustaría que Alausí cuente con una carnicería que le brinde o asesore en la compra de carnes?

Tabla 9-2: ¿Le gustaría que Alausí cuente con una carnicería que le brinde o asesore en la compra de carnes?		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No	16	4%
Si	363	96%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

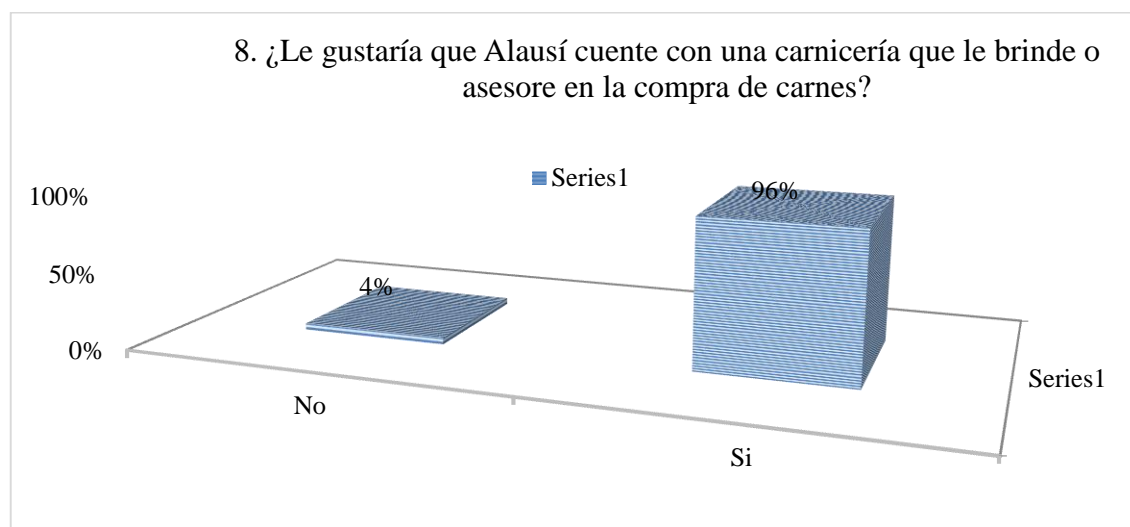


Gráfico 9-2: ¿Le gustaría que Alausí cuente con una carnicería que le brinde o asesore en la compra de carnes?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas que corresponden a la muestra. El 4% (16) de las personas respondieron que no estaría interesados en la asesoría en la compra de carnes. Mientras tanto, que el 96% (363) de personas respondieron que Sí les gustaría que la carnicería les brinde este servicio al momento de realizar una compra de cárnicos y/o embutidos.

Interpretación: Se puede mencionar que este sería un plus que la microempresa brindaría al cliente, ayudándolo con la explicación correcta del tipo de carnes, cortes especiales y embutidos que puede adquirir, según para los requerimientos exigentes del cliente.

Pregunta N°9: ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?

Tabla 10-2: ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	307	81%
Tarjeta de crédito	12	3%
Tarjeta de débito	60	16%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

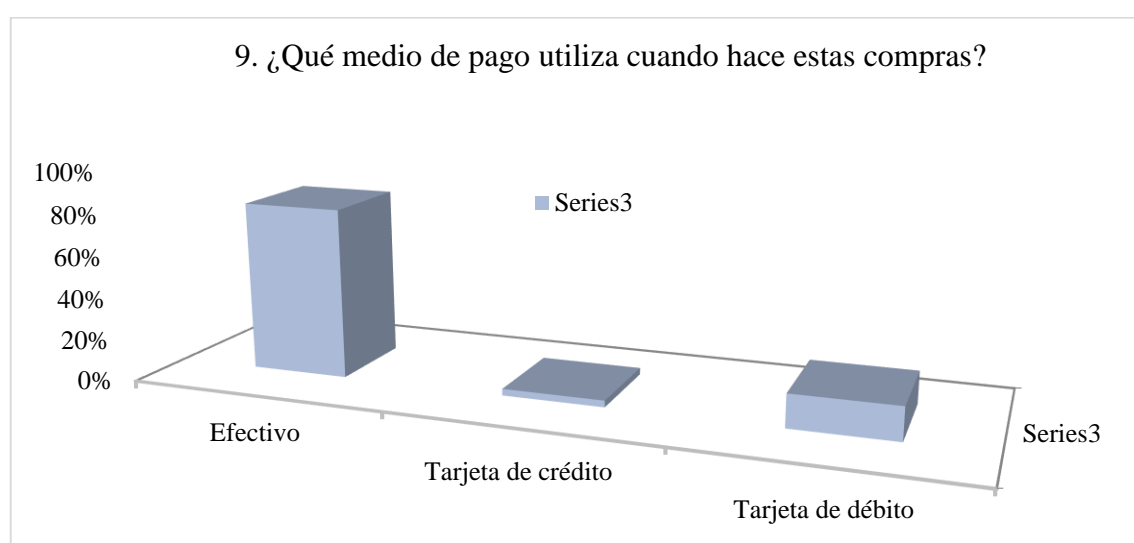


Gráfico 10-2: ¿Qué medio de pago utiliza cuando hace estas compras?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de personas encuestadas. El 3% (12) de personas pagan con tarjeta de crédito sus compras. Un 16% (60) de personas usan tarjeta de débito. Y el 81% (307) de personas tienen como medio de pago el efectivo.

Interpretación: La mayoría de personas manejan como medio de pago el efectivo, por lo tanto si se quisiera brindar otro tipo de servicio en este caso, la microempresa implementaría la tarjeta de débito ya que muy pocas son las personas que manejan tarjeta de crédito.

Pregunta N°10: ¿Con qué servicios le gustaría que cuente el nuevo local?

Tabla 11-2: ¿Con qué servicios le gustaría que cuente el nuevo local?		
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad de los productos	172	45%
Precio	89	24%
Servicio personalizado	41	11%
Variedad	77	20%
Total	379	100%

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

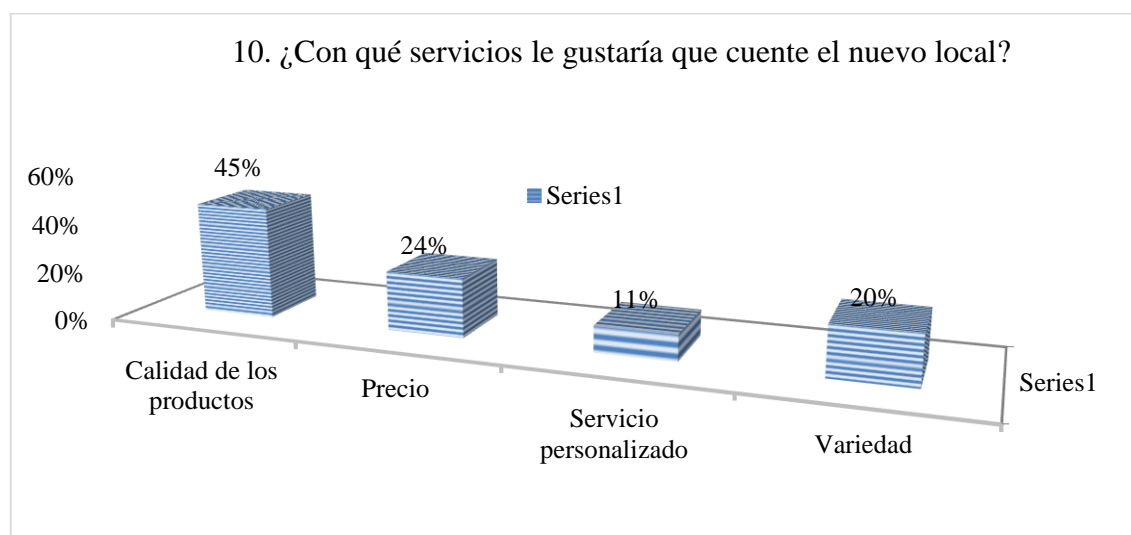


Gráfico 11-2: ¿Con qué servicios le gustaría que cuente el nuevo local?

Fuente: Encuesta a ciudadanos del Cantón Alausí.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Análisis: Del 100% (379) de los encuestados. El 11% (41) de las personas respondieron el servicio personalizado. El 20% (77) de las personas mencionaron la variedad. Un 24% (89) de personas indicaron el precio. Y el 45% (172) de personas la calidad de los productos.

Interpretación: Para finalizar la encuesta, analizando los servicios con los que las personas les gustaría que la nueva microempresa cuente, en un porcentaje elevado indican que la calidad de los productos, puesto que las personas buscan adquirir cárnicos y/o embutidos de calidad para su consumo.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 TÍTULO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS Y CÁRNICOS EN EL CANTÓN ALAUSÍ PARA EL AÑO 2022.

3.2 Objetivos

3.2.1 *Objetivo General*

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

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Realizar el estudio de mercado que permita analizar la oferta, demanda, precio y su incidencia en la creación de una microempresa comercializadora de cárnicos y embutidos en la parroquia Alausí para el año 2022.
- Desarrollar el estudio técnico a través del cual se puedan establecer los diferentes requerimientos e inversiones para la creación de la microempresa.
- Establecer la estructura legal, organizacional y administrativa para la creación de la microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos “Cárnicos El Torito”.
- Planificar la situación financiera para la creación de la microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en la parroquia Alausí.

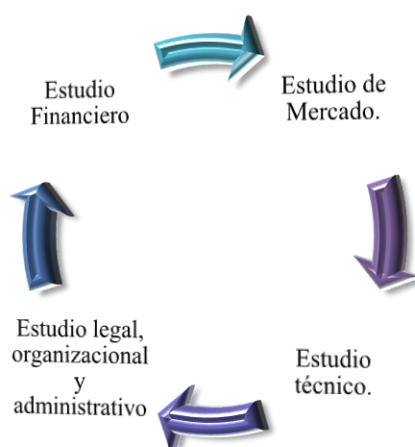


Figura 4-3: Etapas para el desarrollo del Proyecto
Elaborado por: Guerra, Alisson, 2022

3.3 Estudio de mercado

3.3.1 Análisis FODA

La Matriz FODA nos permite conocer la situación actual del negocio que se pretende crear y desarrollar un emprendimiento, permitiendo diseñar estrategias a través de las fortalezas para minimizar las debilidades, aprovechando las oportunidades del mercado y enfrentando las amenazas. La aplicación de este tipo de análisis, es para poder conocer la situación tanto interna como externa a las que se va a enfrentar la nueva microempresa, por tanto es un antecedente para desarrollarse y competir en el mercado ofreciendo servicios y productos de calidad.

A continuación, se detalla el FODA de la presente investigación:

Tabla 12-3: FODA

MATRIZ FODA	
INTERNO	
FORTALEZAS F1. Cortes Personalizados. F2. Experiencia y conocimiento del mercado. F3. Normas ISO 9001 de calidad. F4. Variedad de productos cármicos y/o embutidos.	DEBILIDADES D1. Retraso en la entrega de pedidos a clientes. D2. Falta de publicidad física y en redes. D3. No tener un control de inventarios. D4. Falta de capacitación en atención al cliente.
EXTERNO	
OPORTUNIDADES O1. Ubicación estratégica de la microempresa. O2. Uso de la digitalización para lograr llegar a clientes que quieran evitar salir de casa. O3. Proveedores que cumplen con normas de calidad.	AMENAZAS A1. Exposición a competencia en el sector de la ubicación. A2. Pandemia Sanitaria A3. Falta de proveedores locales.

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

La matriz FODA en la investigación permite dar solución a los problemas por medio de la aplicación de estrategias analizando los factores tanto internos como externos.

Tabla 13-3: Matriz FODA

		FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		FACTORES EXTERNOS		F1. Cortes Personalizados. F2. Experiencia y conocimiento del mercado. F3. Normas de calidad en los productos de venta. F4. Variedad de productos cárnicos y/o embutidos.	D1. Retraso en la entrega de pedidos. D2. Falta de publicidad física y en redes. D3. No tener un control de entradas y salidas de productos. D4. Local arrendado.
OPORTUNIDADES	O1. Ubicación estratégica de la microempresa. O2. Uso de la digitalización para lograr llegar a clientes que quieran evitar salir de casa. O3. Proveedores que cumplen con normas de calidad.	F1.F2.O2. Crecimiento del negocio debido a la experiencia y digitalización. F3.F4.O3. Variedad y calidad en los productos entregados.	D1.O1. Retraso de pedidos debido a proveedores. D3.O2. Implementación de un software para control interno. D4.O1. Se debe cancelar mensual el local, pero la ubicación estratégica permite llegar a más clientes.		
	A1. Exposición a competencia en el sector de la ubicación. A2. Pandemia Sanitaria A3. Falta de proveedores locales.	F2.F4.A1. Brindar productos de calidad que dejen de lado a la competencia. F3.A2. Manejar normas de calidad en productos debido a la pandemia.	D1.A3. El retraso en pedidos se da a que los proveedores no son locales. D2.A2. En un mundo digitalizado debido a la pandemia no manejar redes sociales genera bajas en el negocio,		

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.3.2 Segmentación de Mercado

Tabla 14-3: Segmentación del Mercado

CRITERIOS DE SEGMENTO	SEGMENTO DE MERCADO
	Geográficas
Región	Sierra
Provincia	Chimborazo
Cantón	Alausí
	Demográficas
Sexo	Hombres - Mujeres
Edad	Entre 15 a 54 años
	Conductuales
Producto o Servicio	Carnes y Embutidos

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.3.3 Análisis de la demanda

En la **Tabla 15-3** se detalla la población total es de 42 823 habitantes, la población objetivo es de 28 435 hab comprendidos entre los 15 y 54 años de edad, se toma a consideración en el cálculo del mercado meta el 97% de aceptación que se obtuvo de la aplicación de la encuesta por tanto es la población dispuesta a comprar en Cárnicos “El Torito” con una población de 11 667 personas. Según, la Federación de ganaderos (2021) indican que el consumo por persona es de 54 kg/año-persona.

Tabla 15-3: Demanda Actual

Detalle	Valor	Unidad
Población	28,435	Habitantes
Población objetivo	28,435	Habitantes
Mercado meta	11,667	Persona
Consumo promedio	54.00	Kg/año-persona
Demanda	630,027	Kg/año

Fuente: Federación de ganaderos del Ecuador (2021)

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Tabla 16-3: Demanda Proyectada

Año	Demanda
0	630,027
1	639,855
2	649,837
3	659,975
4	670,270
5	680,726

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

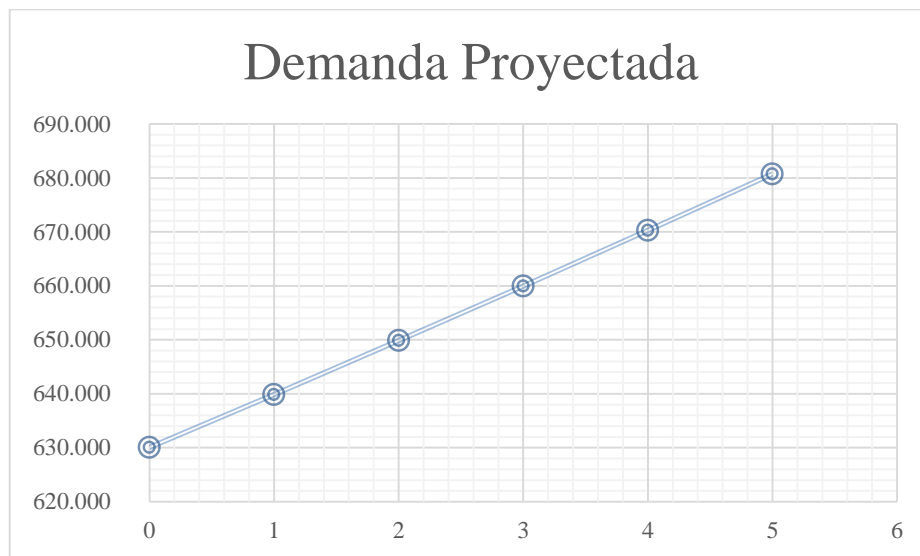


Gráfico 12-3: Demanda Proyectada
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

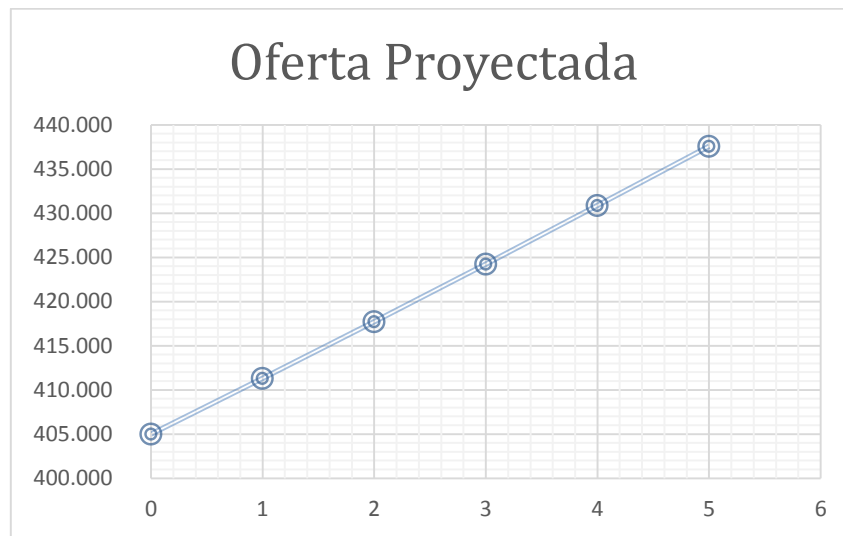
3.3.4 *Análisis de la oferta*

De acuerdo al análisis de la competencia, el número de establecimientos de la oferta son 3 establecimientos que cuentan con características similares a la nueva microempresa, por tanto, por medio de observación directa se obtuvo que compran un promedio de 150 personas diarias, pero los días jueves y domingos existen mayor afluencia de personas por la feria que se realiza en la parroquia Alausí, por medio de la estimación que brinda la Federación de ganaderos (2021) se pudo obtener que consumen 2.5 kg/persona de carne diaria, dándonos una oferta proyectada de 405 000 en el año 2021.

Tabla 17-3: Oferta Projectada

Año	Oferta Projectada
0	405,000
1	411,318
2	417,735
3	424,251
4	430,870
5	437,591

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

**Gráfico 13-3: Oferta Projectada**

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Tabla 18-3: Demanda Insatisfecha

Año	Demanda Projectada	Oferta Projectada	Demanda Insatisfecha
0	630,027	405000	225,027
1	639,855	411318	228,537
2	649,837	417734.5608	232,103
3	659,975	424251.2199	235,723
4	670,270	430869.539	239,401
5	680,726	437591.1038	243,135

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

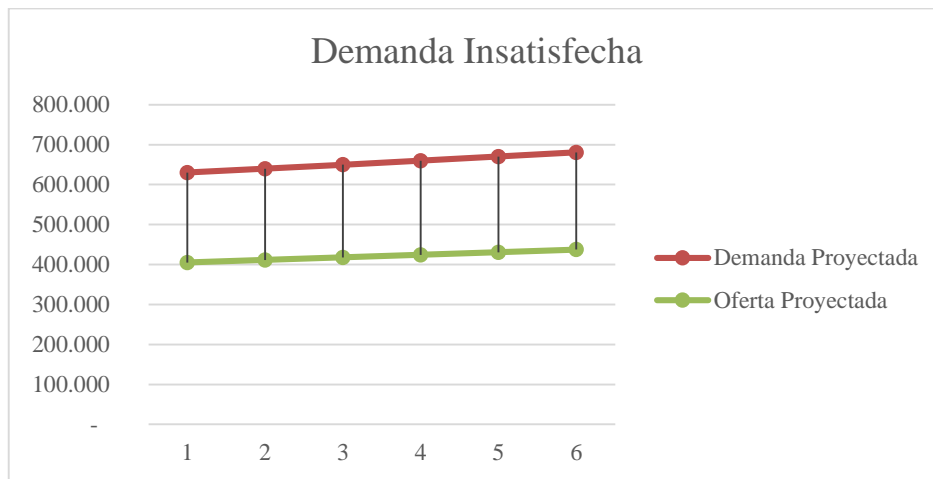


Gráfico 14-3: Oferta Proyectada

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.3.5 Marketing Mix

El marketing es un método que se encarga de aplicar las cuatro “P”: producto, precio, promoción y plaza. Ayudándonos a desarrollar estrategias que permitan el posicionamiento de la microempresa “El Torito”.

3.3.5.1 Producto

“El Torito” es una microempresa que ofrece una gran variedad de productos cárnicos y embutidos de calidad con los mejores cortes y a costos accesibles.

En línea de carnes rojas ofrece cortes diferenciados especiales en res y cerdo, productos que cuentan con línea de productos directos, del productor al cliente. En línea de carnes blancas ofrece pollo en presas seleccionadas o completos, productos con línea directa desde el producto hasta el cliente. En línea de embutidos se selecciona los mejores proveedores y su proceso se realiza utilizando las mejores normas de seguridad en alimentos.

3.3.5.2 Precio

Para la fijación del precio se utilizaron estrategia basadas en la competencia para lo cual, según el estudio de mercado muestra que las personas por lo general hacen un gasto entre \$10 y \$50. Por tanto, la microempresa comercializa productos con calidad y precios accesibles, estos varían dependiendo de la marca, en el **ANEXO B** se observan los precios de comercialización de productos en Cárnico “El Torito” requeridos por los habitantes del Cantón Alausí.

3.3.5.3 Plaza

El punto de venta de cárnicos “El Torito” tiene una ubicación estratégica en el centro de Alausí, pues es donde existe una mayor afluencia de las personas tanto de la matriz como de las parroquias del Cantón. Además, de tener una ubicación preferencial debido a que cerca al cárnicos se encuentran ubicadas instituciones como el Distrito de Salud 06D02, INSOTEC, CNT y el Coliseo

Municipal. Por otro lado, el centro de Alausí brinda una mayor facilidad de acceso a servicios básicos, movilidad para los clientes, con el fin de que el lugar sea accesible para que el cliente pueda acercarse a realizar sus compras. De cárnicos y embutidos.

3.3.5.4 Promoción

Cárnico “El Torito” se promocionará a través de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business, debido a que son los medios digitales más utilizados para comunicación de ventas y poder captar mejor la atención de los clientes, por medio de promociones que ofertará el cárnico en fechas importantes. El cárnico se promocionará también por medio de volantes que contenga el logo, slogan de la microempresa y sus diversos productos a ofertar, siendo repartidos en las principales calles de la ciudad y puntos de mayor afluencia de personas como la plaza Jesús Camañero, Mercado Municipal y la Av. 5 de junio.

3.3.6 Competencia

Tabla 19-3: Competencia

VARIABLES/COMPETENCIA	LOS TRES CHANCHITOS	MICAEL A	RABIJA	PROYECTO DE FACTIBILIDAD “EL TORITO”
CALIDAD	Productos Nacionales y locales	Productos locales	Productos Nacionales y locales	Productos Nacionales y locales
	Carnes frescas sin empacar al vacío y algunos embutidos empacados al vacío.	Carnes frescas sin empacar al vacío.	Productos frescos y algunos empacados al vacío	Productos frescos y empacados al vacío
	Local pequeño en el centro de la ciudad pero cuenta con un solo frigorífico para carnes.	Local pequeño en el mercado municipal, con un solo frigorífico para carnes.	Local pequeño ubicado al sur de la ciudad.	Cuenta con un local céntrico para comercializar los productos.
PRECIO	Precios muy elevados, se encuentran por	Precios por debajo del promedio.	Precios muy elevados, se	Precios moderados, se igualan a los del promedio.

	encima del promedio.		encuentran por encima del promedio.	
LOGÍSTICA/DOMICILIO	No tienen servicio a domicilio.	No tienen servicio a domicilio.	No tienen servicio a domicilio.	Realización de entregas a domicilio con un costo adicional sin importar el valor de la compra.
DIGITALIZACIÓN	Cuenta solo con Facebook y nunca responden los mensajes.	No tiene redes sociales.	No tiene redes sociales.	Cuenta con redes sociales como WhatsApp bussines, Facebook e Instagram y su respuesta es inmediata.
ATENCIÓN AL CLIENTE	Tienda física, maneja baja calidad en atención al cliente.	Tienda física, maneja baja calidad en atención al cliente.	Tienda física, maneja una buena atención al cliente.	Atención al usuario de calidad tanto en medios físicos como digitales.

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.4 Estudio Técnico

3.4.1.1 Determinación del Tamaño del Proyecto

“El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado” (Haynes et al., 2021, p. 17).

La determinación del tamaño del proyecto es importante para el desarrollo del estudio técnico del proyecto de factibilidad, la que se representa la capacidad instalada, optimizando de manera correcta los costos y maximizando las utilidades tomando en cuenta lo siguiente:

Demanda del mercado

En este punto importante se toma en consideración la demanda insatisfecha que en este caso sería de 225 027 kg/año-persona, que requieren del producto y no están siendo atendidas por la competencia.

Organización

Para la organización de la microempresa es necesario contar con el personal acorde y con capacidades de llevar a cabo el proyecto de factibilidad, cumpliendo con funciones del esquema organizacional que se muestra en la **Figura 9-3**.

Tecnología

Con respecto a tecnología se considera el espacio necesario que será utilizado para los equipos y maquinaria que se manejarán en el desarrollo de las actividades diarias de la microempresa.

Infraestructura

Cárnico “El Torito” para poder ejecutar el proyecto necesita de un lugar amplio, con sus respectivos servicios básicos, para poder poner en marcha la microempresa e ir desarrollando las diferentes actividades y procesos. Para determinar el tamaño de mercado se realiza el análisis de algunas variables importantes para el proyecto como la demanda, insumos/maquinarias, localización, procesos y relaciones comerciales.

Para Cárnico “El Torito” se recomienda tomar en consideración el plano indicado en la **Figura 5-3**, en donde tenemos la puerta de ingreso al cliente, que se va a encontrar en la parte izquierda con dos frigoríficos exhibidores, en el centro la balanza y un frigorífico horizontal, y en la parte derecha con el frigorífico vertical, y dos congeladores de 300lt y 500 litros respectivamente. En cuanto a gerencia contará con su área administrativa para el desarrollo de actividades como llevar inventarios, desarrollar la contabilidad de la microempresa, y el baño.

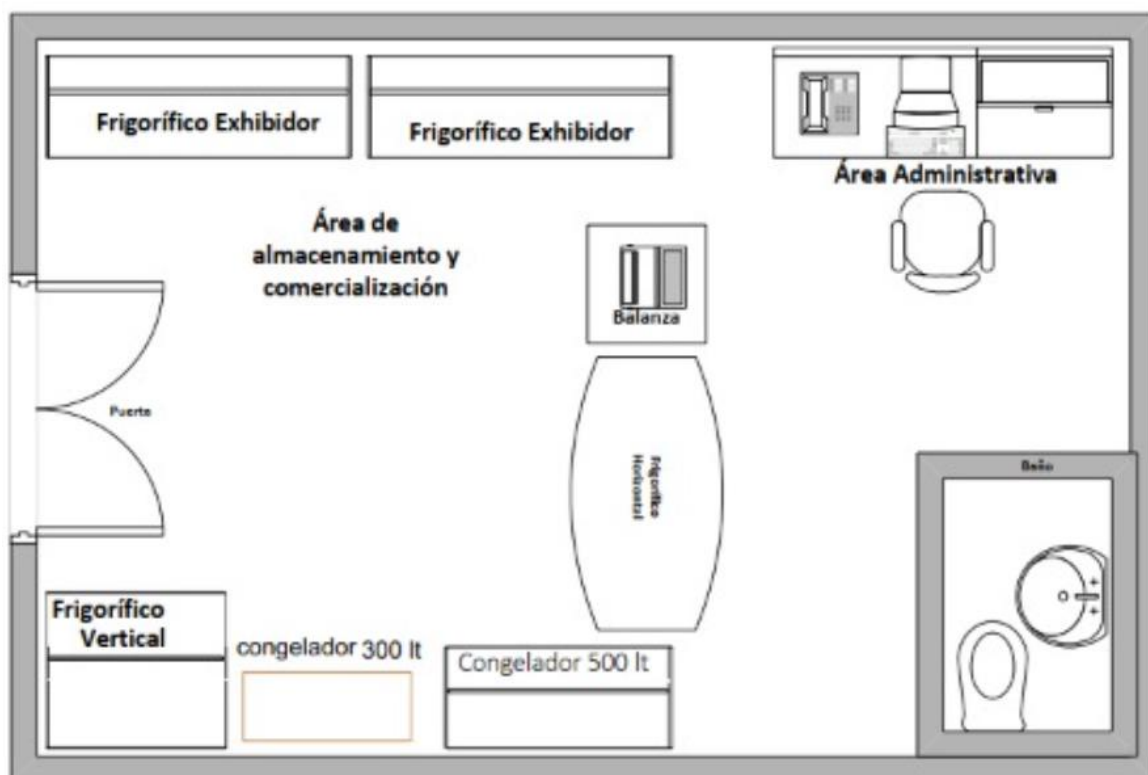


Figura 5-3: Infraestructura de Cárnicos “El Torito”

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.4.1.2 Localización del proyecto

3.4.1.3 Macro Localización

La creación de Cárnico “El Torito” tendrá lugar en América del Sur, en Ecuador, en la Sierra Centro del país, en la Provincia de Chimborazo, cantón Alausí podemos visualizar su macro localización en el **ANEXO D**.

En cuanto a la micro localización de Cárnico “El Torito” se encuentra ubicado en las calles Antonio Mora número 08, en intersección con Pedro de Loza y 9 de Octubre, a media cuadra del Coliseo Municipal, siendo una casa amarilla de dos pisos se adjunta la vista en Google Maps (2022) en el **ANEXO E**.

3.4.1.4 Ingeniería del proyecto

A. Inversiones Fija

Tabla 20-3: Maquinarias

1. Maquinaria		
Cárnico frigorífico exhibidor de 5 servicios	2	unidad
Congelador doble puerta de 500 litros	2	unidad

Congelador una puerta de 300 litros	1	unidad
Maquina cortadora de hueso	1	unidad
Molino de carne	1	unidad
Congelador vertical 5 servicios	1	unidad
Empacadora al vacío	1	unidad
Termo selladora	1	unidad
Balanzas etiquetadoras	1	unidad
Balanza colgante	1	unidad

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Tabla 21-3: Equipo de Cómputo

2. Equipo de Cómputo		
Computadora de escritorio HP Intel Core I5	1	unidad
Impresora multifunción	1	unidad
Caja registradora	1	unidad
Lector código de barras	1	unidad
Impresora de códigos de barra	1	unidad
Regulador de voltaje	1	unidad

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Tabla 22-3: Muebles y Enseres

3.1 Muebles y enseres		
Mesas de trabajo 2 m acero inoxidable	2	unidad
Mesas pequeñas acero inoxidable	2	unidad
Lavaderos	1	unidad
Estanterías 5 servicios	3	unidad
Silla giratoria	1	unidad
Counter punto de venta	1	unidad
Escritorios oficina	1	unidad
Tanden 3 asientos	2	unidad

Fuente: Estudio de Mercado
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Tabla 23-3: Herramienta menor

3.2 Herramienta menor		
Sierra manual	1	unidad
Cuchillo deshuesador	4	unidad
Cuchillo fileteador	4	unidad
Cuchillo despachador	4	unidad
Chaira	3	unidad
Tablas	4	unidad
Piedras de afilar	2	unidad

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

A. Inversiones Fija

B. Inversiones Diferida

Tabla 24-3: Inversión diferida

B. INVERSIONES DIFERIDA		
Permiso cuerpo Bomberos	1	unidad
Patente municipal	1	unidad
Permiso de funcionamiento Arssa	1	unidad

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

C. Capital de Trabajo

Tabla 25-3: Costos de Comercialización

C. CAPITAL DE TRABAJO		
1. Costo para la comercialización de cárnicos		
Inventario		
Chuleta de chancho Pronaca	500	kilogramos
Pulpa de Res Susana Bejarano	500	global
Pollo Pronaca	500	global
Salchicha Europea	200	global
Costilla de chancho Pronaca	400	global
Lomo de Res Susana Bejarano	200	global
Patas de chancho Pronaca	500	global

Mortadela Piggis	500	global
Longaniza Piggis	500	global
Chorizo paisa Piggis y Pronaca	500	global
Chorizo parrillero Pronaca	500	global
Costilla de Res Susana Bejarano	500	global
Salame y Peperoni Piggis	100	global
Carne de borrego Susana Bejarano	150	global
Carne molida Susana Bejarano	500	global
Salchichas Europea	100	global
Carne fileteada Susana Bejarano	300	global

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Tabla 26-3: Gatos Administrativos

2. Gastos Administrativos		
Alquiler local comercial	12	mes
Sueldos y salarios	1	anual
Electricidad	12	mes
Teléfono	12	mes
Material de Oficina	12	mes
Limpieza	12	mes
Marketing y publicidad	12	anual
SERV.PROFECIONALES CONTADORA	12	mes
INTERNET	12	mes

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.4.1.5 Análisis Ambiental

En conformidad a lo que se menciona en el Código Orgánico del Ambiente (2017), para crear una empresa que comercialice cárnicos y embutidos se mide el impacto ambiental que se generará con el funcionamiento de la microempresa que se menciona a continuación:

Impacto Ambiental

En correspondencia se puede mencionar que el proyecto al crear una microempresa que es exclusivamente para comercializar carnes y/o embutidos no genera impactos ambientales

directos, puesto que la microempresa no los produce. Pero se encarga de generar impactos ambientales indirectos que se detallan en el **ANEXO F**:

Los criterios de evaluación para los aspectos ambientales se propusieron de la siguiente manera Alto (3), Medio (2) y Bajo (1), aplicando la siguiente relación:

Tabla 27-3: Significancia Impacto Ambiental

27 o más	SIGNIFICATIVO
Menor a 27	NO SIGNIFICATIVO

Fuente: Izurieta (2019)

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

El valor mínimo de significancia sería $3 (1+1+1) *(0+1)$ y el máximo sería $45 (3+3+3) *(2+3)$, por lo que, si el valor de la significancia es mayor o igual a 27 será un aspecto “Significativo = S”, caso contrario se obtendrá un aspecto ambiental “No Significante = NS” (Izurieta, 2019).

3.5 Estudio Organizacional, administrativo y legal

3.5.1 Descripción de la Empresa

Cárnico “El Torito” es una microempresa que forma parte del sector privado, dedicada a la comercialización de productos cárnicos y embutidos, con la finalidad de poder lograr un crecimiento y posicionamiento en la Ciudad de Alausí y sus parroquias. Es importante recalcar que la microempresa a través de su gerente propietario brindará un servicio de calidad y calidez al cliente, así como también encargado de tomar la mejores decisiones para que la microempresa realice sus actividades a largo plazo, siempre otorgando productos de buena calidad con su respectivo empaquetado y salubridad para generar la respectiva satisfacción en los clientes y sus requerimientos exigentes.

Nombre o razón social: Cárnico “El Torito”

Ubicación: Antonio Mora número pedro de loza y 9 de octubre

Teléfono: 0984340570

Email: patriciozo@hotmail.es

3.5.2 Misión

Comercializar productos cárnicos de alta calidad satisfaciendo los requerimientos más exigentes, brindando el mayor respeto a cada uno de los clientes, proveedores, medio ambiente y la sociedad, convirtiéndonos en la mejor alternativa para la compra de productos cárnicos y embutidos, enfocados principalmente en la satisfacción de las necesidades y el bienestar de nuestros clientes.

3.5.3 *Visión*

Ser la mejor microempresa comercializadora de productos cárnicos y embutidos, con la mayor calidad en el Cantón Alausí, a través del compromiso y excelente servicio de atención al cliente.

3.5.4 *Valores Microempresariales*

La Microempresa “El Torito” se guiará por los siguientes valores:

Compromiso. Estado o calidad de estar dedicado a una causa.

Honradez. Valor que concuerda con la verdad y justicia.

Igualdad. Hace referencia a la igualdad de derechos y obligaciones que tenemos todos sin tener en cuenta la posición social, costumbres, nivel educativo, formas de pensar o diferencias que existan.

Responsabilidad. Valor vinculado al compromiso con el desarrollo de la comunidad.

Calidad. Hace referencia a los atributos de productos.

Transparencia. Hace referencia a la claridad, veracidad y eficiencia de información entre los asociados y dirigentes; al proporcionar un clima de confianza y seguridad.

3.5.5 *Logo y Slogan*



Figura 6-3: Logo y slogan
Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.5.6 *Estructura Organizacional*

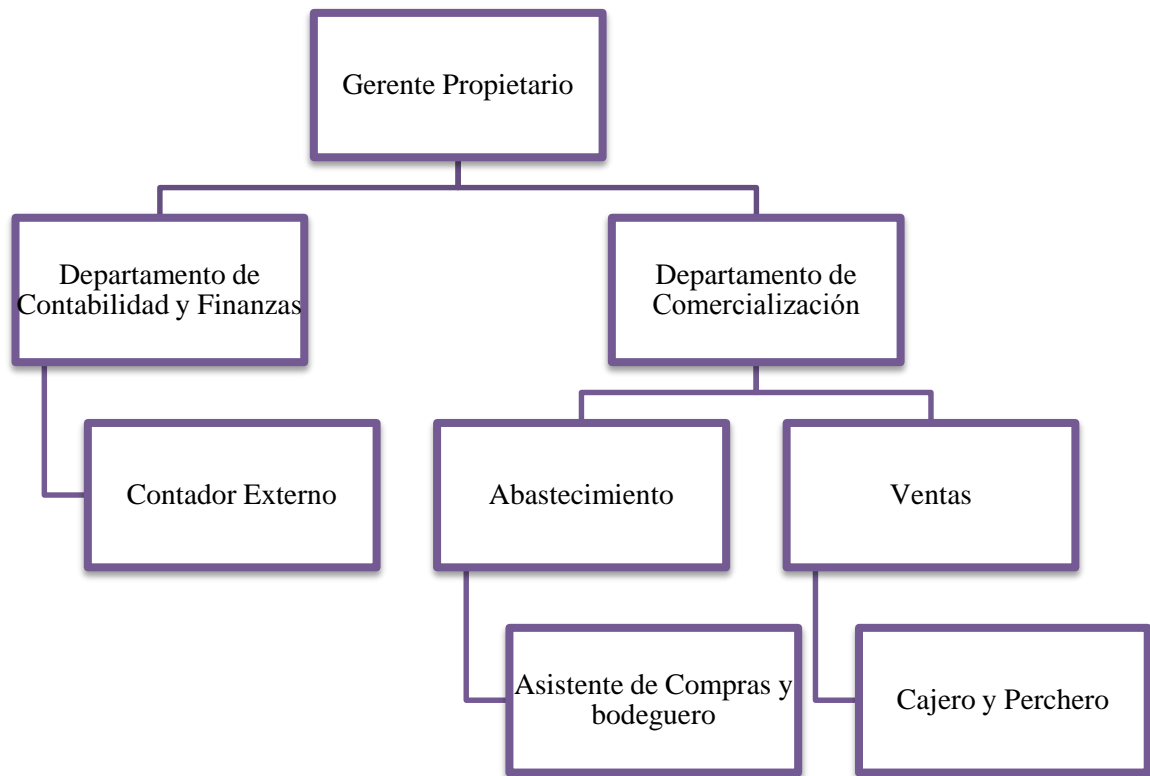


Figura 7-3: Estructura Organizacional (2022)

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.5.6.1 Gerente Propietario

El gerente propietario se encontrará en un nivel ejecutivo y sus funciones serán:

- Representar legalmente a la empresa.
- Planificar, organiza, dirigir y controlar la administración de la empresa.
- Reclutamiento y selección del personal.
- Monitorear constantemente el desarrollo del personal.
- Controla el rendimiento económico de la empresa.
- Negociar y obtener recursos financieros.

3.5.6.2 Contador Externo

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Registrar el patrimonio de la microempresa.
- Preparar presupuesto de ingresos y egresos.
- Cumplir con la contabilidad de acuerdo a la normativa legal vigente.
- Adecuado registro de los activos.

3.5.6.3 *Asistentes de Compras y Bodeguero*

- Sus funciones serán:
- Manejo del inventario.
- Realizar ingresos y egresos de bodega en sistema.
- Realizar adquisiciones para mantener un adecuado stock de los productos comercializados.
- Supervisar a percheros.
- Encargado del resguardo del inventario en bodegas.
- Almacenamiento de inventario.
- Realizar una adecuada recepción de productos acorde a los estándares de calidad.
- Emitir informes mensuales del inventario.
- Mantener un adecuado orden de los bienes y productos

3.5.6.4 *Cajeros y Percheros*

Las funciones determinadas para este cargo son:

- Facturar los productos comprados.
- Cobro de facturas.
- Cierre y cuadro de caja diarios.
- Responsabilidad sobre su dinero en su caja.
- Organizar el inventario digitalmente.
- Limpieza del área de trabajo.
- Control del stock de productos en perchas.
- Enfundar los productos adquiridos por el cliente.

3.5.7 *Base Legal*

En el Ecuador, “La asamblea nacional es la que crea y modifica las leyes” (Constitución de la República del Ecuador, 2008) - La legislación comercial de un país, es punto clave para el desarrollo y la estabilidad; es el eje principal para dejar en claro los preceptos que se deben manejar en una actividad comercial justa y correcta.

Los estudios desarrollan su creación cumpliendo con la normativa legal vigente, por cuanto se toma en consideración a la Constitución de la República del Ecuador, señalando varios artículos en lo que se mencionan el derecho a sanidad colectiva en la adquisición de alimentos, las personas tienen el derecho a disponer de bienes o servicios de calidad y la calidad que debe brindar el negocio en los productos a sus clientes.

3.5.7.1 La Constitución de la República del Ecuador

Art.13 De la Constitución de la República del Ecuador ordena que: “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente 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” (Const. 2008, art.13).

Art. 52 Indica que: Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y 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 deficiencia, daños o mala calidad de bienes o servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Const. 2008, art.52).

Los Gobiernos tienen la responsabilidad de establecer organismos que se encarguen de llevar las tareas de control de la producción alimentaria. Por lo tanto, el Gobierno ecuatoriano a través del Ministerio de Salud Pública (2021) en conjunto con el Ministerio de Industrias y Productividad (2021) estableció lo siguiente:

De conformidad con la resolución del sistema nacional de la calidad, publicada en el registro oficial N° 839 del 27 de noviembre de 2012, en el cual se establece la política del cumplimiento de buenas prácticas de manufactura para plantas procesadoras de alimentos, con énfasis de vigilancia en las actividades de preparación, elaboración, envasado, empaçado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos procesados.

3.5.7.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020), busca generar oportunidades de empleo e ingresos económicos para las familias, a través del emprendimiento y la innovación. Además de que puedan crecer en poco tiempo y pueden generar empleo, esto se encuentra dirigido a las personas emprendedoras con negocios pequeños, brindando muchos beneficios a emprendedor y la sociedad.

Esta Ley de Emprendimiento e Innovación brinda mucha ventaja pues promueve el crecimiento económico y productivo del país; a través de incentivos para proyectos de emprendimiento e innovación fomentan la formalización y desarrollo de empresas. Las mismas que ayudan a los emprendedores a tener mayor libertad de desarrollar actividades comerciales; de crear estructuras societarias alineadas a sus proyectos; de establecer un sistema que proteja a los inversionistas; reduciendo así el costo de capital de los emprendimientos. Cabe mencionar que entre sus beneficios de aplicación tenemos: la reducción de tiempo en sus procesos de registro, solo

requiere de un único accionista para su constitución; permite que otros tipos de sociedades se transformen en una S.A.S a menos que tengan un tratamiento legal particular o especial.

Que, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación manifiesta:

Art.3 Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Art.4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

Art.5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

3.5.7.3 Normas Ambientales

En el ámbito ecuatoriano se debe seguir la siguiente normativa: “NORMA AMBIENTAL PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE FÁBRICAS DE EMBUTIDOS Y PRODUCTOS CÁRNICOS PROCESADOS EN GENERAL No. 003-2003”

3.5.7.4 Otros

- Acuerdo ministerial NO. 061: reforma del libro VI del texto unificado de legislación secundaria del ministerio del ambiente, (TULSMA).
- Código orgánico del ambiente
- Código orgánico integral penal
- Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo
- Ley orgánica de la salud
- Reglamento para el manejo de los desechos sólidos
- Normas INEN del ecuador

Se advirtió que el factor legal afecta de manera positiva a la creación de la empresa pues para su funcionamiento deberá acatar la normativa legal y ambiental vigente. Con la finalidad de cumplir con lo establecido con la ley y llevar la parte legal de la empresa de la mejor manera. Pues de esto también depende del éxito y posicionamiento de la misma en el mercado.

3.6 Estudio Financiero

Para un correcto desarrollo e implementación del proyecto de factibilidad se requiere realizar una inversión inicial la misma que se engloba en 3 grupos importantes: Inversión Fija, diferida y capital de trabajo, en el cual se desglosa en costos para la comercialización de productos cárnicos y embutidos, finalmente los gastos administrativos.

Inversión Fija: Este grupo es el costo más representativo y en si el corazón para el giro del negocio, ya que en este se detalla la adquisición de la maquinaria, muebles y enseres, herramienta menor, equipo de cómputo que servirán para una correcta conservación y preservación de los productos cárnicos, embutidos, al igual que un ambiente amigable, cómodo, seguro para clientes internos y externos, automatización de inventarios, registros contables, facturación para una mejor administración.

Inversión diferida: En este grupo se consideran los permisos necesarios para la gestión del permiso de funcionamiento, los mismos que se deberán renovar cada año.

Capital de Trabajo: En este grupo se detalla los inventarios para el objeto del estudio se consideró los productos de mayor comercialización, un valor de compra y los kilogramos promedios de consumo para el primer trimestre, el mismo que cambiara acorde a la demanda, A este grupo se suman los gastos administrativos los cuales se pagan de forma anual y mensual, para inicio del proyecto se contempla arrendar un local en un sector comercial, céntrico de afluencia de gente, gato personal en el cual se ha considerado 1 persona a tiempo completo y 2 personas a tiempo parcial, en horarios rotativos para la atención permanente de domingo a lunes en horario de 8h00 a 18h00, servicios básicos, material de oficina, insumos de aseo y gasto de publicidad – marketing para el posicionamiento del cárnico en el mercado.

3.6.1 Resumen de Inversiones

Tabla 28-3: Resumen de Inversiones

RUBROS	VALOR	
	SUBTOTAL	TOTAL
A. INVERSIONES FIJAS		17.569,00
1. Maquinaria	12.800,00	
2. Equipo de Computo	1.324,00	
3. Otros Activos	3.445,00	
B. INVERSIONES DIFERIDA		200,00
C. CAPITAL DE TRABAJO		60.370,09
1. Costo para la comercialización de cárnicos	31.658,00	
2. Gastos Administrativos	28.712,09	
INVERSIÓN TOTAL		78.139,09

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.2 Remuneración Mensual

Tabla 29-3: Remuneración Mensual

CARGO	REGIMEN	JORNADA	SUELDO	9,45	11,15	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	GASTO MENSUAL
				INDIVIDUAL	PATRONAL			0,0833		
Gerente Propietario	Código de trabajo	Tiempo completo	450,00	42,53	50,18	37,50	35,42	37,49	18,75	629,33
Asistente de Compras y bodeguero	Código de trabajo	Medio tiempo	215,00	20,32	23,97	17,92	35,42	17,91	8,96	319,17
Cajero y Percheiro	Código de trabajo	Medio tiempo	215,00	20,32	23,97	17,92	35,42	17,91	8,96	319,17
TOTAL DE GASTOS DEL PERSONAL MENSUAL										1.267,67

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.3 Remuneración Anual

Tabla 30-3: Remuneración Anual

CARGO	REGIMEN	JORNADA	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	GASTO ANUAL
Gerente Propietario	Código de trabajo	Tiempo completo	5.400,00	602,10	450,00	425,00	225,00	449,82	7.551,92
Asistente de Compras y bodeguero	Código de trabajo	Medio tiempo	2.580,00	287,67	215,00	425,00	107,50	214,914	3.830,08
Cajero y Percheiro	Código de trabajo	Medio tiempo	2.580,00	287,67	215,00	425,00	107,50	214,914	3.830,08
TOTAL, DE GASTOS DEL PERSONAL ANUAL									15.212,09

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.4 Presupuesto de Marketing

Tabla 31-3: Presupuesto de Marketing

RUBRO	Monto
Flayers en radio de la localidad	400,00
Tarjetas de presentación	90,00
Volantes y afiches	100,00
Comercialización plataformas	80,00
Comercialización Redes sociales	70,00
Total	7400,00

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.5 Proyección de Gastos

Tabla 32-3: Proyección de Gastos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVO					
Depreciaciones	2.065,83	2.065,83	2.065,83	2.065,83	2.065,83
Gastos de personal	13.686,12	13.686,12	13.686,12	13.686,12	13.686,12
APORTE PATRONAL	1.526,00	1.526,00	1.526,00	1.526,00	1.526,00
Alquiler mensual	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Electricidad	420,00	424,20	428,44	432,73	437,05
Teléfono	180,00	181,80	183,62	185,45	187,31
Material de Oficina	360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
Material de aseo	360,00	363,60	367,24	370,91	374,62
SERV.PROFECIONALES CONTADORA	600,00	606,00	612,06	618,18	624,36
INTERNET	300,00	303,00	306,03	309,09	312,18
Permisos y patente	200,00	202,00	204,02	206,06	208,12

GASTOS DE VENTAS					
Flayers en radio de la localidad	400,00	404,00	408,04	412,12	416,24
Tarjetas de presentación	90,00	90,90	91,81	92,73	93,65
Volantes	100,00	101,00	102,01	103,03	104,06
Comercialización mercado libre	80,00	80,80	81,61	82,42	83,25
Comercialización Redes sociales	70,00	70,70	71,41	72,12	72,84
GASTOS FINANCIERO					
Intereses del Préstamo	11.242,00	10.716,29	10.106,14	9.398,01	8.576,15
TOTAL GASTOS	34.079,96	33.585,84	33.007,61	32.331,71	31.542,41

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.6 Estado de Situación Inicial

Tabla 33-3: Estado de Situación Inicial

<i>Estado de Situación Inicial</i>			
<i>Cárnicos “El Torito”</i>			
<i>AÑO 2022</i>			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		Corriente	70.000,00
Caja bancos	7.000,00	No Corriente	
Inventario	53.370,09		
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
EQUIPOS DE COMPUTO	1.324,00	Capital	8.139,09
MUEBLES Y ENCERES	2.720,00		
MAQUINARIA	12.800,00		
HERRAMIENTA MENOR	725,00		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos diferidos	200,00		
TOTAL DE ACTIVOS	78.139,09	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	78.139,09

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.7 Presupuesto de Egresos

El presupuesto está compuesto por gastos y costos que van a generar en este proyecto.

Tabla 34-3: Presupuesto de Egresos

Descripción	mensual	anual
GASTOS ADMINISTRATIVO		
Depreciaciones	172,15	2.065,83
Gastos de personal	1.140,51	13.686,12
APORTE PATRONAL	127,17	1.526,00
Alquiler mensual	200,00	2.400,00
Electricidad	35,00	420,00
Teléfono	15,00	180,00
Material de Oficina	30,00	360,00
Material de aseo	30,00	360,00
SERV.PROFECIONALES CONTADORA	50,00	600,00
INTERNET	25,00	300,00
Permisos y patente	16,67	200,00
GASTOS DE VENTAS	-	
Flayers en radio de la localidad	33,33	400,00
Tarjetas de presentación	7,50	90,00
Volantes	8,33	100,00
Comercialización mercado libre	6,67	80,00
Comercialización Redes sociales	5,83	70,00
GASTOS FINANCIERO	-	
Intereses del Préstamo	936,83	11.242,00
TOTAL GASTOS	2.840,00	34.079,96

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.8 Depreciación

Para el cálculo de la depreciación se realizó a través del método lineal de la inversión fija, tomando en cuenta los rubros correspondientes a equipo de cómputo, muebles y enseres. Para un periodo de 5 años que es el estudio del proyecto y cuyo valor residual se sumara al año 5 de estudio.

Tabla 35-3: Depreciación

RUBRO	AÑOS	VALOR	%	PERIODOS					VALOR RESIDUAL
				1	2	3	4	5	
Maquinaria	10	12.800,00	10	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	1.280,00	6.400,00
Equipo de Computo	3	1.324,00	33,33	441,33	441,33	441,33			-
Muebles y enseres	10	2.720,00	10	272,00	272,00	272,00	272,00	272,00	1.360,00
Herramienta menor	10	725,00	10	72,50	72,50	72,50	72,50	72,50	362,50
TOTAL DEPRECIACIÓN		17.569,00		2.065,83	2.065,83	2.065,83	1.624,50	1.624,50	8.122,50

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.9 Ingresos

Para el cálculo de los ingresos se consideró el incremento poblacional en el cantón Alausí que es igual al 1.56% anual, adicional el valor acumulado de la inflación anual (0,72%).

Tabla 36-3: Cálculo de la Inflación Acumulada

Año	Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada	Inflación Acumulada para cálculo
2020	Enero	105,45	0,23%	-0,30%	0,23%	No Aplica
2020	Febrero	105,29	-0,15%	-0,23%	0,07%	1,51%
2020	Marzo	105,5	0,20%	0,18%	0,27%	1,66%
2020	Abril	106,56	1,00%	1,01%	1,28%	1,46%
2020	Mayo	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%	0,46%
2020	Junio	105,62	-0,62%	0,17%	0,39%	0,72%
2020	Julio	104,97	-0,61%	-0,54%	-0,23%	1,34%
2020	Agosto	104,63	-0,32%	-0,76%	-0,55%	1,95%
2020	Septiembre	104,47	-0,16%	-0,90%	-0,71%	2,27%
2020	Octubre	104,27	-0,19%	-1,60%	-0,90%	2,43%
2020	Noviembre	104,26	-0,01%	-0,91%	-0,90%	2,62%
2020	Diciembre	104,23	-0,03%	0,93%	-0,93%	2,63%
2021	Enero	104,35	0,12%	-1,04%	0,12%	2,66%
2021	Febrero	104,44	0,08%	-0,81%	0,20%	2,54%
2021	Marzo	104,63	0,18%	-0,83%	0,38%	2,46%
2021	Abril	104,99	0,35%	-1,47%	0,73%	2,28%
2021	Mayo	105,08	0,08%	-1,13%	0,81%	1,93%

2021	Junio	104,89	-0,18%	-0,69%	0,63%	1,85%
2021	Julio	105,45	0,53%	0,45%	1,16%	2,03%
2021	Agosto	105,57	0,12%	0,89%	1,28%	1,50%
2021	Septiembre	105,58	0,02%	1,07%	1,30%	1,38%
2021	Octubre	105,8	0,21%	1,47%	1,51%	1,36%
2021	Noviembre	106,18	0,36%	1,84%	1,87%	1,15%
2021	Diciembre	106,26	0,07%	1,94%	1,94%	0,79%
2022	Enero	107,02	0,72%	2,56%	0,72%	0,72%

Fuente: Ecuador en Cifras Actualizada a febrero 2022

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.10 Cálculo de Ingresos

Tabla 37-3: Cálculo de Ingresos

AÑOS	Cantidad promedio R/A (kg)	Precio promedio (\$)	Ingresos (\$)
AÑO 1	17000	6,80	115.600,00
AÑO 2	24000	6,85	164.375,04
AÑO 3	27500	6,90	189.702,49
AÑO 4	31790	6,95	220.875,01
AÑO 5	36749,24	7,00	257.169,90

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.11 Balance de resultados

Tabla 3-38: Balance de Resultados

Impuesto sobre beneficios: 5% **SEGÚN TABLA DE IR DEL SRI**

% distribución de beneficios: 15%

CUENTA DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(+) Ventas	115.600,00	164.375,04	189.702,49	220.875,01	257.169,90
(-) Costo de ventas	96.750,00	112.648,27	131.158,99	152.711,46	177.805,49
(+) Variación de existencias	40.370,09	10.000,00	10.000,00	-	-
(=) Margen (venta – costo venta + existencias)	59.220,09	61.726,77	68.543,50	68.163,56	79.364,41
(-) Gastos de personal	15.212,12	15.212,12	15.212,12	15.212,12	15.212,12
(-) Arriendo	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
(-) Otros gastos	3.160,00	3.191,60	3.223,52	3.255,75	3.288,31
(=) Beneficios antes de Depreciaciones (EBITDA)	38.447,97	40.923,05	47.707,86	47.295,68	58.463,98
(-) Depreciación	2.065,83	2.065,83	2.065,83	2.065,83	2.065,83
(=) Beneficios antes de Intereses (EBIT)	36.382,13	38.857,21	45.642,03	45.229,85	56.398,14
(-) Gastos financieros	11.242,00	10.716,29	10.106,14	9.398,01	8.576,15
(=) Beneficios antes de Impuestos (BAI)	25.140,13	28.140,93	35.535,89	35.831,84	47.822,00

(-) Impuesto sobre beneficios 5% SRI	1.257,01	1.407,05	1.776,79	1.791,59	2.391,10
(=) Utilidad Neta	23.883,13	26.733,88	33.759,09	34.040,25	45.430,90

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS

Tabla 39-3: Distribución de Beneficios

DIVIDENDO	3.582,47	4.010,08	5.063,86	5.106,04	6.814,63
RESERVAS	20.300,66	22.723,80	28.695,23	28.934,21	38.616,26

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.12 Flujo de Caja

Tabla 40-3: Balance de Resultados

FLUJO NETO DE EFECTIVO	PROYECCIONES					
	INICIAL	1	2	3	4	5
(=) Utilidad Neta		23.883,13	26.733,88	33.759,09	34.040,25	45.430,90
(+) Depreciación		2.065,83	2.065,83	2.065,83	2.065,83	2.065,83
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Valor de Salvamento Activo no Corriente						7.239,83
(+) Recuperación de Activo Corriente						30.285,05
EGRESOS NO OPERACIONALES						
(-) Adquisición de Activo no Corriente	17.569,00			-		
(-) Adquisición de Activo Corriente	60.570,09					
(-) Pago Préstamo (Capital)		3.273,44	3.799,16	4.409,30	5.117,43	5.939,29
FLUJO DE EFECTIVO	(78.139,09)	22.675,52	25.000,56	31.415,63	30.988,65	79.082,32

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

3.6.13 Evaluación del estudio del proyecto

La evaluación del proyecto es la herramienta mediante la cual se analiza los resultados obtenidos en el proyecto, para determinar su factibilidad económica a través de la tasa de rendimiento mínima aceptable, el valor actual neto, la tasa interna de retorno, relación beneficio costo y periodo mínimo de recuperación

Tasa de rendimiento mínima aceptable

Para el cálculo de la TREMA o tasa de actualización se ha tomado en cuenta los valores de la inflación anual al 2022 que es de 2.56% y la tasa pasiva referencial del 2022 que es de 7.38%

$$\text{TREMA} = \text{Tasa de inflación} + \text{Tasa pasiva.}$$

$$\text{TREMA} = 2,56\% + 7,38\%$$

$$\text{TREMA} = 9,94\%$$

Tasa de rendimiento mínima aceptable es de 9,94 la cual es aceptable porque es la sumatoria de la inflación y de la tasa pasiva

Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se tomará en cuenta el valor calculado de la TREMA que es del 9,94%.

La fórmula del Valor Actual Neto es:

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Dónde:

Vt = Representan los flujos de caja en cada periodo

Io = Es el valor del desembolso inicial de la inversión

n = Es el número de periodos considerados

Tabla 41-3: Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(78.139,09)	1	(78.139,09)	(78.139,09)
1	22.675,52	0,909587047	20.625,36	(57.513,73)
2	25.000,56	0,827348597	20.684,18	(36.829,55)
3	31.415,63	0,752545568	23.641,69	(13.187,86)
4	30.988,65	0,684505701	21.211,91	8.024,04
5	79.082,32	0,622617519	49.238,03	57.262,08

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

El **VALOR ACTUAL NETO** es de \$ 57.262,08 al ser mayor que 0, nos indica que la implementación de la carnicería “El torito” es factible.

Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa interna de retorno se requiere un valor negativo próximo a 0, para lo cual se aplicara una tasa de descuento del 30.30% para la aplicación de la formula.

La fórmula de la tasa interna de retorno es:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Tabla 42-3: Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual	Flujo de Efectivo Acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	(78.139,09)	1	(78.139,09)	(78.139,09)
1	22.675,52	0,767459708	17.402,55	(60.736,54)
2	25.000,56	0,588994404	14.725,19	(46.011,35)
3	31.415,63	0,452029473	14.200,79	(31.810,56)
4	30.988,65	0,346914408	10.750,41	(21.060,16)
5	79.082,32	0,26624283	21.055,10	(5,06)

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 9,94\% + (20,36\%) (0,9999)$$

$$TIR = 9,94\% + 20,36\%$$

$$TIR = 30,30\%$$

La Tasa interna de retorno es 30,30% al ser mayor que la Tasa de rendimiento mínima aceptable TREMA (9.94%) que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en las instituciones financieras, se afirma que el proyecto es viable.

Relación beneficio – costo

Para la aplicación de la Relación beneficio – costo se aplicará la siguiente formula

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Tabla 43-3: Relación beneficio - costo

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualización	Flujo de Efectivo Actual
		$1 / (1 + i)^n$	
1	22.675,52	0,909587047	20.625,36
2	25.000,56	0,827348597	20.684,18
3	31.415,63	0,752545568	23.641,69
4	30.988,65	0,684505701	21.211,91
5	79.082,32	0,622617519	49.238,03
SUMATORIA			135.401,17

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

$$R\ b/c = 57.262,08 / 135.401,17$$

$$R\ b/c = \$ 2,36$$

El proyecto muestra una relación beneficio costo de \$ 2.36 resultado mayor a la unidad, lo que significa que el proyecto obtiene \$ 1,36 dólares por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

Periodo de Recuperación de la Inversión.

En el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinara hasta que año se recuperara la inversión, para lo cual se considera el valor de la inversión inicial, y los flujos proyectados en el estudio del proyecto (5 años).

Tabla 44-3: Recuperación de la Inversión

Periodo	Inversión	Flujos	Flujos Acumulados
0	78.139,09		
1		22.675,52	22.675,52
2		25.000,56	47.676,08
3		31.415,63	79.091,71
4		30.988,65	110.080,35
5		79.082,32	189.162,67

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Como se detalla en el cuadro la inversión inicial según la proyección del flujo de caja se recupera en los intervalos referidos en el año 3, para ser más explícitos se toma como consideración que para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, se determinara hasta que año se recuperara el monto principal (\$ 78.139,09) y el faltante se lo realizara por regla de tres simple aplicando la siguiente fórmula.

Periodo de Recuperación de la inversión = $a + ((b - c) / d)$

Dónde:

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

b = Inversión inicial.

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

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

$$a = 2$$

$$b = 78.139,09$$

$$c = 47.676,08$$

$$d = 31.415,63$$

Periodo de Recuperación de la inversión = $a + ((b - c) / d)$

$$\text{PRI} = 2 + ((78.139,09 - 47.676,08) / 31.415,63)$$

$$\text{PRI} = 2.9830$$

Para el cálculo más exacto se transformará 0,9830 años a meses a través de una regla de tres simples.

Años	Meses
1	12
0,9830	12

El período de recuperación de la inversión es de 3 años, y dado que el proyecto tiene un periodo de evaluación de 5 años, en general la puesta en marcha del mismo es recomendable.

3.6.14 Resumen de Indicadores

Tabla 45-3: Resumen de Indicadores

INDICADOR	VALOR
VAN	57.262,08
TIR	30,30%
R. B/C	2,36
PRI	3 años

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

Con los indicadores que se a considerado para medir la factibilidad del proyecto, adicional dara una mayor perspectiva a los inversionita, ya que se optiene un VAN mayor a 0 lo cual indica cuánto gana el inversionista **POR SOBRE LO QUE QUIERE GANAR**, después de recuperada la inversión con una TASA INTERNA DE RETORNO superior a la tasa pasiva que pagan las entidades financiera mas la inflación (9.94) por inversiones a largo plazo, con un beneficio de \$ 1.36 por cada dólar inverido y un perido de recuperación de la inversión de 3 años aproximadamente, realizado el análisis respectivos se concluye que **ECONÓMICA** y **FINANCIERAMENTE** el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en el cantón Alausí es viable y sostenible en el periodo de estudio.

CONCLUSIONES

Se logro la realización del estudio de mercado para la creación de una microempresa comercializadora de cárnicos y embutidos en Alausí Matriz para el año 2022, por medio del cual se obtuvo en análisis FODA indicándonos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se expone la nueva microempresa; la demanda proyectada para el año 2021 que corresponde a 630 027 kg/año-persona, en cuanto a la oferta fue de 405 000 kg/año-persona, con lo que se pudo obtener la demanda insatisfecha que corresponde a 225 027 kg/año-persona, que la competencia no puede satisfacer.

Se pudo desarrollar el estudio técnico para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos, logrando generar información con respecto a ubicación, planos de la microempresa, así como todos los insumos, maquinarias, productos que se necesitan para el proyecto, adicional a esto se desarrolló el análisis ambiental en el que se obtuvo un impacto ambiental no significativo, resultado beneficioso para la microempresa como para el ambiente en el que se va a desarrollar la Cárnicos “El Torito”.

Con la finalidad de posicionar a la empresa se estableció la estructura legal, organizacional y administrativa para la creación de la microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos “Cárnicos El Torito”, que le permiten a gerencia la toma de decisiones, así como también el conocimiento por parte de los empleados de las funciones a realizar en cada puesto de trabajo ya establecidos en el proyecto para su cumplimiento.

Con el desarrollo de la situación financiera para la creación de la microempresa comercializadora de embutidos y cárnicos en Alausí urbano, se puede visualizar que la inversión inicial sería de \$78.139,09, para la creación y desarrollo de la microempresa; en cuanto a la factibilidad del proyecto se utilizaron dos indicadores importantes como es el **VAN** con un valor de \$ 57.262,08 al ser mayor que 0, nos indica que la implementación de la carnicería “El torito” es factible, la **TIR** que tiene un porcentaje del 30,30% al ser mayor que la Tasa de rendimiento mínima aceptable TREMA (9.94%) que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en las instituciones financieras, se afirma que el proyecto es viable. Por cuanto, después de haber realizado los respectivos análisis se concluye que económica y financieramente es viable y sostenible en el periodo de estudio la creación de Carnicería “El Torito”

Finalmente, se puede concluir que con la elaboración del proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de embutidos, cárnicos en el Cantón Alausí para el año 2022, es importante para las personas con las que se obtuvo un porcentaje de aceptación del 97%,

por tanto comparando la aceptación y los respectivos análisis financieros el proyectos tiene una gran porcentaje de factibilidad para llevarse a cabo y perdurar en el tiempo, posicionándose cada vez más en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa Cárnico “El Torito” desarrollar este proyector de factibilidad generando una gran rentabilidad tanto para gerencia como para las personas que están interesadas en adquirir productos de excelente calidad.

Se recomienda a la gerencia la inversión en equipo de cómputo, maquinaria, herramientas, etc, con el fin de realizar procesos con control en calidad, dando plus a los productos comercializados, puesto que los clientes buscan obtener excelente atención, excelentes productos, con precios accesibles.

BIBLIOGRAFÍA

- Albán, R. A. P., & Ganán, F. G. H. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de la carrera de Educación Musical modalidad a distancia. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 3(11), 24-28.
- Andrade, R. (2015). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA- TEXTO BÁSICO*. ESPOCH.
- Ávila, D., & Lima, R. (2015). *Plan de negocio para la creación de una empresa que prestará servicios de asesoría técnica en los trámites relacionados con el comercio exterior en la ciudad de Guayaquil*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Buenaño, M. J. (2020). *Factibilidad de crear un plan de Desarrollo para impulsar el turismo en la Parroquia de Sibambe en el Cantón Alausí Provincia de Chimborazo para el período 2019-2020*.
- Cáceres, M. E. R., Velázquez, M. L. G., & Aguilera, N. M. (2020). Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en pequeñas empresas de Cuba. Caso GRAFICENTER. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 5(2), 66-73.
- Catagña, J. (2019). *DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA-FINANCIERA PARA EL HOSPITAL GENERAL RIOHOSPITAL DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. 171.
- Cevallos, V. (2020). *Formulación y Evaluación de proyectos*.
file:///C:/Users/User/Documents/TESIS%20CHICA%20GUERRA/1.%20Texto%20Ba%CC%81sico%20Formulacio%CC%81n%202020%20vc.pdf
- Registro Oficial No. 839 EMITIR LA POLÍTICA DE PLAZOS DE CUMPLIMIENTO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA PARA PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS., Pub. L. No. 12 247 (2012).
<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/3217-registro-oficial-no-839>

- Registro Oficial 449 de 20-oct.-2008, Pub. L. No. 449, 222 (2008).
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- Cuascota Chicaiza, M. A. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7823>
- Espinosa, J., Rocha, M., & Caicedo, F. (2020). Análisis De Rentabilidad De Inversión En Instituciones Financieras Frente El Sistema Trading Binario. *UNIVERSIDAD, CIENCIA y TECNOLOGÍA*, 24(ISSN 2542-3401/ 1316-4821), (pp. 37-44). <https://doi.org/Nº 98>
- Gaibor, J. (2018). *PROYECTO DE CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE CÁRNICOS Y MARISCOS, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD.
- Gómez, S. (2012). *Metodologia_de_la_investigacion.pdf* (Primera Edición). Red Tercer Milenio. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Haynes, Á. E. I., Pardo, F. R. O., Fuentes, O. B., Céspedes, E. R., & Hernández, J. M. (2021). Procedimiento para el estudio de factibilidad técnica, económica y ambiental de parques eólicos: Caso de estudio parques de Gibara, Holguín. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(6), 245-257.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias* (Sexta).
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). *Proyecciones Poblacionales Totales Provinciales 2010 – 2050*. <https://www.gob.ec/inec>
- Játiva, J. (2017). *Proyecto para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de cárnicos ubicada en la parroquia de Calderón al Norte de Quito, Provincia de Pichincha*. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Jervis, T. M. (2020, agosto 27). Investigación explicativa: Características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

- Juncosa, E. (2020). *Estudio de factibilidad económica-financiera para la toma de decisiones del proyecto de fabricación de morteros secos ensacados en Cuba*. D - Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. CUJAE.
<https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/85955/>
- Landázuri, D. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de embutidos cárnicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*.
- Lazo, A. E. M., Abad, D. M. A., & Astudillo, B. E. V. (2020). Producción y comercialización de champiñones en la provincia del Azuay-Ecuador. Estudio de factibilidad. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 22(1), 144-161.
<https://doi.org/10.36390/telos221.10>
- Lazo, A. E. M., Machado, J. A. V., & Aguilar, C. O. A. (2020). Proyecto de Factibilidad de Negocio de Bar – Safari Licores en Azogues. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(3), 35-42.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación—Suplemento – Registro Oficial N° 151, Pub. L. No. 151 (2020). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Medina, R., Ordoñez, I., & Sarzosa, E. (2017). *Estudio de factibilidad para que la Universidad de Costa Rica (UCR) ofrezca un curso de los planes de estudio de sus diferentes carreras en un segundo idioma (inglés): Casos de las Facultades de Ingeniería y Artes - ProQuest*.
<https://www.proquest.com/docview/2428028523?parentSessionId=JwYYDhEjboqey1HHpbkVFWfRYUwu9Yu63BRWUkrjeuY%3D&pq-origsite=summon&accountid=142712>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2021). *Ministerio de Industrias y Productividad | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/mipro>
- Ministerio de Salud Pública. (2018). *Manual del Modelo de atención de Salud – MAIS: Ministerio de Salud Pública, Viceministerio de Gobernanza y Vigilancia de la Salud* (Tercera

edición). <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-cuenca/medicina/mais-2018-modelo-de-atencion-integral-de-salud/17554759>

Morato, Lady, & Osorio, L. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de asesoría contable, tributaria y financiera a nivel público y privado en la ciudad de Chiquinquirá*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

Muñoz, A. M., & Canoas, Y. V. (2021). *Estudio de factibilidad para la Creación de una Comercializadora y Distribuidora de* (p. 17) [Tesis]. Institución Universitaria Antonio José Camacho.

Ortiz, L. (2012). *Estudio técnico de factibilidad y viabilidad para un nuevo modelo de gestión de La UCI*. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/30089>

Robayo, G. (2015). *Finanzas para directivos: El texto de Gabriel Rovayo recopila conceptos y análisis financieros de un*. ID. <https://www.gabrielrovayo.com/single-post/2015/12/16/finanzas-para-directivos-el-texto-de-gabriel-rovayo-recopila-conceptos-y-analisis-financi>

Sosa, R. (2010). *Estudio de factibilidad técnica y económica del uso del biogás*. 10(3). <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/14142>

Taco, G. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA CAFETERÍA “TEMÁTICA CUPCAKES” EN LA CIUDAD DE ALAUSÍ, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*.

Tamayo, M. (2007). *El Proceso de la Investigación*. <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=32848>

Tipanguano, M. (2019). *Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora Internacional De Mesas De Teca En Quito – Ecuador*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

Vargas, S. (2019). “*Elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un frigorífico para la comercialización de productos cárnicos y embutidos, en el barrio Urcutambo, perteneciente a la parroquia de Gualea, noroccidente de Pichincha, cantón Quito*” (Vol.

1). INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR HONORABLE CONSEJO
PROVINCIAL DE PICHINCH.

Yumbulema, D. (2015). *Estudio de factibilidad financiera para la implementación de una planta industrializadora de lácteos en el Canton Echeandía—Provincia Bolívar*. 108.

ANEXOS


ANEXO A: Entrevista



PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cuál es el motivo de querer crear este tipo de microempresa?	Tener un poco más de diversidad de productos cárnicos y embutidos.
2. ¿La creación de la microempresa de qué forma contribuirá al desarrollo del Cantón?	En la forma de dar un mejor servicio siempre intentando tener productos de primera calidad y precios más bajos que beneficien al bolsillo del consumidor.
3. ¿Cuál es el principal mercado al que usted quiere acceder con el posicionamiento de la nueva microempresa?	A los clientes que no son habituales a mi negocio y a los restaurantes de nuestra Ciudad.
4. ¿Qué actividad económica realiza usted?	La actividad económica que realizo es la venta y expendio de productos cárnicos y embutidos.
5. ¿Cuántos años lleva realizando dicha actividad?	5 años
6. ¿Los precios que usted ofrece al mercado son accesibles para la ciudadanía?	Tomando en cuenta el medio económico si son accesibles para la ciudadanía tomando en cuenta siempre el mínimo margen de beneficio.
7. ¿Qué factor influye en la comercialización de carnes y/o embutidos?	Principalmente el factor de dar un servicio de primera calidad a los habitantes.
8. ¿Usted ha buscado opciones para poder mejorar la rentabilidad de su negocio?	Si de igual manera buscando productos que sean buenos acorde a los precios de mercado de ese momento.
9. ¿Por qué razón no ha buscado anteriormente crear una microempresa que brinde un producto de calidad con un excelente servicio a los clientes?	Porque me encontraba laborando en el extranjero y al llegar sentí la necesidad económica de invertir.
10. ¿Cuáles son las medidas que usted ha tomado para poder comercializar sus productos en medio de la pandemia?	Promocionar los productos en las redes sociales e iniciando un servicio a domicilio.

Fuente: Entrevista aplicada al Sr. Patricio Zúñiga Gerente de Cárnicos “El Torito”

Elaborado por: Guerra, Alisson, 2022

ANEXO B: Productos Cárnicos y/o embutidos

PRODUCTO	PROVEEDOR	PRESENTACIÓN	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO
Chuleta de chanco	Pronaca		2.50
Pulpa de Res	Susana Bejarano		2.50
Pollo	Pronaca		1.25
Salchicha	Europea		1.25
Costilla de chanco	Pronaca		2.50
Lomo de Res	Susana Bejarano		3.00
Patatas de chanco	Pronaca		1.25
Mortadela	Piggis		1.75
Longaniza	Piggis		2.50
Chorizo paisa	Piggis y Pronaca		3.25

Chorizo parrillero	Pronaca		2.50
Costilla de Res	Susana Bejarano		1.50
Salame y Peperoni	Piggis		4.70
Carne de borrego	Susana Bejarano		3.00
Carne molida	Susana Bejarano		2.50
Salchichas	Europea		1.20
Carne fileteada	Susana Bejarano		2.50

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

ANEXO C: Estrategias de Marketing

ESTRATEGIA	OBJETIVO	INICIATIVAS	SEGUIMIENTO Y CONTROL	PRESUPUESTO TOTAL
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Lanzar nuevos productos cárnicos y/o embutidos que se oferten en la microempresa “El Torito”.	Actualización del catálogo de presentación de los productos.	Recurrencia: Entrega mensual del catálogo a clientes recurrentes o personas que lo soliciten. Responsable: Gerente General	\$50.00
	Crear un catálogo digital con todos los productos que oferta Cárnico “El Torito”.			
	Crear medios digitales para la publicitar a Cárnico “El Torito”.	Creación de una página web novedosa, con el logo y slogan de Cárnico “El Torito”.	Recurrencia: Una sola vez. Responsable: Gerente General	\$60.00
		Crear los perfiles de redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp Business.		
	Entregar productos empaquetados al vacío.	Promocionar este procedimiento que se realiza en el producto que cuenta con calidad.	Diaria Responsable: Gerente General	Ninguno
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Actualizar de forma continua el perfil en redes sociales para promocionar los productos.	Manejo continuo de redes sociales, generando historias interactivas, lives para promoción del producto.	Diaria Responsable: Gerente General y equipo de trabajo.	Ninguno
	Difundir en emisoras de	Flayers en radios locales.	Anual	\$480,00

	radio local a través de flayers publicitarios.		Responsable: Gerente General	
	Imprimir volantes promocionales para indicar productos y ofertas que genere cárnico “El Torito”.	Volanteo en la ciudad de Alausí.	Anual Responsable: Gerente General y equipo de trabajo rotativo.	\$100,00
	Imprimir tarjetas de presentación.	Desarrollo de tarjetas de presentación.	Anual Responsable: Equipo de trabajo.	\$50,00
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	Realizar alianzas estratégicas con otros puntos de venta en las parroquias del Cantón Alausí.	Sin cobro del transporte para entrega y una utilidad del 10%.	Anualmente. Responsable: Personal Interno	Ninguno
Total				\$740,00

Fuente: Estudio de Mercado

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

ANEXO D: Macro localización



Fuente: Dirección de Planificación – GPP

ANEXO E: Micro localización



Fuente: Dirección de Planificación – GPP

ANEXO F: Impacto Ambiental

ASPECTO AMBIENTAL	IMPACTO AMBIENTAL	NIVELES			TOTAL	SIGNIFICANCIA
		1	2	3		
Manejo de Residuos Sólidos	Contaminación del suelo		X		2	MEDIANO
Aguas blancas y negras	Contaminación del agua		X		2	MEDIANO
Menor proporción ruido	Contaminación acústica	X			1	BAJO
		TOTAL			5	NO SIGNIFICATIVO

Fuente: Estudio Técnico

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022

ANEXO G: Inversión Inicial

RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	
			UNITARIO	TOTAL
A. INVERSIONES FIJAS				
1. Maquinaria				
Cárnico frigorífico exhibidor de 5 servicios	2	unidad	2.400,00	4.800,00
Congelador doble puerta de 500 litros	2	unidad	650,00	1.300,00
Congelador una puerta de 300 litros	1	unidad	450,00	450,00
Maquina cortadora de hueso	1	unidad	950,00	950,00
Molino de carne	1	unidad	850,00	850,00
Congelador vertical 5 servicios	1	unidad	850,00	850,00
Empacadora al vacío	1	unidad	2.000,00	2.000,00
Termo selladora	1	unidad	500,00	500,00
Balanzas etiquetadoras	1	unidad	800,00	800,00
Balanza colgante	1	unidad	300,00	300,00
SUMAN				12.800,00
2. Equipo de Computo				
Computadora de escritorio HP Intel core I5	1	unidad	520,00	520,00
Impresora multifunción	1	unidad	156,00	156,00
Caja registradora	1	unidad	300,00	300,00
Lector código de barras	1	unidad	120,00	120,00
Impresora de códigos de barra	1	unidad	80,00	80,00
Regulador de voltaje	1	unidad	148,00	148,00
SUMAN				1.324,00
3. Otros Activos				
3.1 Muebles y enseres				
Mesas de trabajo 2 m acero inoxidable	2	unidad	350,00	700,00
Mesas pequeñas acero inoxidable	2	unidad	200,00	400,00
Lavaderos	1	unidad	400,00	400,00
Estanterías 5 servicios	3	unidad	110,00	330,00
Silla giratoria	1	unidad	120,00	120,00
Counter punto de venta	1	unidad	350,00	350,00
Escritorios oficina	1	unidad	120,00	120,00
Tanden 3 asientos	2	unidad	150,00	300,00
SUMAN				2.720,00
3.2 Herramienta menor				

Sierra manual	1	unidad	60,00	60,00
Cuchillo deshuesador	4	unidad	30,00	120,00
Cuchillo fileteador	4	unidad	50,00	200,00
Cuchillo despachador	4	unidad	40,00	160,00
Chaira	3	unidad	25,00	75,00
Tablas	4	unidad	25,00	100,00
Piedras de afilar	2	unidad	5,00	10,00
SUMAN				725,00
SUBTOTAL				17.569,00
B. INVERSIONES DIFERIDA				
Permiso cuerpo Bomberos	1	unidad	50,00	50,00
Patente municipal	1	unidad	100,00	100,00
Permiso de funcionamiento Arssa	1	unidad	50,00	50,00
SUBTOTAL				200,00
C. CAPITAL DE TRABAJO				
1. Costo para la comercialización de cárnicos				
Inventario				
Chuleta de chanco	500	kilogramos	5,50	2.750,00
Pronaca				
Pulpa de Res Susana	500	global	5,50	2.750,00
Bejarano				
Pollo Pronaca	500	global	2,75	1.375,00
Salchicha Europea	200	global	2,75	550,00
Costilla de chanco Pronaca	400	global	5,50	2.200,00
Lomo de Res Susana	200	global	6,60	1.320,00
Bejarano				
Patas de chanco Pronaca	500	global	2,75	1.375,00
Mortadela Piggis	500	global	3,85	1.925,00
Longaniza Piggis	500	global	5,50	2.750,00
Chorizo paisa Piggis y	500	global	7,15	3.575,00
Pronaca				
Chorizo parrillero Pronaca	500	global	5,50	2.750,00
Costilla de Res Susana	500	global	3,30	1.650,00
Bejarano				
Salame y Peperoni Piggis	100	global	10,34	1.034,00
Carne de borrego Susana	150	global	6,60	990,00
Bejarano				
Carne molida Susana	500	global	5,50	2.750,00
Bejarano				

Salchichas Europea	100	global	2,64	264,00
Carne fileteada Susana Bejarano	300	global	5,50	1.650,00
SUMAN				31.658,00
2. Gastos Administrativos				
Alquiler local comercial	12	mes	200,00	2.400,00
Sueldos y salarios	1	anual	15.212,09	15.212,09
Electricidad	12	mes	35,00	420,00
Teléfono	12	mes	15,00	180,00
Material de Oficina	12	mes	30,00	360,00
Limpieza	12	mes	30,00	360,00
Marketing y publicidad	12	anual	740,00	8.880,00
SERV.PROFECIONALES CONTADORA	12	mes	50,00	600,00
INTERNET	12	mes	25,00	300,00
SUMAN				28.712,09
SUBTOTAL				60.370,09
INVERSIÓN TOTAL				78.139,09

Realizado por: Guerra, Alisson, 2022



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS
BIBLIOGRÁFICO Y DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15/07/2022

INFORMACIÓN DEL AUTORA
Nombres – Apellidos: ALISSON PAMELA GUERRA VALLEJO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.

15/07/2022



1214-DBRA-UTP-2022

