



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
EMBUTIDOS Y CÁRNICOS PARA LA ASOCIACIÓN DE PROVEEDORES Y
TERCENISTA DE CARNE DE GANADO MAYOR Y MENOR DEL CANTÓN
SHUSHUFINDI, PROVINCIA SUCUMBÍOS.

AUTOR:

WILLIAN MARCELO TORO ZAMBRANO

Riobamba - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de investigación ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

.....
Ing. Simón Rodrigo Moreno Álvarez
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Juan Carlos Vinueza Calderón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo **Willian Marcelo Toro Zambrano**, estudiante de la Escuela de Ingeniería de Empresas Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis ha sido realizado a través de investigaciones, respetando siempre la autoría de terceros, mismos que son mencionados en las citas; y con ideas que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor

Willian Marcelo Toro Zambrano

DEDICATORIA

Yo, Willian Marcelo Toro Zambrano, dedico este trabajo principalmente a Dios, por cuidarme y darme salud para poder culminar el peldaño más importante en mi vida, y sobre todo por brindarme su infinito amor y bondad.

A mi madre y padre, quienes han sido el pilar fundamental en este sueño, quienes con su apoyo incondicional supieron guiarme e inculcarme con buenos sentimientos, valores y hábitos, y sobre todo por darme todo su amor y comprensión para lograr culminar este sueño tan importante en mi vida.

A mi hermana y hermanos, Edilma, Ronald y Junior que siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo tanto en momentos buenos como difíciles, y por ser esos compañeros incondicionales y cómplices de momentos inolvidables en nuestras vida.

A mi pareja y compañera de vida, Valeria, que ha compartido el mismo sueño desde que nos conocimos.

Finalmente a mis amigos y familiares que de una u otra forma estuvieron conmigo apoyándome para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios por las bendiciones que me ha dado ya que sin su ayuda a Dios por las bendiciones que me ha dado ya que sin su ayuda no estaría culminado este sueño tan importante en mi vida.

Mi más profundo agradecimiento de todo corazón es para mi madre María Zambrano y para mi padre José Toro, por el apoyo brindado durante todo este tiempo, por su sacrificio cotidiano, y los consejos para que yo pueda concluir mis estudios y ser un hombre de bien.

Agradezco de todo corazón a la **“ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”** por haberme abierto sus puertas para continuar con mis estudios superiores, a mis queridos maestros por impartir sus conocimientos, a mi estimado asesor el **Ing. Rodrigo Moreno** y el **Ing. Juan Carlos Vinuesa**, por su guía y generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la concreción de este trabajo.

A todos los que formaron parte de este logro un agradecimiento infinito ya que sin su ayuda no estaría cumpliendo este sueño maravilloso.

GRACIAS

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de ilustraciones	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Summary.....	xv
Introducción	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	5
2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	5
2.1.1. Antecedentes de Proyectos (Estudio de Factibilidad).....	5
2.1.2. Fundamentación Teórica (Definiciones).....	6
2.1.3. Estudio de Factibilidad.....	7
2.1.4. Tipos de Factibilidad.....	8
2.1.5. Etapas del estudio de factibilidad.....	9
2.2. EL ESTUDIO DE MERCADO	9
2.2.1. La Demanda	10
2.2.2. La oferta:	11

2.2.3. Marketing Mix	11
2.3. ESTUDIO TÉCNICO	13
2.3.1. Tamaño Óptimo	13
2.3.2. Localización Óptima del Proyecto.....	14
2.3.3. Ingeniería del proyecto.....	14
2.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	14
2.4.1. Elementos del estudio administrativo	15
2.5. ESTUDIO FINANCIERO	16
2.5.1. Ingresos y Egresos	17
2.5.2. Inversión.....	17
2.5.3. Gastos.....	18
2.5.4. Costos.....	18
2.5.5. Rentabilidad	18
2.5.6. Punto de Equilibrio	19
2.5.7. Flujo de Caja	20
2.5.8. Valor Actual Neto (VAN).....	20
2.5.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)	20
2.5.10. El Beneficio Costo (B/C)	21
2.5.11. Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	21
2.6. ESTUDIO AMBIENTAL	21
2.6.1. Impacto Ambiental.....	21
2.6.2. Plan de Implementación de las Medidas de Mitigación	22
2.6.3. Plan de Monitoreo Ambiental	23
2.7. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	23
2.7.1. Carne y Productos Cárnicos	23
2.7.2. Cadena Productiva de los Productos Cárnicos.....	24
2.7.3. Los Embutidos	25
2.7.4. Clasificación de los embutidos	26
2.7.5. Componentes Básicos de los Embutidos	26
2.7.6. Componentes Optativos de los Embutidos	27
2.7.7. Tipo de envolturas usadas en la elaboración de embutidos	27
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	29
3.1. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	29
3.1.1. Hipótesis General.....	29

3.1.2.	Hipótesis Específicas	29
3.2.	VARIABLES	29
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.3.1.	Tipos de Estudio de Investigación	29
3.3.2.	Diseño de la investigación	30
3.3.3.	Modalidad de la Investigación	30
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.4.1.	Población.....	30
3.4.2.	Muestra.....	32
3.5.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	32
3.5.1.	Métodos.....	32
3.5.2.	Técnicas	33
3.5.3.	Instrumentos.....	33
3.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	35
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		46
4.1.	LA PROPUESTA	46
4.2.	PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	47
4.3.	ESTUDIO DE MERCADO	47
4.3.1.	Demanda	47
4.3.2.	Oferta	52
4.3.3.	Demanda Insatisfecha	57
4.3.4.	Marketing Mix	57
4.4.	ESTUDIO TÉCNICO	61
4.4.1.	Objetivos	61
4.4.2.	Tamaño del proyecto.....	61
4.4.3.	Tamaño de la Planta.....	63
4.4.4.	Capacidad instalada.....	64
4.4.5.	Capacidad ocupada	64
4.4.6.	Localización	68
4.4.7.	Ingeniería del Proyecto	70
4.5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	75
4.5.1.	Razón social	75
4.6.	ESTUDIO FINANCIERO	94
4.6.1.	Objetivos	94

4.6.2. Ingresos	95
4.6.3. Costos.....	96
4.6.4. Flujo de Caja	105
4.6.5. Flujo de Efectivo	106
4.6.6. Valor Actual Neto (VAN).....	107
4.6.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)	107
4.6.8. Relación Beneficio Costo (B/C)	107
4.6.9. Período de Recuperación de la Inversión (PRI).....	108
4.6.10. Punto de Equilibrio	109
4.6.11. Rentabilidad con Relación a la Inversión	110
4.6.12. Rentabilidad con Relación a las Ventas	111
4.6.13. Margen de la Utilidad Neta	111
4.7. ESTUDIO AMBIENTAL.....	112
4.7.1. Impacto ambiental.....	112
4.7.2. Impacto Social.....	114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES.....	117
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de referencia (Sucumbíos 2010)	31
Tabla 2. Población del Cantón Shushufindi (2010).....	31
Tabla 3. Población de acuerdo a 2 criterios	31
Tabla 4. Pregunta #1 encuesta	35
Tabla 5. Pregunta #2 encuesta	36
Tabla 6. Pregunta #3 encuesta	37
Tabla 7. Pregunta #4 encuesta	38
Tabla 8. Pregunta #5 encuesta	39
Tabla 9. Pregunta #6 encuesta	40
Tabla 10. Pregunta #7 encuesta	41
Tabla 11. Pregunta #8 encuesta	42
Tabla 12. Pregunta #9 encuesta	43
Tabla 13. Pregunta #10 encuesta	44
Tabla 14. Pregunta #11 encuesta	45
Tabla 15. Demanda población correspondiente al 2010.....	47
Tabla 16. Población actual según proyección del INEC 2010	50
Tabla 17. Población por edades	50
Tabla 18. Demanda actual	51
Tabla 19. Demanda Proyectada	52
Tabla 20. Análisis de la Competencia	54
Tabla 21. Volumen de Ventas (Proyección 2015).....	56
Tabla 22. Proyección de la Oferta.	56
Tabla 23. Demanda Insatisfecha.....	57
Tabla 24. Capacidad Ocupada de la Planta.....	65
Tabla 25. Porcentaje de Producción	66
Tabla 26. Plan de Producción de Embutidos	66
Tabla 27. Producción proyectada durante un período de 5 años.	66
Tabla 28. Producción de Cárnicos Proyectada durante un período de 5 años.....	67
Tabla 29. Producción de cárnicos para la venta.....	67
Tabla 30. Otros Productos Proyectados	68
Tabla 31. Ingresos por ventas de embutidos.....	95

Tabla 32. Ingresos cárnicos	95
Tabla 33. Ingresos por Otros Productos.....	96
Tabla 34. Resumen de Ingresos totales por Ventas	96
Tabla 35. Inversiones, Depreciaciones en Activos Fijos, Financiamiento (\$0,00)	97
Tabla 36. Rol de Pagos	100
Tabla 37. Costo De Producción	101
Tabla 38. Publicidad	102
Tabla 39. Capital de Trabajo.....	102
Tabla 40. Costos y Gastos (Egresos)	103
Tabla 41. Flujo de Caja.....	105
Tabla 42. Flujo de Efectivo.....	106
Tabla 43. Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio	109
Tabla 44. Punto de Equilibrio	110
Tabla 45. Rentabilidad	110
Tabla 46. Margen Utilidad Bruta	111
Tabla 47. Margen de la Utilidad Neta.....	111
Tabla 48. Matriz de Identificación de Impactos	113
Tabla 49. Implementación de medidas de mitigación (acciones para los impactos Identificados)	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Hilo Conductor	5
Ilustración 2. Clasificación del Estudio de Factibilidad	8
Ilustración 3. Formulación y Evaluación de Proyectos	9
Ilustración 4. Faenamiento del Ganado	25
Ilustración 5. Pregunta #1 encuesta	35
Ilustración 6. Pregunta #2 encuesta	36
Ilustración 7. Pregunta #3 encuesta	37
Ilustración 8. Pregunta #4 encuesta	38
Ilustración 9. Pregunta #5 encuesta	39
Ilustración 10. Pregunta #6 encuesta	40
Ilustración 11. Pregunta #7 encuesta	41
Ilustración 12. Pregunta #8 encuesta	42
Ilustración 13. Pregunta #9 encuesta	43
Ilustración 14. Pregunta #10 encuesta	44
Ilustración 15. Pregunta #11 encuesta	45
Ilustración 16. Canales de Distribución	61
Ilustración 17. Tamaño de la planta de embutidos	64
Ilustración 18. Simbología del Diagrama de Flujo de Proceso	71
Ilustración 19. Diagrama de Flujo de Proceso de Embutidos	72
Ilustración 20. Misión de la empresa	76
Ilustración 21. Visión de la empresa	76
Ilustración 22. Organigrama Estructural	78

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la Población del cantón Shushufindi	123
Anexo 2. Productos propuestos, presentaciones	124
Anexo 3. Mapa de la provincia de Sucumbíos	125
Anexo 4. Mapa del cantón Shushufindi	126
Anexo 5. Localización del área a utilizar	126
Anexo 6. Imagen de la empresa	126
Anexo 7. Entrevista al Doctor Veterinario Ángel Panchana	127
Anexo 8. Faenamiento de ganado bovino.....	127
Anexo 9. Faenamiento de ganado porcino.....	128
Anexo 10. Traslado de la carne	128

RESUMEN

El presente trabajo se trata sobre un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de embutidos y cárnicos para la Asociación de Proveedores y Tercenistas de Carne de Ganado Mayor y Menor del Cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos. La importancia está en emprender la primera empresa productora y comercializadora de embutidos y cárnicos seleccionados, aprovechando la materia prima existente en la localidad. Para incursionar en este tema se partió del problema; que la implementación de este estudio de factibilidad, busca no solo recibir beneficios sino brindar un pago justo y equitativo a los ganaderos del cantón y en lo que concierne a los demás habitantes ofertar un servicio y producto de calidad, la población estuvo establecida por 44.328 habitantes. Por ello se establecieron objetivos que fueron: realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de embutidos y cárnicos para la Asociación de Proveedores y Tercenistas de Carne de Ganado Mayor y Menor del cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos, realizar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha de las empresas que conforman el mercado objetivo, realizar el estudio técnico para conocer el tamaño y el proceso de presentación de los productos, idóneos para la empresa, determinar la inversión requerida enfocándose en el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y ambiental, para la propuesta en marcha del estudio de factibilidad para la creación de la empresa, determinar el impacto ambiental para el estudio de factibilidad. La metodología aplicada fue; el método científico, analítico sintético, la técnica fue la encuesta, entrevistas y fichas de observación, los instrumentos fueron el cuestionario y documentos digitales. Los resultados obtenidos fueron positivos con un V.A.N \$626.670, 18 y la T.I.R es del 32,82%, estas determinaron la necesidad de crear una empresa productora y comercializadora de embutidos y cárnicos seleccionados, se enfoca en la propuesta y se recomienda su ejecución.

Ing. Simón Rodrigo Moreno Álvarez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The current work is about a feasibility study for the creation of a Sausage and meat Industry for Providers and Butchers Association of a small a big livestock of Shushufindi canton, Sucumbíos province. It is important to undertake the first producer and a Trader Company of selected sausage and meat, taking advantage of raw material existent in the area. The identified problem is that the implementation of this feasibility study searches not only receive benefits but also offer a fair payment to the stock breeders of the canton and for the rest of habitants offer a quality service and product of quality, for a total of 44.328 habitants these objectives were established: Carry out feasibility study for the creation of a Sausage and meat Industry for Providers and Butchers Association of a small a big livestock of Shushufindi canton, Sucumbíos province; Carry out a Marketing research for identifying the unsatisfied demand of the companies that are part of the target market, to do a technical study for knowing the size and process of products presentation ideal for the company, to determine the required investment focused on Market research, technical, administrative, financial and environment in order to implement the feasibility study. The scientific and analytic-synthetic methods were applied. Like techniques were applied the survey, interviews and observation sheets; the instruments were questionnaires and digital documents. The obtained results were positive with a VAN (net present value) \$626.670,18 and TIR (internal rate of return) 32,82%, which determined the necessity of creating a producer and trader company of select meat for this reason it is recommended its execution.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Embutidos y Cárnicos para la Asociación de Proveedores y Tercenistas de Carne de Ganado Mayor y Menor del Cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos.

La tesis está formada por cuatro capítulos más las conclusiones y recomendaciones. En el primer capítulo se describe el problema, cuáles son sus antecedentes, formulación y delimitación, así como también se detalla cual es la justificación y objetivos de la investigación, y se hace una pequeña descripción de la institución con sus datos informativos, en el segundo capítulo se define la metodología del estudio de factibilidad así como los pasos para la realización del presente estudio.

En el capítulo tres describimos el Marco metodológico en donde identificamos la hipótesis y las variables dependiente e independiente, los tipos de investigación que se van a utilizar ya sean de campo, bibliográfica, documental, se identifica la población y muestra, además de los métodos, técnicas e instrumentos que se van a utilizar en la investigación. En el cuarto capítulo desarrollamos el Marco propositivo es decir la propuesta en general en donde se detalla los pasos a seguir para la elaboración del estudio de factibilidad, finalmente se muestran las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos en el trabajo investigativos.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las regiones de la Costa y Amazonia producen principalmente ganado de carne, mientras que el ganado lechero se encuentra, sobre todo, en la Sierra.

El ganado de carne es relativamente nuevo en la Amazonia. Existen grandes áreas aptas para el pastoreo. La industria de la carne sufrió, en esta región, un serio retroceso en 1987 cuando un terremoto dañó las rutas usadas para transportar la carne.

Actualmente la ganadería en la provincia de Sucumbíos es el segundo ingreso que dinamiza la economía después del petróleo, es por esto que existen comerciantes de otras provincias que llegan al cantón a realizar la compra de ganado bovino y porcino para luego retornar a la provincia con productos transformados como los embutidos y cárnicos seleccionados (carne seleccionada por su nombre), entre otros.

Es evidente la falta de empresas, cuya actividad productiva sea el expendio directo de embutidos y cárnicos correctamente elaborados bajo estándares de calidad óptimos para el consumo humano, por tal se considera que el cantón Shushufindi es ideal para crear una empresa que se dedique exclusivamente a la producción de dicho producto en mención.

Debería existir un énfasis notable en los productos cárnicos y sus derivados como son los embutidos, que en la actualidad debido a las grandes deficiencias nutricionales en los hogares se debería integrar en una dieta diaria de estos productos, porque contribuyen con alto porcentaje de proteínas en el cuerpo humano y posteriormente contribuyen a la salud de las personas.

La implementación de este estudio de factibilidad, busca no solo recibir un beneficio sino brindar un pago justo y equitativo a los ganaderos de la localidad, y en lo que concierne a los demás habitantes ofertar un servicio y producto de calidad.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo aportaría el Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Embutidos y Cárnicos en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos?

1.1.2. Delimitación del Problema

El presente trabajo de investigación se fundamenta en el Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa de Embutidos y Cárnicos para la Asociación de Proveedores y Tercenistas de carne de ganado mayor y menor del cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos.

1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad los productos cárnicos están experimentando una creciente demanda, basada principalmente en el crecimiento de la población y sus alternativas para el consumo de embutidos y carnes curadas que con un alto contenido de proteínas y sales minerales forman parte importante en la alimentación de las familias ecuatorianas.

El propósito del estudio de factibilidad es con la finalidad llegar a demostrar que es necesario crear una empresa de embutidos y cárnicos que brinde un producto higiénicamente elaborado y de buena calidad, generando de esta manera una gran fuente de trabajo y posteriormente rentabilidad en la futura empresa.

Por su parte la Asociación de Proveedores y Tercenistas de Carne de Ganado Mayor y Menor del cantón Shushufindi, que se dedican a la venta exclusiva de carnes tienen el firme propósito de crear una empresa en la cual se elaboren productos a base de carnes seleccionadas.

Además la creación de una empresa ayudara a los productores de carne del cantón a tener un lugar fijo en donde pueden vender su ganado vacuno o porcino, teniendo como meta que la creación de esta empresa sea novedosa y como ejemplo para la creación de futuras empresas.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una Empresa de Embutidos y Cárnicos para la Asociación de Proveedores y Tercenistas de Carne de Ganado Mayor y Menor del Cantón Shushufindi, Provincia Sucumbíos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar la demanda insatisfecha de las empresas que conforman el mercado objetivo.
- Realizar el estudio técnico para conocer el tamaño y el proceso de presentación de los productos, idóneos para la empresa.
- Determinar la inversión requerida enfocándose en el Estudio de Mercado, técnico, administrativo, financiero y ambiental, para la propuesta en marcha del estudio de factibilidad para la creación de la empresa.
- Determinar el impacto ambiental para el estudio de factibilidad.

1.4. DATOS INFORMATIVOS DE LA EMPRESA

NOMBRE: Asociación de Proveedores y Tercenistas de carne de ganado mayor y menor del cantón Shushufindi.

ANTECEDENTES DE LA INSTITUCIÓN

La institución tiene su origen en 1987, viendo la necesidad de ser organizados, trabajar y conformar una Asociación de tercenistas, a los 27 años de vida jurídica, varios socios fundadores han fallecido, renunciado e ingresado nuevos siendo en total (15 miembros) a la actualidad los siguientes: BAIDAL MARIA, GARCIA MOREIRA WILLIAN ARTURO, LOOR ZAMBRANO LUIS LEONARDO, MONTESDEOCA CONSUELO, MOREIRA SANCHEZ EDIN, MOREIRA SANCHEZ FORTUNATO, MOREIRA ALBAN ISIDRO, ROJAS JURADO FRANKLIN, TORO LOPEZ JOSE, TORRES SIERRA MARCELO, TORRES JOSE ANTONIO, TRONCOSO CARLOS, TRONCOSO ZAMBRANO EDUARDO, TRONCOSO HERNANDEZ MANUEL, ZAMBRANO MACIAS BYRON. (Asociacion de Tercenistas de , 1987, pág. 8)

El baluarte de sus asociados es las reuniones sociales, que permiten mantenerse unidos.

UBICACIÓN:

- ✓ Provincia Sucumbíos, Cantón Shushufindi
- ✓ Barrio: Eloy Alfaro
- ✓ Dirección: calle Jaime Roldós y Secoya.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

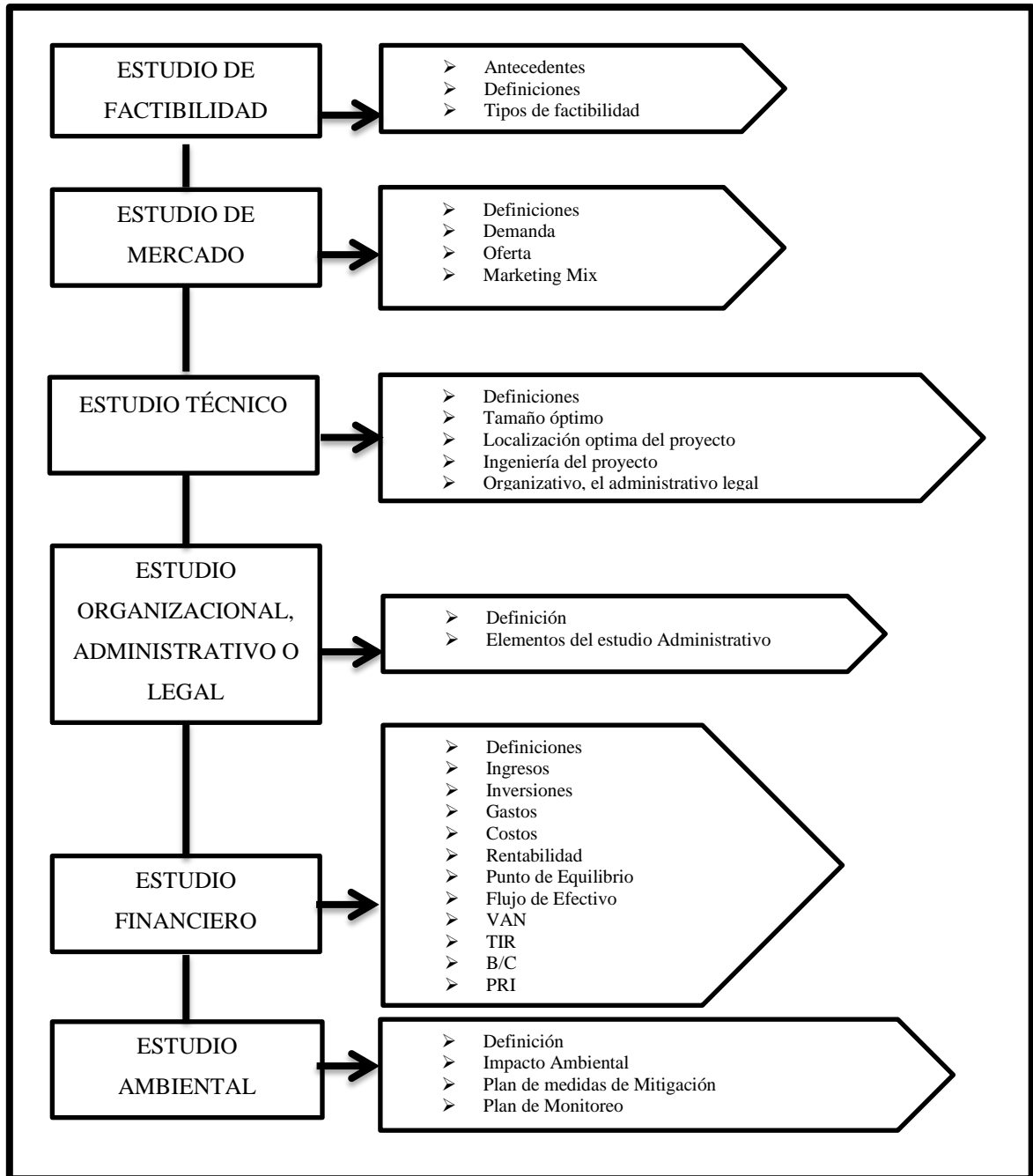


Ilustración 1 Hilo Conductor

Elaborado por: Willian Toro

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

2.1.1. Antecedentes de Proyectos (Estudio de Factibilidad)

En la actualidad no existen muchos estudios de factibilidad o proyectos de inversión en

el cantón Shushufindi mucho menos en la Provincia de Sucumbíos, pero a nivel nacional si existen estudios referentes a investigaciones de factibilidad ya sea para la creación de empresas de embutidos y cárnicos o estudios de mercadotecnia para este sector, que a más de ser muy productivo es económicamente rentable, teniendo en cuenta la concientización de los comuneros ganaderos para que se enfoquen en la crianza de ganado de carne criollo y priorizando el uso del suelo para su pastoreo como sustento diario para su bienestar y el desarrollo de sus familias.

La investigación que han realizado como antecedente para este estudio se realizó en Morona Santiago, denominado como Plan de Negocios para el procesamiento y comercialización de productos cárnicos en el cantón Indanza a través de la creación de la empresa “Cárnicos Dominós S.A”, el mismo se realizó en el año 2008, con la autora del trabajo Leidy Guzmán.

Como antecedente a este trabajo podemos decir que en el cantón Shushufindi el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de embutidos y cárnicos es el primero y no el último porque con la realización de este trabajo se piensa tener un esquema para futuros estudios de creación de empresas.

2.1.2. Fundamentación Teórica (Definiciones)

Antes de comenzar a conceptualizar el tema central, es necesario primero tener muy en claro lo que es un proyecto de inversión.

Proyecto

“Un proyecto es el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para la producción de determinados bienes o servicios.” (Arboleda Velez, 1998, pág. 3)

Baca Urbina (2010) manifiesta que, “un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana”. (pág. 2)

En conclusión se puede decir que un proyecto es un conjunto de actividades planificadas y relacionadas entre sí, que utilizan recursos para generar resultados y así alcanzar objetivos propuestos.

Proyecto de Inversión

Según Córdoba Padilla (2006) afirma que, Un proyecto de inversión es un conjunto de actividades estructuradas para satisfacer una necesidad en la forma de productos o servicios.

Un proyecto de inversión se define como “un plan que si se le asignan determinados recursos de capital y se le proporcionan insumos de diversos tipos, podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.”. (Pág. XXIII)

¿Qué entender por Proyecto? Un proyecto es el entrecruzamiento de variables financieras, económicas, sociales y ambientales que implica el deseo de suministrar un bien o de ofrecer un servicio, con el objetivo de determinar su contribución potencial al desarrollo de la comunidad a la cual va dirigido y de estructurar un conjunto de actividades interrelacionadas que se ejecutaran bajo una unidad de dirección y mando con miras a lograr un objetivo determinado, en una fecha definida, mediante la asignación de ciertos recursos humanos y materiales. (Arboleda Velez, 1998, pág. 4)

Un proyecto puede ser: privado, público o social.

a. Proyecto de Inversión Privado. Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios) que generara el proyecto.

b. Proyecto de Inversión Público o Social. Busca cumplir con los objetivos sociales a través de metas gubernamentales o alternativas, empleadas por programas de apoyo. Los términos evaluativos estarán referidos al término de las metas, bajo criterios de tiempo o alcances poblacionales. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 7)

Es todo en cuanto a definiciones de proyectos se puede acotar, para lo consiguiente se hará énfasis en el estudio de factibilidad.

2.1.3. Estudio de Factibilidad

“El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en

información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación” (Gestiopolis, 2005).

“Según el diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se pueda hacer”. (Nasarid, 2010)

2.1.4. Tipos de Factibilidad

Según Córdoba Padilla (2006) para recomendar la aprobación de cualquier proyecto es preciso estudiar un mínimo de tres factibilidades que condicionaran el éxito o fracaso de una inversión: la factibilidad técnica, la legal y la económica. Otras factibilidades son las de gestión, política y ambiental.

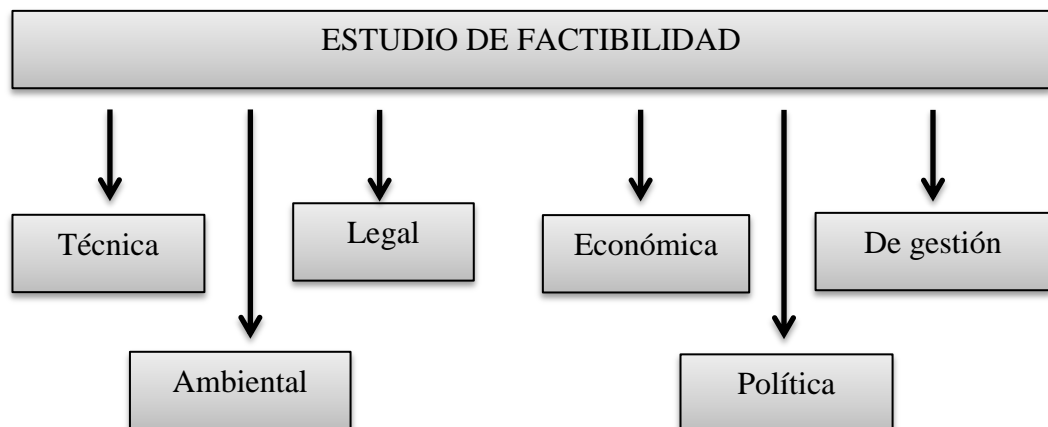


Ilustración 2. Clasificación del Estudio de Factibilidad

Fuente: (Córdoba Padilla, 2006, pág. 21)

Elaboración: Willian Toro

La Factibilidad Técnica.- Determina si es posible física o materialmente hacer un proyecto. Puede incluso llegar a evaluar la capacidad técnica y motivación del personal involucrado.

La Factibilidad Legal.- determina la existencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

La Factibilidad Económica.- determina la rentabilidad de la inversión en un proyecto.

La Factibilidad de Gestión.- determina si existen las capacidades gerenciales internas de la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio.

La Factibilidad Ambiental.- determina el impacto sobre el ambiente, por ej., la contaminación.

La Factibilidad Política.- corresponde a la intencionalidad de quienes deben decidir si quieren o no implementar un proyecto, independientemente de su rentabilidad. (pág. 21)

2.1.5. Etapas del estudio de factibilidad

Para tomar en cuenta las etapas del estudio de factibilidad se hará referencia a las partes generales de la formulación y evaluación de Proyectos.

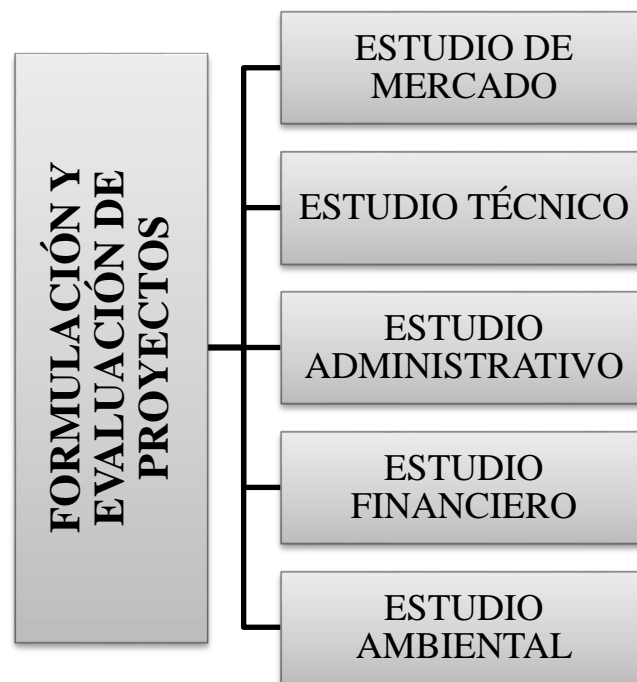


Ilustración 3. Formulación y Evaluación de Proyectos

Fuente: (Córdoba Padilla, 2006, pág. 23)

Elaborado por: Willian Toro

2.2. EL ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es el primer paso que se da en un proyecto de inversión, para la cual se citara a los siguientes autores:

Córdoba Padilla (2006) afirma que el estudio de mercado “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (pág., 7).

“El estudio de mercado es el primer punto y el más importante a considerar en la elaboración del informe del proyecto. Su objetivo es demostrar la existencia de la necesidad en los consumidores por el bien que se pretende fabricar y vender, es decir, proporcionar los elementos de juicio necesarios para establecer la presencia de la demanda, así como la forma para suministrar el producto a los consumidores.” (Córdoba Padilla, 2006, pág. 22)

Para alcanzar los objetivos anteriores el estudio de mercado se deberá enfocar a los siguientes factores:

2.2.1. La Demanda

Consiste en estudiar la evolución histórica y proyectada del requerimiento del producto mediante la ayuda de estadísticas (ventas, producción, compras, inventarios, etcétera.), entrevistas, cuestionarios y otros. Los elementos básicos en la determinación de la demanda son: los precios del producto, el ingreso y egreso de los consumidores, el número de integrantes de cada sector de consumidores y los precios de los productos complementarios o sustitutos. (Córdoba Padilla, 2006, pág. 22).

“Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca Urbina, 2010, pág. 15).

La Demanda en el Estudio de Mercado

La demanda en el estudio de mercado puede ser:

- Demanda insatisfecha: cuando la demanda total no está debidamente satisfecha.
- Demanda por situación: cuando la producción o el servicio nuevo no amplía el volumen del mercado existente, sino que desplaza a otros proveedores de dicho mercado”. (Arboleda Velez, 1998, pág. 51)

2.2.2. La oferta:

Córdoba Padilla (2006) afirma que la oferta, consiste en establecer el vínculo entre la demanda y la forma en que esta será cubierta por la producción presente o futura de la imagen que se pretende introducir al mercado. Los elementos fundamentales en la determinación de la oferta de un producto son: el costo de producción, el nivel tecnológico, la marca y el precio del bien y la competencia. (pág. 22)

Clasificación de la oferta.

A continuación se hace la siguiente clasificación de la oferta.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

a) Oferta competitiva o de mercado libre: Es en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza por que generalmente ningún productor domina el mercado.

b) Oferta oligopólica: Se caracteriza por que el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.

c) Oferta monopólica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad. (Definición.De, 2008)

2.2.3. Marketing Mix

“El marketing mix es una disciplina al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial, se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades” (Definición.De, 2008).

Cuando nos referimos al marketing mix hablamos de las 4 Ps, que son las siguientes:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

El producto

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Borrego, 2009).

Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. (Borrego, 2009).

Plaza

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Borrego, 2009).

Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs. (Borrego, 2009)

2.3. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico es aquel que “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Baca Urbina, 2010, pág. 7)

Según Córdoba Padilla (2006) el estudio técnico, tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de la inversiones y el costo de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto (materias primas, energía, mano de obra, etc.); en este estudio se incluyen los aspectos de tamaño, localización e ingeniería. (pág. 24).

Al respecto Sapag & Sapag (2008) afirman que:

Una de las conclusiones más importantes derivada en este estudio, es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, con el estudio técnico se determinaran los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar las necesidades de espacio físico para que el desarrollo de las operaciones se efectúe de manera normal, en consideración a las normas y principios de la administración de la producción. (pág.25)

Baca Urbina (2010) manifiesta que el estudio tecnico, puede subdividirse en cuatro partes que son:

2.3.1. Tamaño Óptimo

Es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que tal determinacion es dificil, las tecnicas existentes para su determinacion son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo.

2.3.2. Localización Óptima del Proyecto

Es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como los costos de transporte de la materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad, y otros.

2.3.3. Ingeniería del proyecto

Se puede decir que, en términos técnicos existen diversos procesos productivos opcionales, que son los muy automatizados y los manuales. La elección de uno de ellos dependerá en gran parte de la disponibilidad de capital. En esta misma parte se engloban otros estudios, como el análisis y la selección de los equipos necesarios, dada la tecnología elegida, enseguida, la distribución física de tales equipos en la planta, así como la propuesta de la distribución general, en la que se calcula todas y cada una de las áreas que formarán la empresa.

2.4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Estudio Organizacional, Administrativo o Legal

Según Morales C. M. (2010) manifiesta que, el estudio organizacional busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades y definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. Es decir, para cada proyecto se deberá determinar la estructura organizacional acorde con los requerimientos que exija la ejecución del proyecto y la futura operación.

El objetivo del estudio organizacional es determinar la Estructura Organizacional Administrativa óptima y los planes de trabajo administrativos con la cual operará el proyecto una vez este se ponga en funcionamiento. Del estudio anterior, se deben determinar los requerimientos de recursos humanos, de locación, muebles y enseres, equipos, tecnología y financieros para atender los procesos administrativos. (págs., 2,3)

Qué es el estudio administrativo

El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación

estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales. (CB, 2011)

2.4.1. Elementos del estudio administrativo

Según (CB, 2011) manifiesta que:

Los elementos que encontramos en un estudio administrativo para el desarrollo en un proyecto de inversión serán:

Planeación estratégica, debe identificar hacia dónde va la empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad. Debe tener una misión que identifique propósitos organizacionales con la exigencia social y que sirva de fundamento para tomar decisiones.

La visión de la empresa debe identificar las metas, con lo que le dará certidumbre al negocio y por tanto sus líderes podrán establecer nuevos retos.

El empresario debe **establecer** objetivos, guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados.

Las políticas, definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, aunque no dan la decisión en sí, sino lineamientos. La política la establece el dueño de la empresa y pueden ser, según Anzola, 2002: originadas, internas, externas y jerárquicas.

Las estrategias, según Rodríguez, 2000, dan el programa general de acción, definición de la meta, los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización.

Los valores, según Rodríguez, 2000, van a representar las convicciones filosóficas de los gestores administradores que llevan a la empresa hacia los objetivos para el éxito.

El análisis, es una herramienta para ver pasos y acciones en un futuro. Se logra mediante el estudio del trabajo desempeñado en el presente, interior de la empresa,

marcando posibles evoluciones para el éxito y permite que la gerencia reflexione y tenga mejor conocimiento de la organización.

Organigramas, son recuadros que representan los puestos de la organización y sus niveles jerárquicos, líneas, autoridad y responsabilidad. Deben tener claridad y procurar no anotar nombre de quienes ocupan los puestos, no deben ser extensos ni complicados.

Planificación de los recursos humanos, una vez realizado el organigrama se deben definir los puestos, lo que dará claridad a la administración del proyecto, son las personas quienes ejecutarán el trabajo para lograr lo que la empresa tenga marcado como objetivos empresariales.

Marco legal y fiscal, Atiende a la personalidad jurídica de la empresa según lo cual articulará su legislación y fiscalidad, en base al Código Mercantil y la Ley General de Sociedades Mercantiles, además de la legislación tributaria competente.

Aspecto laboral, Atiende al contrato de trabajo y al reglamento de régimen interior.

Aspecto ecológico, Considerar el compromiso ecológico que las empresas deben adquirir en su actividad. (CB, 2011)

2.5. ESTUDIO FINANCIERO

Para conocer acerca de lo que es el estudio financiero se citaran varios autores.

Baca Urbina (2010) manifiesta que el estudio financiero, “Ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (pág., 8).

La última etapa del análisis de viabilidad financiera de un proyecto es el estudio financiero. Los objetivos de esta etapa son ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y evaluar los antecedentes para determinar su rentabilidad. (Sapag & Sapag, 2008)

Según Córdoba Padilla (2006) afirma que, El estudio financiero tienen como finalidad demostrar que existen recursos suficientes para llevar a cabo el proyecto de inversión, así como de un beneficio en otras palabras, que el costo del capital invertido será menor

que el rendimiento que dicho capital obtendrá en dicho horizonte económico (período de tiempo dentro del que se considera que los efectos de la investigación son significativos). (pág., 26)

En síntesis el estudio financiero es el proceso en donde el emprendedor determina si el proyecto es rentable o no, es decir que el dinero invertido le va a entregar un rendimiento esperado.

Para comprender cómo se desarrolla el estudio económico Luisfer (2008) manifiesta que es necesario entender lo siguiente:

2.5.1. Ingresos y Egresos

Se denomina ingreso a toda entrada de dinero por ventas o por cualquier otro concepto, mientras que los egresos son los desembolsos o salidas de dinero que están representados en las inversiones, los costos y los gastos necesarios para desarrollar las actividades comerciales de la empresa.

Elementos que conforman los egresos de una empresa:

2.5.2. Inversión

La mayor parte de las inversiones se hacen antes de iniciar el negocio, sin embargo algunas las puede de realizar en el período de funcionamiento u operación.

Inversiones

Fijas: son aquellas que se realizan en bienes tangibles, estos bienes no son para comercializarse porque se constituyen en la razón de ser de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil. Ejemplos: terrenos, maquinaria y equipos, vehículos, herramientas, muebles.

Diferidas: son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos legales que son obligatorios para la puesta en marcha de la empresa. Ejemplos: cámara de comercio, investigación de mercados, gastos de montaje, tramitación de créditos, instalación y puesta en marcha.

Capital de trabajo: es una inversión inicial con la que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa, es decir para trabajar. Ejemplos: el dinero disponible en caja o bancos, el banco de los inventarios necesarios en materia prima, materiales, productos en proceso y productos terminados, el tamaño de la cartera o cuantas por cobrar y otros activos corrientes.

2.5.3. Gastos

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere indirectamente en la fabricación y comercialización de los productos. Los gastos no se recuperan, ejemplo:

- Mano de obra indirecta: supervisores, aseadores, celadores.
- Gastos por servicios: luz, agua, gas, comunicaciones.
- Gastos por mantenimiento, seguros e impuestos.

2.5.4. Costos

Es el dinero que el empresario dispone para pagar lo que se requiere directamente en la fabricación del producto, el cual se recupera cuando el producto se vende.

Costos fijos: CF, son aquellos costos que permanecen constantes para cualquier nivel de producción. Su magnitud no depende del volumen total de la producción, ni del nivel de utilización de un determinado proceso o servicio. Ente estos se incluyen: depreciación de la maquinaria, valor de arrendamiento de la tierra, bodegas, o instalaciones, intereses sobre las inversiones en equipos, seguros, intereses, servicios, entre otros.

Costos variables: CV, son aquellos que se modifican no necesariamente en forma proporcional en el volumen de producción o con el nivel de utilización del proceso o servicio, si la producción no se realiza, estos costos se eliminarán. Ejemplo: semillas, abonos, sales mineralizadas, materia prima, mano de obra, insumos, alquiler de maquinaria, entre otros.

2.5.5. Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la

remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje).

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente para mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el ingreso neto, donde el ingreso neto es igual a los ingresos totales (ventas) menos costos totales; el resultado se multiplica por 100 para dar la respuesta en porcentaje.

2.5.6. Punto de Equilibrio

¿Cuántas unidades se tendrán que vender para poder cubrir los costos y gastos totales?
¿Cuál es el valor en ventas que una empresa debe alcanzar para cubrir sus costos y gastos operativos?

Todo gerente necesita saber por anticipado, si un nuevo producto o una nueva empresa, van a producir utilidad o no y en qué nivel de actividad comienza esa utilidad. Para determinarlo se puede utilizar el análisis de punto de equilibrio.

Para poder comprender mucho mejor el concepto de PUNTO DE EQUILIBRIO, se deben identificar los diferentes costos en el proceso productivo.

Se entiende por costos operativos de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación.

El análisis del punto de equilibrio estudia entonces la relación que existe entre costos y gastos fijos, costos y gastos variables, volumen de ventas y utilidades operacionales.

2.5.7. Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del estado de flujo de caja.

El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

2.5.8. Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés *cash-flow*) futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

2.5.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, y que implica por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir". En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero.

La TIR puede utilizarse como indicador de la rentabilidad de un proyecto: a mayor TIR, mayor rentabilidad, así, se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de la inversión (si la inversión no tiene riesgo, el coste de oportunidad utilizado para comparar la TIR será la tasa de rentabilidad libre de riesgo). Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza

2.5.10. El Beneficio Costo (B/C)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada unidad monetaria que se invierte en el proyecto.

La relación beneficio/costo es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una empresa.

2.5.11. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Período de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

2.6. ESTUDIO AMBIENTAL

La elaboración de estudios de impacto ambiental, en nuestros días, constituye un requisito complementario indispensable en todo proyecto de desarrollo. Debe considerarse en industrias, como agroindustrias y construcciones, ya que pueden generar externalidades negativas en su ejecución u operación.

Los estudios de impacto ambiental deben ser elaborados con base de una realidad histórica y social de las comunidades y las áreas a ser afectadas por el proyecto.

Los técnicos encargados de llevar a cabo los estudios de impacto ambiental deben ser muy profesionales, éticos y de excelente calidad humana, y dichas personas deben ser visionarias de los posibles efectos a futuro que tendrán los proyectos ejecutados.

2.6.1. Impacto Ambiental

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y/o mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.

La determinación de obras, procesos y/o medidas de protección ambiental de los Impactos Ambientales Relevantes son los:

- ✓ Tratamiento de desechos sólidos y líquidos
- ✓ Uso de tecnologías alternativas apropiadas y adaptadas.

2.6.2. Plan de Implementación de las Medidas de Mitigación

Las medidas de mitigación ambiental, constituyen el conjunto de acciones de prevención, control, atenuación, restauración y compensación de impactos ambientales negativos que deben acompañar el desarrollo de un Proyecto, a fin de asegurar el uso sostenible de los recursos naturales involucrados y la protección del medio ambiente.

Las medidas de prevención, mitigación de impactos negativos como de optimización de impactos positivos, deberán constituir un conjunto integrado de medidas y acciones, que se complementen entre sí, para alcanzar superiores metas de beneficio de la obra durante su construcción y operación, con especial énfasis en los beneficios locales y regionales.

Las más usuales medidas de mitigación son las siguientes:

- ✓ Coordinación con instituciones públicas.
- ✓ Establecimiento de medidas de atenuación adecuadas.
- ✓ Desarrollo de un plan de contingencia.
- ✓ Desarrollo de un programa de higienes y salud ocupacional.
- ✓ Desarrollo de un programa de Educación Ambiental.
- ✓ Programa de mantenimiento y tratamiento de los desechos líquidos sólidos.
- ✓ Costos de Obras, Procesos y/o Medidas de Protección Ambiental y del Plan de Monitoreo.
- ✓ Evaluación económica de las medidas propuestas
- ✓ Determinación de los costos de cada actividad y proceso
- ✓ Creación de un fondo ecológico para mejorar las condiciones ambientales del área e influencia del proyecto y de su entorno.

2.6.3. Plan de Monitoreo Ambiental

Mediante el Plan de Monitoreo y Seguimiento se busca alcanzar los objetivos definidos en los programas planteados en el Plan de Manejo Ambiental, lo que permitirá, si se requiere, ajustarlos a las nuevas condiciones que se vayan presentando durante la construcción de las obras y la operación del proyecto. (AulaFacil, 2013)

2.7. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.7.1. Carne y Productos Cárnicos

La carne es el producto pecuario de mayor valor. Posee proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos. Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad.

Mientras en el mundo desarrollado el consumo de carne no ha registrado importantes variaciones, el consumo anual per cápita de carne en los países en desarrollo se ha duplicado desde 1980. El crecimiento demográfico y el incremento de los ingresos, junto con los cambios en las preferencias alimentarias, han producido un aumento de la demanda de productos pecuarios.

Según las proyecciones, la producción mundial de carne se habrá duplicado para el año 2050 y se prevé que la mayor parte del crecimiento se concentrará en los países en desarrollo. El creciente mercado de la carne representa una importante oportunidad para los productores pecuarios y los elaboradores de carne de estos países. No obstante, el incremento de la producción ganadera y la elaboración y comercialización inocuas de carne y productos cárnicos conformes a las normas higiénicas supone un serio desafío. (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Cultura, 2014)

El programa de la FAO sobre carne y productos cárnicos tiene como objetivo prestar asistencia a los países miembros a fin de que puedan aprovechar las oportunidades de desarrollo del sector pecuario y mitigación de la pobreza a través de la promoción de sistemas inocuos, eficaces y sostenibles de producción, elaboración y comercialización de carne y productos cárnicos. Las actividades se centran en el perfeccionamiento de las

competencias y la creación de capacidad en el sector de la agricultura en pequeña escala mediante la mejora y desarrollo de la producción de carne y sus técnicas de elaboración. (Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y Cultura, 2014)

Productos Cárnicos

“Se denomina productos cárnicos todos aquellos que hacen parte de las cadenas productivas de origen animal para el consumo humano.” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013)

2.7.2. Cadena Productiva de los Productos Cárnicos

La cadena productiva se inicia con la producción agropecuaria donde se integran los procesos de cría y levante tanto de ganado como de aves de corral y otros, diferenciando por sus especificaciones los animales destinados a la actividad dedicada al engorde (cuyo propósito es el sacrificio para obtener carne) y los animales destinados a otras actividades, por ejemplo, el ganado dedicado a producción de leche o los pollos dedicados a la producción de huevos.

Este proceso continúa con el sacrificio, corte y congelación de estos para la producción de carnes. La transformación de los productos se lleva a cabo en plantas de beneficio, mataderos o frigo mataderos y plantas procesadoras. Algunos de los centros mencionados, además de ofrecer el servicio de matanza y corte, ofrecen el servicio de refrigeración y en algunos casos servicios de comercialización. Durante este proceso se generan además de carnes y vísceras productos como grasas y sebos, huesos, sangre y cuernos

El proceso de carnes elaboradas está compuesto por los eslabones carnes arregladas y carnes frías embutidas.

La elaboración de estos productos varía de acuerdo con el producto final y por lo tanto el porcentaje de utilización de sus ingredientes. La comercialización y transporte se realiza en varias etapas de la cadena, comenzando en el momento en que los animales son llevados desde las fincas o galpones hasta los mataderos o plantas de beneficio, luego desde estos hasta los centros de procesamiento y/o centros de consumo final. Por último los productos y subproductos cárnicos son distribuidos a través de

hipermercados, tiendas especializadas y tiendas detallistas. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2013)

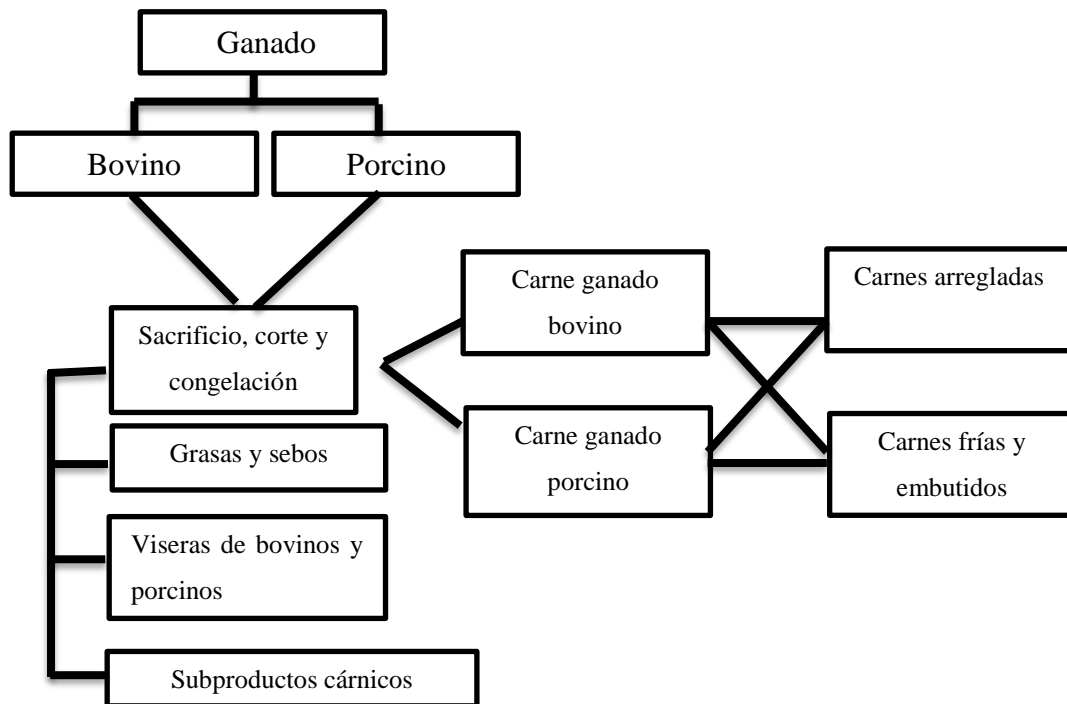


Ilustración 4. Faenamiento del Ganado

Fuente: Entrevista al Zootecnista Ángel Panchana (Dr. Veterinario del Camal Municipal del cantón Shushufindi)

Elaboración: William Toro, 2015

2.7.3. Los Embutidos

Los embutidos son productos elaborados a partir de la transformación de las carnes a las cuales además se les mezcla grasas de animales, harinas de cereales, legumbres, sales, aromatizantes, colorantes y otros aditivos, de esta manera se puede mencionar las salchichas, jamones, jamonadas, tocino, hot-dog, morcilla, longaniza, salchichón, botillo, androlla, panceta, que son extremadamente sabrosas pero en algunos casos perjudiciales para la salud. (BuenoSaber, 2012)

Es un alimento preparado a partir de carne picada y condimentada, introducida a presión en tripas aunque en el momento de consumo, carezcan de ellas. Embutido curado el cual sus componentes interactúan con sal, nitratos y nitritos principalmente, con el fin de mejorar sus características, en especial color y vida útil. (Suarez J. , 2002)

2.7.4. Clasificación de los embutidos

Se definen los siguientes:

Embutido crudos: aquellos elaborados con carnes y grasa crudas, sometidos a un ahumado o maduración. Ejemplo, chorizos, salchicha desayuno, salami.

Embutido escaldados: aquellos a cuya pasta es incorporada cruda, sufriendo un tratamiento térmico de cocción y ahumado opcional, luego de ser embutidos. Ejemplo, mortadelas, salchichas tipo Frankfurt, jamón cocido.

Embutido cocidos: cuando la talidad de la pasta o parte de ella sé cocina antes de incorporarla a la masa. Ejemplo, morcillas, pate, queso de cerdo. (Vida Ok, 2012)

2.7.5. Componentes Básicos de los Embutidos

Fundamentalmente es la carne picada, los productos difieren sobre todo es de la presentación, en condimentación y en los métodos de procesamiento utilizados. La composición básica de los embutidos son los compuestos cárnicos, grasa agua, nitritos y nitratos, fosfatos, condimentos sustancias de relleno y sustancias, ligantes y en algunos se incluyen otros componentes como: preservantes, antioxidantes y fijadores de color.

Ingredientes cárnicos: el tejido animal.

Los tres componentes principales de la carne son: agua, proteínas y grasas. El agua se encuentra en mayor proporción, un 70% de los tejidos magros, las proteínas se encuentran en el músculo magro es de 22% y el de grasa es de un 5 un 10 %, el contenido mineral es de aproximadamente un 1%.

En casi todos los tipos de carne procesadas, la extracción de proteína juega un papel decisivo. Si la proteína no es extraída no pueden realizar sus funciones fundamentales: las proteínas cárnicas son el agente emulsificante de una emulsión cárnica y actúan como el cemento entre las piezas de carne en el caso de los jamones. El contenido total de proteína es casi el 50% es de proteína miofibrilar y el 15% de actina y el 35% miosina el resto consiste zarco plasmáticas y tejidos conectivo o proteína del estroma. La fracción de la proteína miofibrilar es la más importante de considerar para lograr una buena liga, emulsión y gelificación. (Vida Ok, 2012)

2.7.6. Componentes Optativos de los Embutidos

El término condimento se aplica a todo ingrediente que aisladamente o en combinación confiera sabor a los productos alimenticios, para sazonar los embutidos se usan de diferentes especias. Ejemplo, la pimienta negra, el clavo, el jengibre, la nuez moscada, el romero, la salvia y el tomillo, también edulcorante, se incorporan las sustancias no cárnicas denominadas a veces ligantes y con menores frecuencias de relleno, emulsionantes o estabilizantes. Harina de trigo también se le incorpora harina de trigo como sustancias de relleno y como estabilizante hidrofílica que se clasifican en goma, como es el alginato, el musgo irlandés, la goma arábiga y la goma de tragacanto. También se le adiciona el ácido ascórbico y sus derivados los tocoferoles en especial en medio acuosos o grasos. (Vida Ok, 2012)

2.7.7. Tipo de envolturas usadas en la elaboración de embutidos

Tripas Naturales y Sintéticas.

Con frecuencia las fábricas dedican especial cuidado e invierten en tripas artificiales para sus productos. Apoyamos esa iniciativa por las ventajas que pueden aportar a los productos.

Cuando se usan tripas naturales, hemos observado serias deficiencias y no se aplica el mismo criterio de calidad que para las tripas importadas, sintéticas. Independientemente cuando se empleen tripas naturales se deben tener los mismos criterios exigentes de calidad, uniformidad, calibrados, limpieza y acondicionamiento.

Tripas Naturales

Proceden del tracto digestivo de vacunos (reses), ovinos y porcinos.

Ventajas:

- ✓ Unión íntima entre proteínas de la tripa y masa embutida
- ✓ Alta permeabilidad a los gases humo y vapor
- ✓ Son comestibles
- ✓ Son más económicas
- ✓ Dan aspecto artesanal

Desventajas:

- ✓ Gran des uniformidad si no se calibran adecuadamente
- ✓ Menos resistentes a la rotura
- ✓ Presencia de parásitos
- ✓ Presencia de pinchaduras o ventanas
- ✓ Mal raspado de serosa externa, con presencia de venas

Tripas Sintéticas

Ventajas:

- ✓ Largos períodos de conservación
- ✓ Calibrado uniforme
- ✓ Resistente al ataque bacteriano
- ✓ Resistente a la rotura
- ✓ Algunas impermeables (cero merma)
- ✓ Otras permeables a gases y humo
- ✓ Se pueden imprimir
- ✓ Se pueden engrampar y usar en procesos automáticos
- ✓ No tóxicas
- ✓ Algunas comestibles (colágeno)
- ✓ Algunas contráctiles (se adaptan a la reducción de la masa cárnica)
- ✓ Facilidad de pelado.
- ✓ Algunos ejemplo de embutido.

Tenemos los jamones, salami, chorizo, salchicha de Frankfurt, chuleta ahumada, choricillo, longaniza, etc.". (Suarez J. V., 2010) .

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

3.1.1. Hipótesis General

¿El estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Embutidos y Cárnicos en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, mejorará las condiciones socio económicas de sus habitantes?

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio Financiero
- Estudio Ambiental

3.2. VARIABLES

Variable Independiente: Estudio de Factibilidad

Variable Dependiente: Creación de una Empresa de Embutidos y Cárnicos

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Tipos de Estudio de Investigación

✓ **Investigación de campo**

Es la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables.

✓ **Investigación exploratoria**

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aun determinadas, se decidió escoger este tipo de análisis porque se justifica que esta clase de empresa como es la de embutidos y cárnicos en el cantón

Shushufindi no es explorada, ni aprovechada, los estudios del mercado son escasos y no se conocen datos muy certeros de la situación empresarial de la localidad.

Esta investigación, está orientada a la recolección, interpretación y análisis de información externa, la cual pueda ser utilizada para apoyar la toma de decisiones, así como sustentar los planes estratégicos desarrollados. Es con este fin que se procede a la aplicación de esta investigación como es el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y estudio ambiental.

✓ **Investigación Bibliográfica**

Es la búsqueda, recolección, organización, valoración, crítica e información bibliográfica sobre un tema específico. Las fuentes informativas estarán sustentadas mediante; información de libros, internet y demás artículos relacionados con el tema planteado.

3.3.2. Diseño de la investigación

- **Cualitativo**

Se realizara este diseño desde lo cualitativo porque es flexible pudiéndose modificar una vez iniciada la investigación, sin que se pierda la esencia del mismo.

3.3.3. Modalidad de la Investigación

Para lograr los objetivos planteados en el presente trabajo investigativo sobre el estudio de factibilidad, se realizara la investigación con base a la metodología de investigación exploratoria.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población que se analizará es la del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos en donde se realizara las encuestas para el estudio de factibilidad.

La población correspondiente a la provincia es la siguiente:

Tabla 1. Población de referencia (Sucumbíos 2010)

POBLACIÓN DE SUCUMBIOS	
HOMBRES	92.848
MUJERES	83.624
TOTAL HABITANTES	176.472

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Censo de Población y Vivienda – INEC 2010

La población a la cual nos referiremos es la del cantón Shushufindi ya que es ahí donde va a funcionar la empresa y su población es la siguiente:

Tabla 2. Población del Cantón Shushufindi (2010)

POBLACIÓN SHUSHUFINDI	
HOMBRES	24.155
MUJERES	20.173
TOTAL HABITANTES	44.328

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Censo de Población y Vivienda – INEC 2010

Evidenciándose una población en la Provincia de Sucumbíos de 176.472 habitantes según el censo del año 2010.

Habiendo una población para el cálculo de la muestra de este estudio de 44.328 habitantes, de acuerdo a los datos del INEC 2010.

Tabla 3. Población de acuerdo a 2 criterios

CRITERIO	DETALLE	POBLACIÓN
Población	Población de la Provincia de Sucumbíos	176.472
Población	Población del Cantón Shushufindi	44.328

Fuente: (INEC, 2010)

Elaboración: Willian Toro

3.4.2. Muestra

Para obtener la muestra se procede aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 + Npq}{Ne^2 + Z^2pq}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra n= ?

Z: Nivel de confianza 95% (1.96) Z=1,96

N: Universo o población, (44.328) N=44.328

p: Probabilidad de éxito 50% p=0,5

q: Probabilidad de fracaso 50% q=0,5

e: Margen de error 5% e=0,05

Se procede a reemplazar los datos:

$$n = \frac{Z^2 + Npq}{Ne^2 + Z^2pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 + (44.328)(0,5)(0,5)}{(44.328)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 99$$

Se aplicara una muestra de 99 encuestas para la investigación dirigida a la población del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

3.5. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5.1. Métodos

Los métodos a utilizarse son:

- ✓ Método Científico
- ✓ Analítico Sintético

Se utilizará estos métodos porque son los necesarios para desarrollar la investigación en la creación de este estudio de factibilidad y poder tener resultados satisfactorios en el mismo.

3.5.2. Técnicas

Se utilizara como técnica la observación, la encuesta y la entrevista, se la aplicara de acuerdo a las necesidades que exigen las variables ya indicadas.

✓ Encuestas

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de la persona encuestada. La encuesta se fundamenta en el cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas”. (Olalla, 2015)

✓ Entrevistas

“Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio”. (Rubio, 2012)

✓ Fichas de observación

“Una ficha de observación, es un instrumento de recolección de datos, referido a un objetivo específico, en el que se determinan variables específicas”. (Londoño, 2014)

3.5.3. Instrumentos

✓ Documentos digitales

“Un documento digital es la representación en medio digital de un documento, contenido, textos, imágenes, sonidos, videos”. (Guipao, 2008)

Este instrumento permitirá recolectar información segura y confiable por medio de libros, módulos, acerca del estudio de factibilidad de proyectos.

✓ **Cuestionario**

“El cuestionario es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación” (Galan, 2009).

El cuestionario se utilizará como herramienta para la realización de las encuestas.

El diseño será completamente aleatorio, con el fin de tabular, cuantificar e interpretar los resultados obtenidos en las encuestas.

3.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Análisis de resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Shushufindi.

1. ¿Consume embutidos y carnes frías?

Tabla 4. Pregunta #1 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	94	95%
No	5	5%
TOTAL	99	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

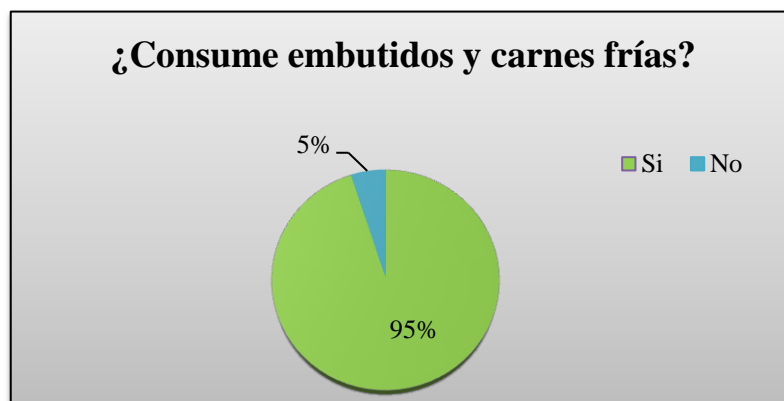


Ilustración 5. Pregunta #1 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

Claramente podemos evidenciar en este gráfico, que la población en el cantón Shushufindi en un 95% tiene una tendencia positiva al consumo de embutidos y carnes frías, mientras que el 5% restante no lo consume.

2. ¿Con que frecuencia consume productos cárnicos y embutidos?

Tabla 5. Pregunta #2 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) todos los días	66	47%
b) una vez a la semana	64	46%
c) una vez a la quincena	7	5%
d) una vez al mes	3	2%
TOTAL	140	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

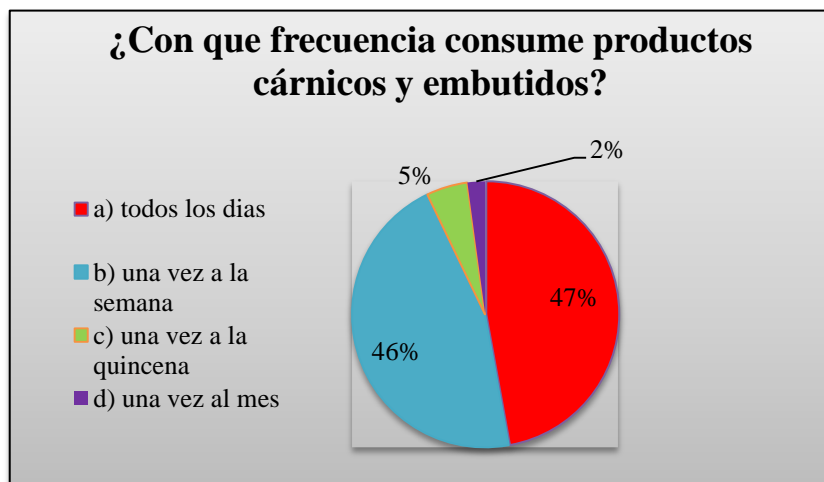


Ilustración 6. Pregunta #2 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

Con respecto a esta pregunta un significativo 47% de las personas que fueron encuestadas consumen diariamente este tipo de productos, mientras que un 46% lo hacen una vez a la semana, a su vez un 5% optan por un consumo a la quincena y cómo podemos visualizar el 2% consumen una vez al mes

3. ¿Qué productos cárnicos y embutidos es el que usted más compra?

Tabla 6. Pregunta #3 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) jamón	10	3%
b) carne ahumada	26	7%
c) hamburguesa	45	13%
d) salchicha	67	19%
e) chorizo	74	21%
f) mortadela	72	20%
g) longaniza	47	13%
h) otros	14	4%
TOTAL	355	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

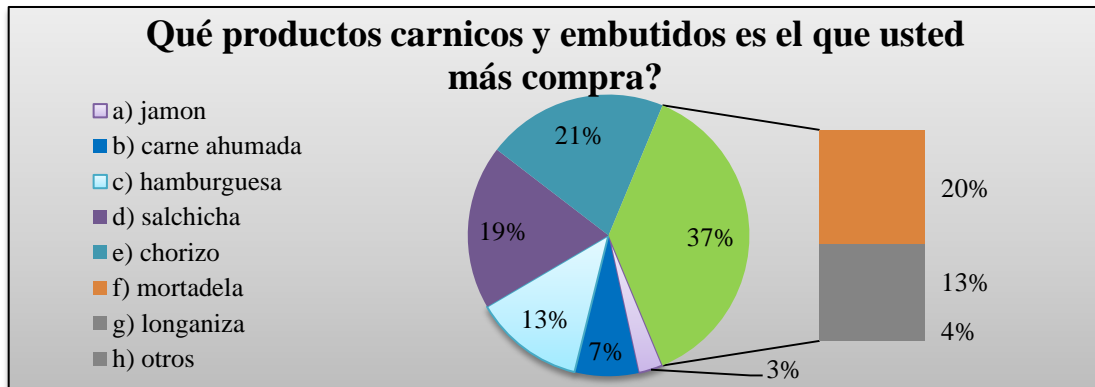


Ilustración 7. Pregunta #3 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

En lo que respecta a los productos que los encuestados más compran para su consumo el 21% gusta por el chorizo, el 20% deleita por la mortadela, mientras que un 19% se inclina por degustarlas salchichas, existe una igualdad del 13% referente a la hamburguesa y la longaniza, el 7% apetece por la carne ahumada, un 4% de los encuestados manifiestan su inclinación por otros productos como las chuletas y un 3% realiza sus compras de jamón.

4. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Tabla 7. Pregunta #4 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) 1 vez a la semana	35	37%
b) de 2 a 3	55	59%
c) más de 3	4	4%
TOTAL	94	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

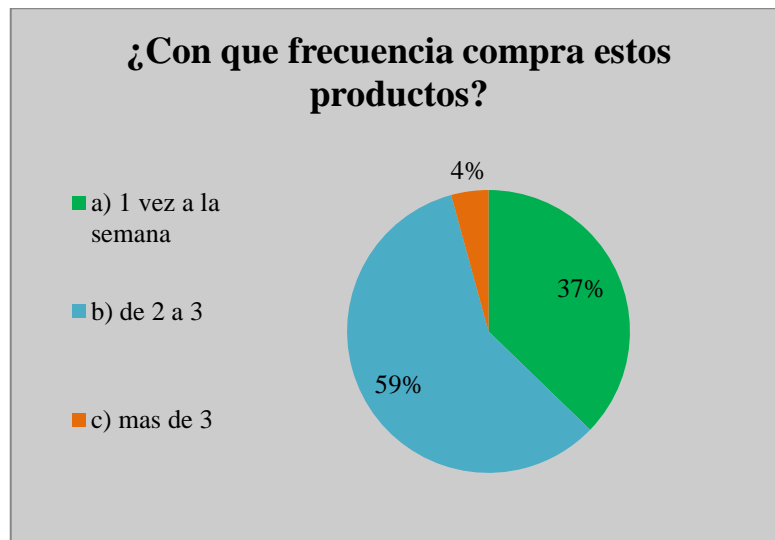


Ilustración 8. Pregunta #4 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

En lo referente a la frecuencia de compra de productos cárnicos y embutidos, un 59% de las personas que fueron encuestadas manifiestan que realizan sus compras de 2 a 3 veces en la semana, mientras que un 37% lo realiza una vez por semana y un 4% prefiere realizarlo más de tres veces en la semana.

5. ¿Cuándo compra estos productos, para usted que es lo más importante; por favor califíquelas en orden de importancia, siendo el 5 la calificación más alta y el 1 la más baja?

Tabla 8. Pregunta #5 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA				
	I	II	III	IV	V
a) el precio	0	2	6	24	62
b) la calidad	0	2	8	26	58
c) la marca	8	38	34	9	5
d) otro	0	0	0	0	0

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

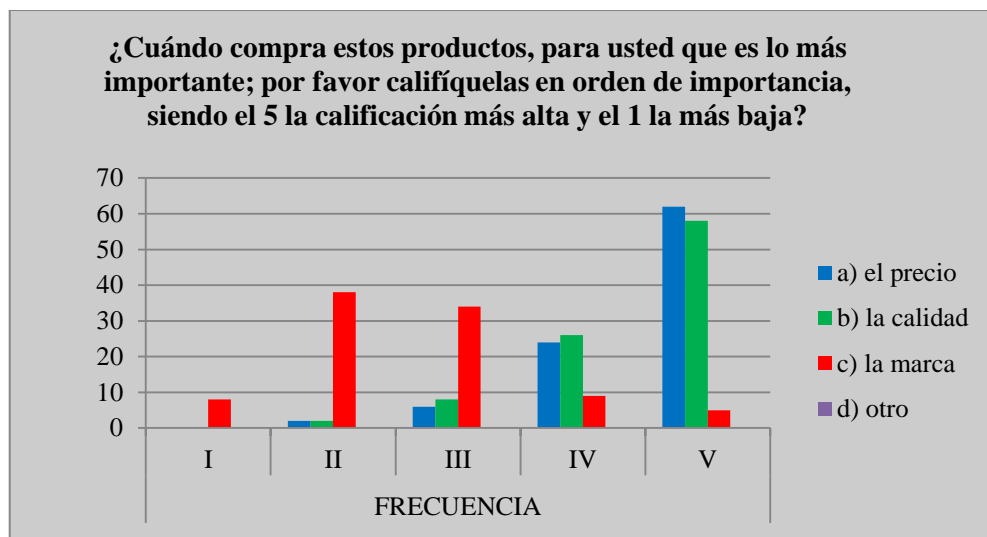


Ilustración 9. Pregunta #5 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

Como podemos observar en este grafico las personas encuestadas al momento de realizar su compra lo primero que les atrae es el precio y la calidad del producto dejando muy atrás la marca y otros aspectos al momento de realizar dicha elección.

6. ¿Compra alguna marca en especial?

Tabla 9. Pregunta #6 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	20	21%
No	74	79%
TOTAL	94	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

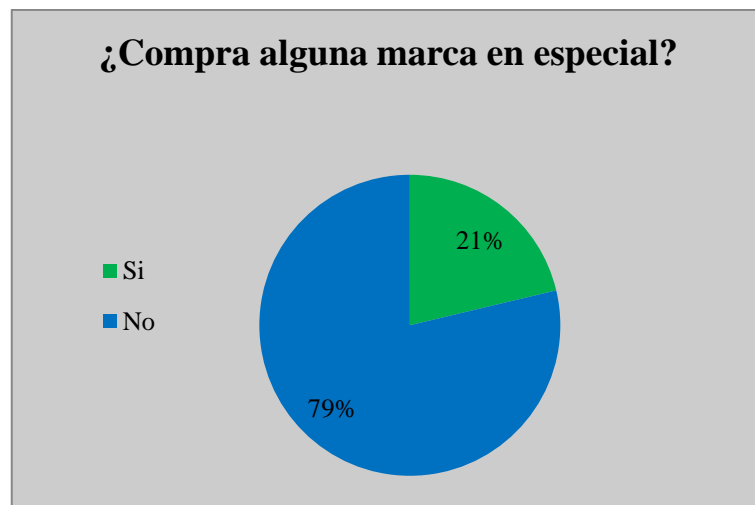


Ilustración 10. Pregunta #6 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

En cuanto a la elección de los productos de embutidos y cárnicos el 79% de las personas encuestadas no tienen preferencia de ninguna marca en especial, mientras que el 21% si tienen preferencia hacia alguna marca específica.

7. ¿En cuál de los siguientes lugares compra usted sus productos?

Tabla 10. Pregunta #7 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) Megamercado	61	36%
b) Comisariatos	50	30%
c) Tiendas del barrio	43	26%
d) Otros	14	8%
TOTAL	168	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

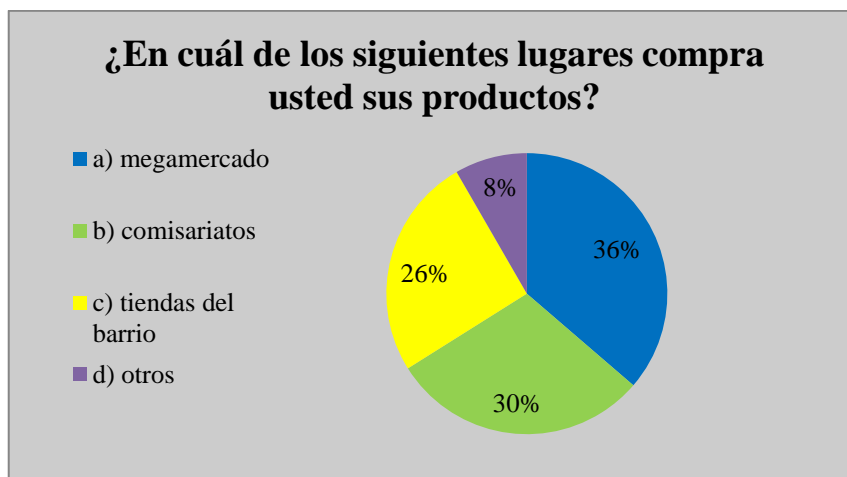


Ilustración 11. Pregunta #7 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

Según manifiesta el gráfico el 36% de las personas encuestadas realizan sus compras en el Megamercado de la localidad, mientras que el 30% lo realiza en los comisariatos, el 26% está inclinado a realizar sus compras en las tiendas del barrio y un 8% manifiesta que lo realizan en otros lugares como frigoríficos o tercenas de la localidad.

8. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

Tabla 11. Pregunta #8 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) entre 1 y 2	16	17%
b) entre 3 y 4	42	45%
c) entre 5 y 6	30	32%
d) más de 6	6	6%
TOTAL	94	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

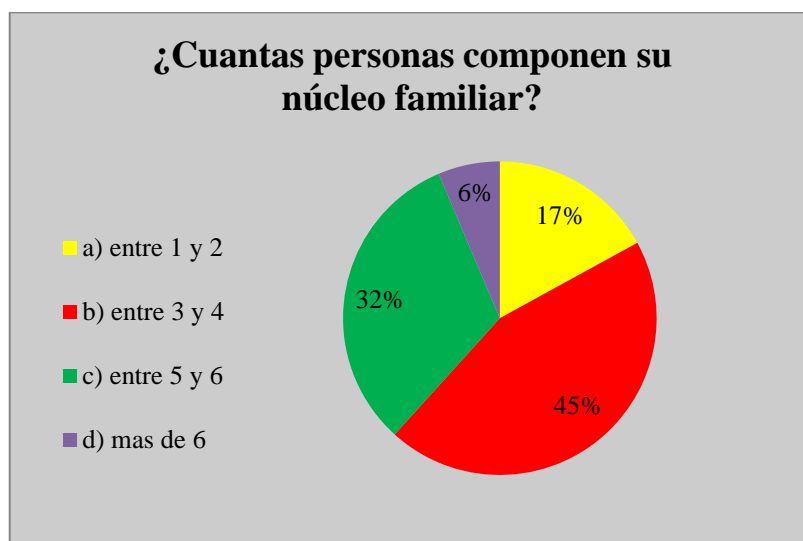


Ilustración 12. Pregunta #8 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

En cuanto a las personas que componen el núcleo familiar de los encuestados el 45% manifiestan que su núcleo familiar lo componen entre 3 y 4 personas, mientras que el 32% lo componen entre 5 y 6 personas, un 17% manifiesta que su núcleo familiar lo componen entre 1 y 2 personas y un 6% manifiesta que su núcleo familiar lo componen más de 6 personas.

9. ¿Qué cantidad de dinero invierte regularmente en sus embutidos y cárnicos?

Tabla 12. Pregunta #9 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) entre 1,00 y 5,00	12	13%
b) entre 6,00 y 10,00	25	27%
c) entre 11,00 y 15,00	37	39%
d) más de 15,00	20	21%
TOTAL	94	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

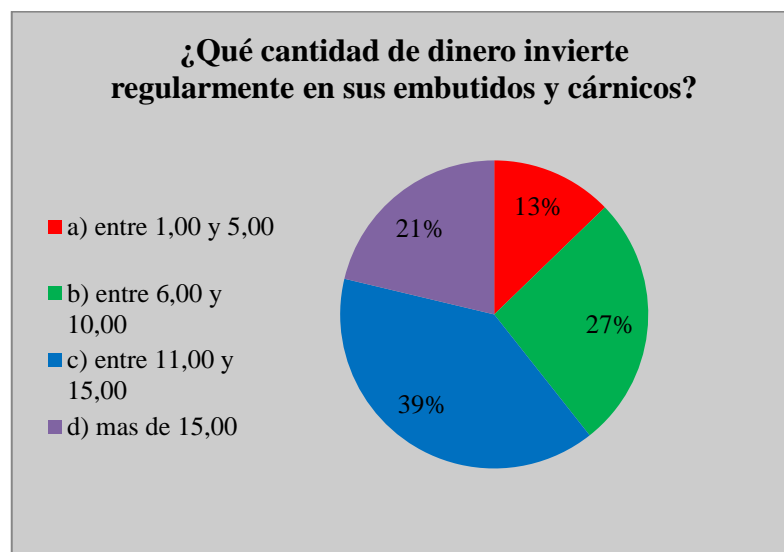


Ilustración 13. Pregunta #9 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

En lo referente a la cantidad de dinero que destinan en las compras de embutidos y cárnicos un 39% de las personas que fueron encuestas manifiestan que gastan entre 11,00 y 15,00 dólares, un 27% manifiestan que destina en estos productos entre 6,00 y 10,00 dólares, mientras que un 21% de los encuestados destinan más de 15,00 dólares y un 13% de los encuestados invierte entre 1,00 y 5,00 en la compra de estos productos.

10. ¿Estaría dispuesto(a) a probar un nuevo producto de una nueva marca, así el precio fuese igual o un poco más costoso que el de su preferencia?

Tabla 13. Pregunta #10 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	94	95%
No	5	5%
TOTAL	99	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

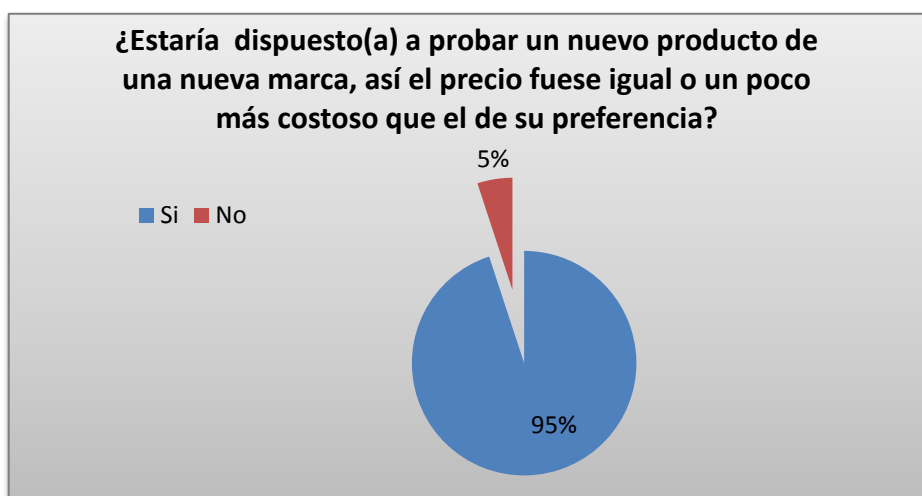


Ilustración 14. Pregunta #10 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

Como se puede evidenciar en el gráfico, el 95% de las personas que manifestaron que si consumían productos cárnicos y embutidos están dispuestos(as) a probar un nuevo producto de una nueva marca, así el precio fuese igual o superior que el de su preferencia, y el 5% se debe a que las personas no consumían ningún tipo de embutidos y cárnicos.

11. ¿Qué elementos haría atractivo adquirir nuevos embutidos en el mercado?

Tabla 14. Pregunta #11 encuesta

VARIABLES	FRECUENCIA	%
a) un mejor precio	90	27%
b) mejor presentación	87	26%
c) mayor calidad	91	27%
d) marca atractiva	37	11%
e) mejor distribución	32	9%
f) otro	0	0%
TOTAL	337	100%

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

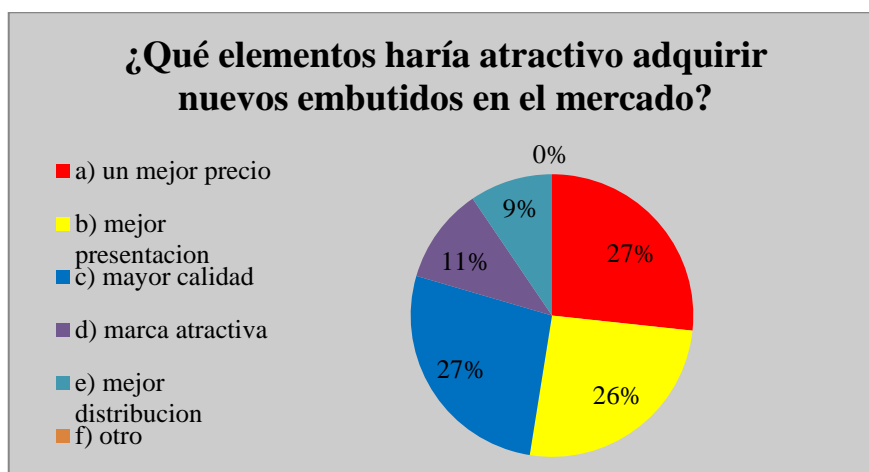


Ilustración 15. Pregunta #11 encuesta

Elaborado por: Willian Toro

Fuente: Encuesta

Interpretación

En este caso existe una igualdad del 27% referente a elementos que haría más atractivo adquirir un nuevo producto como es el caso de un mejor precio y mayor calidad en los productos, mientras que un 26% manifiesta que la mejor presentación daría realce al nuevo producto, un 11% manifiesta que la marca debería ser atractiva ante sus potenciales compradores y un 9% sería destinado en la mejor distribución para mayor accesibilidad de los compradores.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. LA PROPUESTA

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de embutidos y cárnicos para la asociación de proveedores y tercenista de carne de ganado mayor y menor del cantón Shushufindi, provincia Sucumbíos.

La propuesta del estudio de factibilidad para la creación de una empresa de embutidos y cárnicos en el cantón de Shushufindi, se caracteriza por el proceso artesanal-industrial para lo cual, se da a conocer en primera instancia los términos inherentes.

Empresa de Producción (Industrial): según Münch (2012) afirma que, este tipo de empresa produce bienes mediante la transformación y extracción de materias primas. Las industrias a su vez son susceptibles de clasificarse en:

De transformación: como su nombre lo indica transforman las materias primas en productos terminados pudiendo ser:

- a. Bienes de consumo: sus productos satisfacen directamente las necesidades del consumidor, por ejemplo, el calzado, los alimentos, el vestido, entre otros.
- b. Empresa de producción artesanal: como su nombre lo indica el proceso de producción está a cargo de personas que se encargan de elaborar el producto manualmente”. (págs. 147, 150)

De acuerdo con Cortázar, un proyecto de inversión es la unidad mínima económica de planeación, formada por un conjunto de actividades concatenadas que se suceden, complementan y deciden entre sí, las últimas de las cuales es parte importante para la toma de decisiones sobre la inversión. (Morales A. , pág. 9)

Por lo expuesto en el párrafo anterior para este proyecto de estudio de factibilidad se desarrollaran cinco estudios básicos:

- Estudio de Mercado
- Estudio Administrativo
- Estudio Técnico

- Estudio Financiero
- Estudio Ambiental

4.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

La elaboración de la presente propuesta, se ha considerado la información proporcionada de algunas microempresas así como los datos obtenidos en la investigación mediante las encuestas correspondientes.

4.3. ESTUDIO DE MERCADO

4.3.1. Demanda

4.3.1.1. Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda permitirá a la empresa, identificar de forma cuantitativa la demanda actual e insatisfecha de embutidos y cárnicos, y la conducta de consumo, principalmente en el cantón Shushufindi y de forma secundaria a la Provincia de Sucumbíos.

En el estudio se hace énfasis en los criterios de análisis de la población, ya mencionada anteriormente; tomando en cuenta para la demanda de esta investigación a la población del cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos.

Tabla 15. Demanda población correspondiente al 2010

CRITERIO	DETALLE	POBLACIÓN
Población	Población del Cantón Shushufindi	44.328

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Willian Toro

4.3.1.2. Factores que afectan a la Demanda

Existen factores que afectan directamente la demanda de embutidos y cárnicos, entre ellos se puede mencionar las siguientes:

Población

En la provincia de Sucumbíos y en el cantón de Shushufindi, por falta de empresas que valoren la mano de obra local e instituciones universitarias, se evidencia la migración de las personas hacia otras ciudades o provincias, buscando mejores oportunidades laborales y educativas, abandonando así sus tierras, dejando de producirlas en busca de trabajos que no conlleven el involucramiento de la agro ganadería.

La ejecución de este proyecto mejorara la calidad de vida de los habitantes y se dará inicio a fomentar el trabajo local, mediante la generación de nuevas fuentes de trabajo, ya que la ganadería y la agricultura son las principales fuentes de ingreso del cantón.

Tendencias de consumo

El Ecuador como mercado de consumo y comercialización de embutidos es un campo que ha brindado mucha apertura para que se desarrollen varias empresas nacionales e internacionales.

La dieta de los ecuatorianos se ha adoptado rápidamente a diferentes tipos de culturas, lo que ha brindado crecientes oportunidades para la aceptación de productos como los embutidos.

El desarrollo y dinámica de estos productos llamados embutidos en el mercado ecuatoriano es cada vez mayor, entonces se puede decir que la variedad y la calidad es muy importante para los consumidores pero además, es un elemento necesario en la alimentación. Los productos preferidos por las familias al momento de realizar sus compras son las carnes y los embutidos, teniendo en cuenta que destinan cierto porcentaje de su economía para realizar la compra de estos productos.

Es importante mencionar que en nuestro país actualmente las tendencias de consumo de embutidos por parte de los ecuatorianos no se direccionan al cuidado de su salud, sino más bien tiene una inclinación hacia el deleite del gusto por el sabor y exquisitez de los mismos. Pero en algunos casos los embutidos tienen varios nutrientes y vitaminas que aportan al desarrollo y bienestar del cuerpo humano.

Gustos y preferencias

Este factor es de vital importancia, por cuanto afecta, los cambios en los gustos del consumidor, pueden aumentar o disminuir la demanda de embutidos y carnes seleccionadas.

De acuerdo al análisis hecho en las encuestas, el 36% de los encuestados en el cantón Shushufindi, prefieren realizar sus compras en el Megamercado de la localidad, el porqué de esta situación es porque en ese lugar se distribuye y oferta productos caseros y hechos artesanalmente el mismo que se expende a menor o mayor cantidad.

Mientras que el 30% de las personas encuestadas manifiestan que prefieren los productos (embutidos) de los comisariatos puesto que estos ya están posicionados en el mercado con sus respectivas marcas.

Por tal, los gustos y preferencias de los consumidores del cantón Shushufindi se dirige al consumo artesanal-industrial que está al alcance de todos

Niveles de Ingreso

El consumidor de embutidos y carnes seleccionadas como es el artesanal-industrial, un producto saludable, que no implica un desembolso de dinero adicional, mientras que, cuando se compra embutidos convencionales poco perjudiciales para nuestra salud, se comercializa a precios no tan módicos para nuestro bolsillo; por lo tanto, el nivel de ingresos de una persona no afectara la demanda del producto que ofrecerá la empresa.

Si el nivel de ingresos de las personas les permite adquirir este tipo de productos (embutidos), entonces la demanda aumentara considerablemente.

Por otro lado, los atributos de los embutidos no solo tendrán que satisfacer las necesidades de los clientes, en cuanto a su salud, también deben superar las expectativas en cuanto diseño y calidad, de tal forma que el precio de estos embutidos y carnes seleccionadas no sea el factor primordial para la decisión de consumirlos.

De acuerdo a la investigación realizada, se hace referencia que el 39% de las personas encuestadas invierten una cantidad promedio entre los 11,00 y 15,00 dólares que es una cantidad considerable teniendo en cuenta el salario mínimo en la actualidad en nuestro

país, lo que conlleva a decir que el producto a más de ser indispensable en su alimentación está al alcance de sus bolsillos y lo cual los posibilita para consumir estos productos.

4.3.1.3. Demanda Actual.

La demanda actual para el presente estudio de factibilidad está dada en primera instancia por la población del cantón Shushufindi, de acuerdo a los datos del INEC 2010, es necesario dar a conocer la proyección realizada por el INEC para el cálculo de la investigación.

Tabla 16. Población actual según proyección del INEC 2010

Población demandante 2010	Población Proyectada desde el 2011 hasta el 2015 (según el INEC, 2010)				
	2011	2012	2013	2014	2015
44328	46750	47979	49215	50456	51703

Fuente: Proyecciones (INEC, 2010)

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 17. Población por edades

POBLACIÓN TOTAL DE SHUSHUFINDI POR GRUPOS DE EDAD (según INEC 2010)						
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	TOTAL					
GRUPOS DE EDAD POR AÑOS	51.703	52.951	54.200	55.449	56.698	57.949
de 0 - 1	1.218	1.223	1.228	1.233	1.238	1.242
de 1 - 4	4.772	4.796	4.818	4.839	4.859	4.878
de 5- 9	5.914	5.957	5.996	6.030	6.062	6.092
de 10 - 19	10.945	11.145	11.328	11.496	11.646	11.779
de 20 - 49	22.302	22.948	23.605	24.274	24.952	25.640
de 50 -69	5.359	5.625	5.899	6.181	6.471	6.769
70 años y más	1.192	1.257	1.325	1.396	1.471	1.549
TOTAL	44.520	45.674	46.829	47.981	49.131	50.280

Fuente: Proyecciones (INEC, 2010)

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 18. Demanda actual

CONSUMO DE EMBUTIDOS POR GRUPOS DE EDAD (según INEC)				
AÑO 2015				
GRUPOS DE EDAD POR AÑOS	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN A OCUPAR	CONSUMO PERCAPITA Kg.	DEMANDA ESTIMADA ANUAL Kg.
de 0 - 1	1.218		0	0
de 1 - 4	4.772		0	0
de 5- 9	5.914	5.914	4,89	28.919
de 10 - 19	10.945	10.945	4,89	53.520
de 20 - 49	22.302	22.302	4,89	109.059
de 50 -69	5.359	5.359	4,89	26.206
70 años y más	1.192		0	0
TOTAL	51.703	44.520		217.704

Fuente: Tabla # 17 población por edades

Elaborado por: Willian Toro

El consumo per cápita de embutidos en el año 2005 era de 3kg con un incremento del 5% por cada año, en la actualidad es de 4,89(kg) por persona según el INEC, y para esta investigación se tomará en cuenta a la población desde los 5 años hasta los 69 años, que se considera que en este lapso de edad consumen estos productos como lo son los embutidos y cárnicos.

4.3.1.4. Proyección de la Demanda

En esta investigación se determina proyectar la demanda con un tiempo de 5 años; para lo cual se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional, que es el principal factor para este tipo de proyecciones.

El principal objetivo de la empresa de embutidos y cárnicos artesanal-industrial será la población del cantón Shushufindi, por lo tanto, a medida que el número de habitantes aumente, la demanda de embutidos artesanal-industrial también se incrementará. “el Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica anual de 1.52% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (INEC, 2014)

La determinación de la demanda futura de embutidos para el año 2020, se calcula su proyección mediante la tasa de crecimiento geométrico. Pero debido a que existe un

cálculo de la proyección de los habitantes del cantón Shushufindi realizada por el INEC, se tomara en cuenta estos datos para la investigación.

Según el INEC 2005, el consumo per cápita de embutidos es de 3 (kg), con un incremento del 5% anual, para este año 2015, el consumo de embutidos es de 4,89 (kg) estos datos son necesarios para los cálculos en la siguiente tabla.

Tabla 19. Demanda Proyectada

PROYECCIÓN CONSUMO DE EMBUTIDOS			
AÑO 2015-2020			
AÑO	POBLACIÓN HABITANTES	CONSUMO PROMEDIO	DEMANDA
	SHUSHUFINDI	Kg	Kg
2015	44.520	4,89	217.704
2016	45.674	5,13	234.310
2017	46.829	5,39	252.409
2018	47.981	5,66	271.571
2019	49.131	5,94	291.839
2020	50.280	6,24	313.748

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Willian Toro

4.3.2. Oferta

4.3.2.1. Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta le permite a la empresa identificar a la competencia actual y la evolución de la misma. Al igual que para el estudio de la demanda, para el análisis de la oferta también es necesario partir de datos históricos y realizar proyecciones que le permita a la empresa plantear estrategias ante los efectos de un posible aumento de la oferta.

4.3.2.2. Factores que afectan a la Oferta.

Competencia

En lo que respecta a la oferta de embutidos y cárnicos, en la localidad del estudio de factibilidad en este caso el cantón Shushufindi, se pudo evidenciar que existen empresas informales o clandestinas que ofertan el mismo producto pero con un margen inferior al que se propone la empresa ofertar a sus potenciales clientes, pero es necesario

mencionar que existen empresa en el país que ya están posesionadas en el mercado como es el caso de:

- ✓ Don Diego,
- ✓ Juris
- ✓ Plumrose
- ✓ Fritzz
- ✓ La Ibérica
- ✓ La española
- ✓ Pronaca

Para un mejor análisis de la competencia se presenta la siguiente matriz:

Tabla 20. Análisis de la Competencia

DESCRIPCION	DON DIEGO	JURIS	PLUMROSE	FRITZZ	LA IBERICA	LA ESPAÑOLA	PRONACA
Atributos del Producto	Industrial	Industrial	Industrial	Industrial	Industrial	Industrial	Industrial
Atributos del Precio	Alto	Medio Alto	Medio Alto	Medio Bajo	Alto	Alto	Medio Bajo
Atributos de Plaza	Entrada al mercado Internacional	Posicionamiento Nacional	Entrada al mercado Internacional	Posicionamiento Nacional	Posicionamiento Nacional	Entrada al mercado Internacional	Entrada al mercado Internacional
Atributos de Promoción	Internet, radio, vallas, revistas, televisión	Internet, radio, vallas, revistas, televisión	Internet, radio, vallas, revistas, televisión	Internet, radio, vallas, revistas, televisión	Internet, radio, vallas, revistas, televisión	Internet, radio, vallas, revistas, televisión	Internet, radio, vallas, revistas, televisión
Atributos del Personal de Ventas	Colaboradores	Colaboradores	Colaboradores	Colaboradores	Colaboradores	Colaboradores	Colaboradores

Fuente: Sitio web

Elaborado por: Willian Toro

Incursión de nuevos competidores

La generación de emprendimientos a través de: Artesanos y Asociación de tercenista de la localidad que han estado constituyéndose en nuevos competidores, que ofertan embutidos y carnes seleccionadas a precios módicos, accesibles para toda clase social.

Capacidad de Inversión Fija

La capacidad de inversión para poner en marcha a una empresa de producción de embutidos artesanal-industrial y cárnicos, dependerá del proceso de producción, por un lado, los artesanos quienes realizan este proceso manualmente no requieren de una inversión alta en maquinaria y por otro lado una empresa como la que se pretende crear del tipo artesanal-industrial, que necesita maquinaria industrial por ende su inversión es será alta.

4.3.2.3. Oferta Actual

Debido a la confidencialidad que manejan las empresas establecidas en el país en cuanto al volumen de sus ventas no se puede obtener datos reales, para el presente estudio.

Pero es necesario evidenciar que las empresas informales que también ofertan este tipo de productos tiene una gran cantidad de ventas, para lo cual se pudo obtener información gracias a entrevistas a los propietarios de las mismas.

Tabla 21. Volumen de Ventas (Proyección 2015)

EMPRESAS	VENTAS			TOTAL VENTAS \$ (3 MESES)	TOTAL VENTAS PROYECTADAS 1 AÑO (\$)	PRECIO Kg (\$)	VOLUMEN DE VENTAS 3 MESES (Kg)	VOLUMEN DE VENTAS Kg PROYECTADO A 1 AÑO
	ENERO (\$)	FEBRERO (\$)	MARZO (\$)					
TERCENA LA TRONCAL	2.000	2.500	2.500	7.000	28.000	5,0	1.400	5.600
TERCENA EL BUEN PORVENIR	2.000	3.500	2.800	8.300	33.200	5,6	1.482	5.929
TERCENA FLA. TRONCOSO	3.400	2.500	4.500	10.400	41.600	6,0	1.733	6.933
TERCENA EL CHONERO	1.700	2.000	1.500	5.200	20.800	5,6	929	3.714
TOTAL VENTAS Kg DE LAS 4 EMPRESAS LOCALES							5.544	22.176

Fuente: Entrevista a los señores Edison Moreira, José Torres, Jorge Troncoso, Leonardo Loor, socios de la asociación de tercenistas de Shushufindi.

Elaborado por: Willian Toro

4.3.2.4. Proyección de la Oferta

Teniendo en cuenta que en el cuadro anterior se realizó la proyección de ventas al 2015, con datos de tres meses de ventas, ahora se realizara la proyección a unos 5 años, teniendo en cuenta que la proyección la realizamos con el porcentaje de consumo poblacional determinada por el INEC 2010.

Tabla 22. Proyección de la Oferta.

EMPRESA	OFERTA ACTUAL (Kg) 2015	OFERTA PROYECTADA (Kg)				
		2016	2017	2018	2019	2020
TERCENA LA TRONCAL	5.600	5.887	6.205	6.556	6.945	7.379
TERCENA EL BUEN PORVENIR	5.929	6.233	6.569	6.940	7.353	7.812
TERCENA FLA. TRONCOSO	6.933	7.289	7.682	8.117	8.599	9.135
TERCENA EL CHONERO	3.714	3.905	4.115	4.348	4.607	4.894
TOTAL	22.176	23.314	24.570	25.961	27.503	29.219

Fuente: Entrevista a los señores Edison Moreira, José Torres, Jorge Troncoso, Leonardo Loor, socios de la asociación de tercenistas de Shushufindi, tabla # 21

Elaborado por: Willian Toro

4.3.3. Demanda Insatisfecha

Para proceder a realizar la demanda insatisfecha se realiza la suma de los totales en cada período de la oferta y se procede a restarla a la de la demanda para así poder tener la demanda insatisfecha

Tabla 23. Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA Kg	DEMANDA Kg	DEMANDA INSATISFECHA Kg
2015	22.176	217.704	-195.527
2016	23.314	234.310	-210.996
2017	24.570	252.409	-227.838
2018	25.961	271.571	-245.610
2019	27.503	291.839	-264.336
2020	29.219	313.748	-284.529

Fuente: tabla #19 proyección demanda y tabla #22 proyección oferta (sumatorias de cada año)

Elaborado por: Willian Toro

4.3.4. Marketing Mix

a. Producto.

El Estudio de Factibilidad se centra en el embutido artesanal-industrial y carnes seleccionadas, un producto saludable, el cual está hecho a base de carne de ganado bovino y porcino. La popularidad del consumo del embutido artesanal e industrial se ha disparado en los últimos años, y ahora no hay escases de empresas que compiten cada día por captar más consumidores. Aunque la disponibilidad se ha incrementado, el embutido se considera como una especialidad y como tal hay muchas variedades, gustos y sabores que hacen captar el interés de los consumidores para deleitarlos.

El interés está en la implementación de buenas prácticas y tecnologías más viables con pequeñas inversiones, acorde al entono socio-económico y ambiental que favorezca al desarrollo de la empresa de embutidos y cárnicos seleccionados.

Esta propuesta se basa en la creación del producto artesanal-industrial, por qué este método, es porque mejorara el tiempo de producción con equipos sofisticados y con la mano de obra de personas especialistas en este campo, “una característica peculiar de la producción artesanal es el uso de máquinas simples que basta con la fuerza del hombre

por lo que su producción es menor, y su costo es más elevado debido a la mano de obra que realiza la producción, mientras que la producción industrial es en masas grandes por lo que su costo es mucho menor que el artesanal, sin embargo su calidad no siempre es la misma o la mejor, también se caracteriza porque casi no usa personal debido a que las maquinas lo realizan casi todo”. (Waters, 2014)

Por ello es notable la creación del método artesanal-industrial para que la elaboración del producto tenga la intervención de maquinaria que hará que la producción sea mucha más fácil y que con la ayuda de la mano de obra del personal se pueda tener un producto de calidad notable para competir en el mercado local.

Vale la pena resaltar que el embutido artesanal-industrial en su producción será fresca notable para su consumo.

De acuerdo al análisis realizado en la investigación, principalmente en el cantón Shushufindi al embutido se le da un valor agregado, que es la inclusión de ingredientes como las especias que le da un sabor en particular, el mismo que llama la atención de quienes lo consumen, a más de esto es importante decir que una pequeña comunidad de argentinos son los que realizan esta práctica.

Ante lo cual la propuesta para este proyecto de factibilidad es la elaboración de embutidos, los mismos que incluirán especias aromáticas autóctonas de la localidad como el laurel, orégano, culantro y otras especias que harán de los embutidos un sabor distinto de los otros.

Los embutidos y fiambres son alimentos que aportan muchos nutrientes y por tanto pueden formar parte de nuestra dieta cotidiana pero debemos tener en cuenta una serie de consideraciones.

Los embutidos más tradicionales se hacen a partir de carne picada, de cerdo o ternera, aunque cada vez encontramos en el mercado más embutidos a base de pollo o pavo. Se consideran más o menos saludables en función de la cantidad de sales y grasas saturadas que contengan, aunque no por no ver la grasa o no notar la sal significa que no la tengan, y por eso debemos saber lo que comemos y controlar su consumo.

Los beneficios que tiene son muy ricos en potasio, magnesio, fósforo, cinc y también en proteínas que al proceder de la carne, son de muy buena calidad. Por supuesto, cuanto

mejor sea la carne a partir de la cual se prepara el embutido, mejor serán sus propiedades nutritivas.

Son una estupenda fuente de hierro y vitamina B12. Ideal para personas con anemia o los niveles bajos de hierro. Además, al es de origen animal, ese hierro se absorbe mejor y es más fácilmente aprovechable por nuestro organismo.

Los potajes y guisos de legumbres se enriquecen con embutidos y tradicionalmente han sido muy consumidos por gente con mucho desgaste físico y con necesidad de reponer fuerzas: deportistas que no necesitan controlar su peso o personas con trabajos físicos de gran intensidad. Solo debemos evitar el excesivo consumo de grasas, por eso es facilísimo cocer los embutidos aparte y añadirlos al final, al estofado de legumbres y verduras. (Pire, 2013)

Cada vez es menos común encontrar alimentos que además de hacer bien a la salud de las personas se caracterizan por la exquisitez de sus sabor, pues lo delicioso está asociado a alimentos ricos en grasas que a veces es perjudicial para el bienestar físico y mental que merma la buena calidad de vida de las personas.

Por último, los embutidos tienen gran contenido nutricional que además de los beneficios que aportan a nuestro organismo.

Para la elaboración de esta propuesta, se iniciara con la elaboración de embutidos con los siguientes diseños. Anexo 2. Productos de la empresa.

Características de los productos propuestos

- ✓ Altos valores nutricionales
- ✓ Recetas tradicionales-artesanal
- ✓ Distintos sabores con especias
- ✓ Insumos frescos de la mejor calidad
- ✓ Variedad de presentaciones
- ✓ Materia prima local

Todos estos productos serán elaborados con la mejor materia prima local.

b. Precio

Para la fijación del precio se ha tomado en consideración dos factores: el precio de la competencia por lo que se redujo el 5% a partir de este, sin embargo también se tomó en cuenta la preferencia de las personas encuestadas de manera que se pueda tener una referencia sobre el precio que estarían dispuestos a pagar.

El 95% de las personas que fueron encuestadas manifiestan que estarían dispuesto(a) a probar un nuevo producto de una nueva marca, así el precio fuese igual o un poco más costoso que el de su preferencia.

El precio del producto se lo realizara sumando el costo total de la producción y de la mano de obra más un margen de ganancia, todo esto tendrá como resultado el precio final para la venta al público, que se espera que sea racional para el acceso del mismo.

c. Promoción

El realizar promociones le permitirán a la empresa captar clientes mucho más rápido, y estos con una buena atención se los puede fidelizar, para que nos recomienden y poder tener clientes potenciales.

Como promoción estratégica para los embutidos y cárnicos seleccionados en esta propuesta de factibilidad tenemos:

Anuncio: los productos se promocionaran en anuncios publicitarios de medios masivos en el cantón Shushufindi y parroquias aledañas al cantón, para dar a conocer el producto, estos medios serán; televisión en el canal Mundovisión y se lo realizara cada dos meses, con el objetivo de atraer nuevos clientes y de que los clientes más frecuentes puedan informarse acerca de nuevos productos, la publicidad también se la realizara a través de Radio La Mega, medio de comunicación con más sintonía en el cantón.

Internet: Es un medio de comunicación mucho más eficaz y económico para dar a conocer los embutidos y los cárnicos seleccionados, por lo tanto, este será primordial para proporcionar y filtrar información acerca del producto, así como también dar detalles de sus contenidos, propiedades y precios de este a los consumidores.

Se mantendrá una base de datos de los clientes más frecuentes para informarles, por medio de correos electrónicos, acerca de descuentos, ofertas y actividades de la empresa.

d. Plaza

En el estudio de campo realizado por medio de las encuestas, se determinó que al ser esta una empresa en creación, se propone para dar inicio con sus actividades de comercialización, su distribución sea por el canal directo.

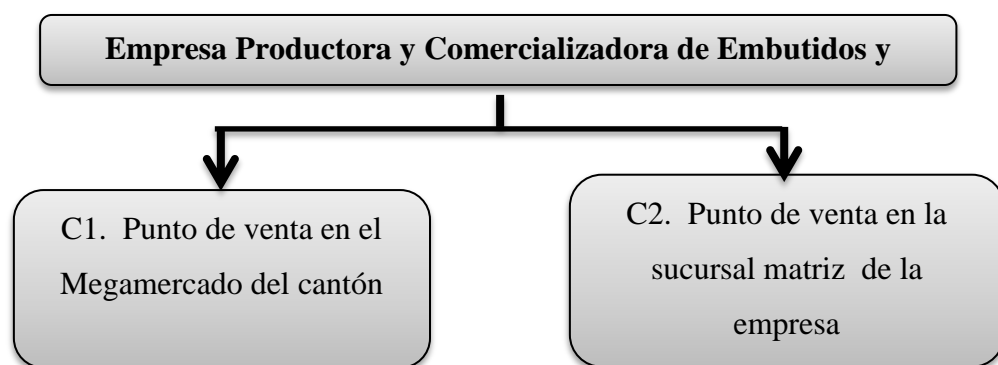


Ilustración 16. Canales de Distribución

Elaborado por: Willian Toro

Los puntos de distribución del producto están hechos a medida de la afluencia de las personas y en base a su movimiento económico.

4.4.ESTUDIO TÉCNICO

4.4.1. Objetivos

- ✓ Definir la función de producción del producto del proyecto; para obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.
- ✓ Analizar la posibilidad de procesar un producto en condiciones de tamaño, localización de la unidad productiva, ingeniería, costos y gastos.

4.4.2. Tamaño del proyecto

Uno de los factores importantes para determinar el tamaño del proyecto es la demanda insatisfecha existente, la misma que fue determinada en el estudio de mercado del

presente proyecto. Esta demanda insatisfecha es relativamente alta, lo cual hace suponer la viabilidad efectiva para llevar a cabo este proyecto de factibilidad para la creación de la empresa. Por ende al existir una elevada demanda insatisfecha, este proyecto contaría con las condiciones favorables para el establecimiento de una considerable producción, pero es necesario indicar que al tratarse de la creación de una empresa de producción de embutidos artesanal-industriales y cárnicos seleccionados los recursos disponibles para inversión son limitados.

4.4.2.1. Factores que determinan el Tamaño

Los factores que van a determinar el tamaño del proyecto es el mercado, tecnología, materia prima e insumos, financiamiento, entre otros.

El Mercado: Si bien es cierto el mercado de la localidad es pequeño haciendo referencia a los mercados de otras ciudades del país, pero, tiende a elevarse por el crecimiento poblacional en los últimos años

Tecnología: la tecnología que se utilizara no es alta pero tampoco es baja, considerándose buena de acuerdo a la plaza de consumo y las normas de higiene que requiere para su elaboración.

Materia Prima e Insumos: La Asociación de Tercenistas al tener nexos directos con el CONEFA cantonal, Asociación de Ganaderos del Cantón, se estima la cercanía y disponibilidad de trabajar de manera conjunta con los grandes y pequeños productores de ganado. Gracias a la concurrencia de los socios tercenistas que recorren día a día por el cantón Shushufindi en busca de la materia prima para sus ventas, es vital para el progreso de la empresa, pues se tiene una gran información de los productores de ganado.

La disponibilidad de la materia prima para este proyecto de factibilidad, es efectiva, pues existe gran variedad y cantidad de ganado para la producción de embutidos y cárnicos seleccionados, pues esto permite ofertar productos diversos al consumidor.

Financiamiento: El proyecto requerirá de los recursos necesarios para atender las necesidades de inversión, por ende la necesidad de financiamiento, tanto interno como externo a la empresa, que permitan así cubrir con la inversión al que incurrirá este proyecto. Por lo cual, el mismo será financiado con el 100% en su totalidad con

recursos propios de los socios de la Asociación de Tercenistas, gracias a la venta de terrenos que tenía la asociación en sus poder y a los aportes que se han ido acumulando a lo largo de su fundación.

Para determinar el tamaño de la empresa a crear es necesario analizar la variable mercado:

Viabilidad del Mercado

Para determinar el mercado de la empresa, se considera en primera instancia, la demanda insatisfecha para el año 2016, con lo cual se pretende captar el 60% de la demanda insatisfecha, en vista que en la investigación de mercado realizada en el cantón Shushufindi los ciudadanos prefieren consumir productos procesados en la localidad y fomentar el crecimiento económico y social de la población.

Pero por no contar al momento con un lugar apropiado que oferte servicios de calidad con sus respectivas garantías, normas de higiene y salubridad. Es vital proponer la creación de una empresa de embutidos y cárnicos seleccionados a un futuro no muy lejano, que brinde un excelente servicio al cliente. Lo que permitirá tener una ventaja competitiva frente a nuestros competidores, además permitirá posicionarnos rápidamente en el mercado local.

Para los embutidos que se ofertaran se pretende atender el 60% del total de la demanda insatisfecha que es de 126.598 Kilogramos correspondiente al año 2016, de la misma manera se tiene una ventaja competitiva, ya que en nuestro cantón no existen empresas constituidas legalmente para la elaboración de estos productos, lo que permitirá posicionarnos en el mercado local.

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que los embutidos tendrán un gran porcentaje de aceptación en el cantón Shushufindi.

4.4.3. Tamaño de la Planta

Se lo define como la capacidad de producción que tiene la planta en un período operacional determinado. El tamaño de la planta está dado por la capacidad de producción de embutidos, medidos en un período de tiempo definido y ofrecidos al mercado.

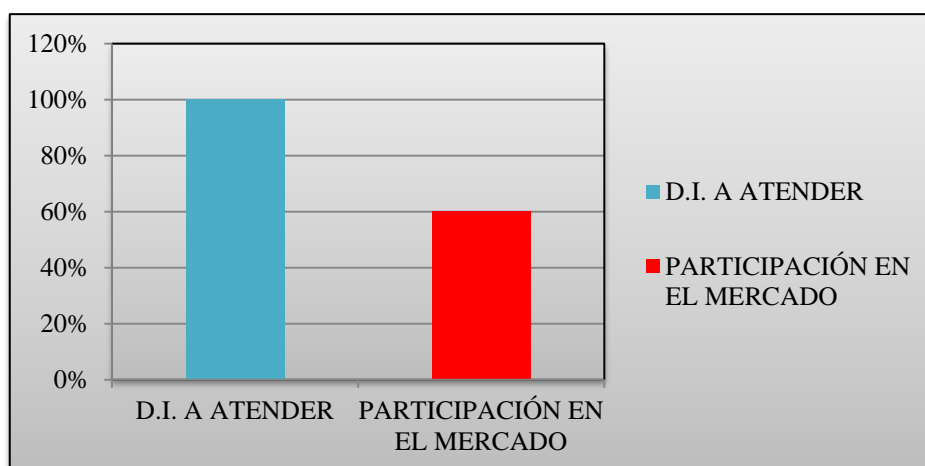


Ilustración 17. Tamaño de la planta de embutidos

Fuente: cuadro demanda insatisfecha

Elaborado por: Willian Toro

Para determinar el tamaño de la planta se considera una participación del proyecto del 60% de la demanda insatisfecha total del año 2016, lo que representa 126.598 Kilogramos de productos elaborados de embutidos en el cantón Shushufindi con lo cual se considera esta demanda para la capacidad de producción.

4.4.4. Capacidad instalada

La capacidad instalada actual de la empresa está acorde a la demanda insatisfecha actual del producto y a la participación en el mercado, según los resultados obtenidos en el respectivo estudio investigativo. La producción en su capacidad será aproximadamente de 52.749 kilogramos al primer semestre y unos 73.849 kilogramos en el segundo semestre que corresponderá al 60% de la demanda insatisfecha del 2016.

4.4.5. Capacidad ocupada

La empresa productora de embutidos iniciara sus operaciones el primer año con una producción de 126.598 kilogramos que corresponde al 60% de la capacidad instalada, si las ventas ascienden gradualmente se tiene programado el incremento del 10% de la producción, de esta manera se podrá cumplir con una parte de la demanda insatisfecha, y se podrá ocupar más la capacidad total de la empresa.

Así mismo se tomara la demanda insatisfecha de cada año y se producirá el 50% de la misma más un incremento del 10% por ciento de cada semestre de dicho año esto con la finalidad de que la empresa siga creciendo y siga innovando en su línea de producción.

Tabla 24. Capacidad Ocupada de la Planta

AÑO	SEMESTRE	PRODUCCIÓN Kg	TOTAL Kg
2016	SEMESTRE 1	52.749	126.598
	SEMESTRE 2	73.849	

Fuente: tabla #23 demanda insatisfecha

Elaborado por: Willian Toro

Programa de producción.

La empresa iniciara sus operaciones ofertando al mercado sus productos embutidos como son:

- ✓ Chorizo
- ✓ Longaniza
- ✓ Mortadela
- ✓ Salchichas
- ✓ Sobrasada

También ofertara cárnicos seleccionados como son:

- ✓ Carne ahumada
- ✓ Carne de hamburguesa
- ✓ Chuletas
- ✓ Lomo fino
- ✓ Lagartillo, entre otros.

Estos últimos serán entregados bajo pedidos a las empresas petroleras que allí residen, pues ellos son consumidores masivos de carnes.

Todos los productos que ofertara la empresa serán elaborados con la más alta higiene y calidad.

Tabla 25. Porcentaje de Producción

Producto	Porcentaje
chorizo	25%
longaniza	20%
mortadela	15%
salchichas	15%
sobrasada	25%
Total	100%

Fuente: tabla # 24 capacidad ocupada de planta

Elaborado por: Willian Toro

El porcentaje para la producción es en base a al 60% de la demanda insatisfecha que la empresa producirá.

Tabla 26. Plan de Producción de Embutidos

PLAN DE PRODUCCION DE EMBUTIDOS PARA EL AÑO 2016			
PRODUCTO	SEMESTRE 1	SEMESTRE 2	TOTAL AÑO
	KILOGRAMOS		
CHORIZO	13.187	18.462	31.649
LONGANIZA	10.550	14.770	25.320
MORTADELA	7.912	11.077	18.990
SALCHICHAS	7.912	11.077	18.990
SOBRASADA	13.187	18.462	31.649
TOTAL Kg	52.749	73.849	126.598

Fuente: tabla # 24, 25

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 27. Producción proyectada durante un período de 5 años.

PLAN DE PRODUCCION DE EMBUTIDOS PROYECTADA PARA LA EMPRESA DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS					
PRODUCTO	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
	KILOGRAMOS				
CHORIZO	31.649	34.176	36.842	39.650	42.679
LONGANIZA	25.320	27.341	29.473	31.720	34.143
MORTADELA	18.990	20.505	22.105	23.790	25.608
SALCHICHAS	18.990	20.505	22.105	23.790	25.608
SOBRASADA	31.649	34.176	36.842	39.650	42.679
TOTAL	126.598	136.703	147.366	158.602	170.717

Fuente: tabla # 23, 26

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 28. Producción de Cárnicos Proyectada durante un período de 5 años

PLAN DE PRODUCCION DE CARNICOS PROYECTADA PARA LA EMPRESA DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS						
PRODUCTO	UNIDAD	AÑO				
		2016	2017	2018	2019	2020
CARNE DE GANADO BOVINO	KILOGRAMOS	213.333	224.832	237.557	251.668	267.373
CARNE DE GANADO PORCINO		106.667	112.416	118.779	125.834	133.686
TOTAL		320.000	337.248	356.336	377.503	401.059

Fuente: entrevista al Zootecnista Ángel Panchana, Dr. Veterinario del Camal Municipal de Shushufindi

Elaborado por: Willian Toro

En lo que respecta a este cuadro se determina la cantidad total de carne bovina y porcina sin restar la cantidad de carne a utilizar en el proceso de embutidos. Se faenaran 1.200 reses bovinas con un peso aproximado de 178 kilos y 1.200 reses porcinas con un peso aproximado de 89 kilos.

Tabla 29. Producción de cárnicos para la venta

PLAN DE PRODUCCION DE CARNICOS PARA LA VENTA PROYECTADA PARA LA EMPRESA DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS						
PRODUCTO	UNIDAD	AÑO				
		2016	2017	2018	2019	2020
CARNE DE GANADO BOVINO	KILOGRAMOS	169.337	177.324	186.344	196.550	208.044
CARNE DE GANADO PORCINO		24.065	23.221	22.626	22.351	22.297
TOTAL		193.402	200.545	208.970	218.901	230.341

Fuente: entrevista al Zootecnista Ángel Panchana, Dr. Veterinario del Camal Municipal de Shushufindi

Elaborado por: Willian Toro

En este cuadro se determina la cantidad total para vender, restando los kilogramos utilizados en el proceso de embutidos.

Tabla 30. Otros Productos Proyectados

OTROS PRODUCTOS PROYECTADOS PARA LA EMPRESA DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS						
PRODUCTO	CANTIDAD	AÑO				
		2016	2017	2018	2019	2020
MENUDO GANADO BOVINO	UNIDAD	1.200	1.265	1.336	1.416	1.504
MENUDO GANADO PORCINO		1.200	1.265	1.336	1.416	1.504
TOTAL		2.400	2.529	2.673	2.831	3.008

Fuente: tabla # 28 Productos cárnicos proyectados

Elaborado por: Willian Toro

4.4.6. Localización

Una adecuada localización del proyecto contribuirá en mayor medida a que se logre una mayor rentabilidad sobre el capital; así como valorar la disponibilidad de recursos humanos, materiales y tecnológicos.

4.4.6.1. Factores que determinan la Localización

Los factores son: disponibilidad de materia prima, mano de obra, políticas de desarrollo, entre otros.

Disponibilidad de la materia prima.- como se había manifestado anteriormente en la localidad existe suficiente materia prima en cantidad y calidad para satisfacer las necesidades del mercado local ya que la zona es ganadera.

Mano de obra.- frente a la crisis económica que hoy en día está afrontando el país es considerable ofertar trabajo en la localidad, ya que existe mucha desocupación en el cantón y razón de ello es la emigración y migración de sus habitantes.

Políticas de desarrollo.- este proyecto cuenta con el apoyo de la Asociación de Tercenistas, Ganaderos del cantón Shushufindi y de empresas petroleras, ya que es la única empresa que ofertara productos elaborados en la localidad y ofrece oportunidades de trabajo y crea expectativas visionarias a futuro.

a. Macro localización

La macro localización del presente proyecto será en la Provincia de Sucumbíos, debido a que existen asociaciones ganaderas y consecuentemente el cantón Shushufindi es el

mayor productor de ganado en la Provincia. Anexos 3. Mapa de la provincia de Sucumbíos

La Empresa productora de embutidos y selección de cárnicos se encuentra ubicada en la Región Oriente y específicamente en la Provincia de Sucumbíos, ya que su misión es ubicarse en este sector para que contribuya a mejorar el nivel de vida de sus pobladores

b. Micro localización

La Empresa productora de embutidos y selección de cárnicos iniciara en el barrio los Toritos, pozo 01, el proyecto se ha adoptado por ubicarlo en este sector por la disponibilidad existente del terreno, y por la cercanía al camal municipal. Anexos 4. Mapa del cantón Shushufindi

En el sector Barrio los Toritos a ubicarse la empresa de producción de embutidos y selección de cárnicos, cuenta con servicios básicos de agua, luz, alcantarillado y teléfono, además se considera que este lugar es estratégico ya que está ubicado en el cantón, lo que facilitara la distribución de los productos elaborados y en un futuro la distribución a toda la provincia de Sucumbíos. Anexos 5. Croquis del área a utilizar.

El sector es estratégico puesto que a lado del terreno se encuentra el camal municipal dotado con contingentes ambientales para descartar los desechos que se generan en el faenamiento de las reses, es el lugar idóneo porque se puede realizar una alianza con la asociación de Tercenistas.

Vías de acceso Terrestre

Aunque este proyecto estará ubicado en un barrio urbano un poco alejado de los habitantes, este dispone de vías de comunicación y acceso en muy buenas condiciones, y con poca afluencia de tráfico, lo que facilitaría el abastecimiento de la materia prima y salida de productos terminados.

Cercanía del Mercado

Como se mencionó en el estudio de mercado el cantón Shushufindi no es muy grande en extensión urbana por lo que su único mercado está muy cerca, a escasos 2 kilómetros de distancia donde la matriz de distribución estará cerca de los clientes, ya que este es un

centro de gran afluencia humana y donde se puede observar con mayor facilidad la oferta de nuestros productos como empresa.

Costo y Disponibilidad del Terreno.

Anteriormente se señaló que la Asociación de tercenistas cuenta con un terreno que han adquirido a lo largo de su fundación, el mismo cuenta con 5.000 m², en el barrio los toritos, valorado en \$200.000,00; y que será utilizado para construir la Empresa Productora de Embutidos y Cárnicos seleccionados.

4.4.7. Ingeniería del Proyecto

En la ingeniería del presente proyecto se resolverá todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta.

4.4.7.1. Proceso de Producción

Para la elaboración de los embutidos propuestos para este proyecto se seguirá el siguiente proceso:

- ✓ Recepción de la materia prima
- ✓ Selección de la materia prima
- ✓ Troceado
- ✓ Ablandado
- ✓ Curado
- ✓ Molido
- ✓ Mezclado
- ✓ Emulsificación
- ✓ Embutido
- ✓ Ahumado
- ✓ Cocimiento
- ✓ Enfriamiento
- ✓ Control de calidad
- ✓ Empacado y etiquetado
- ✓ Almacenamiento y distribución

Para su debida descripción se utilizara el respectivo Diagrama de Flujo de Procesos, para lo cual se utilizara la siguiente simbología.


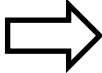



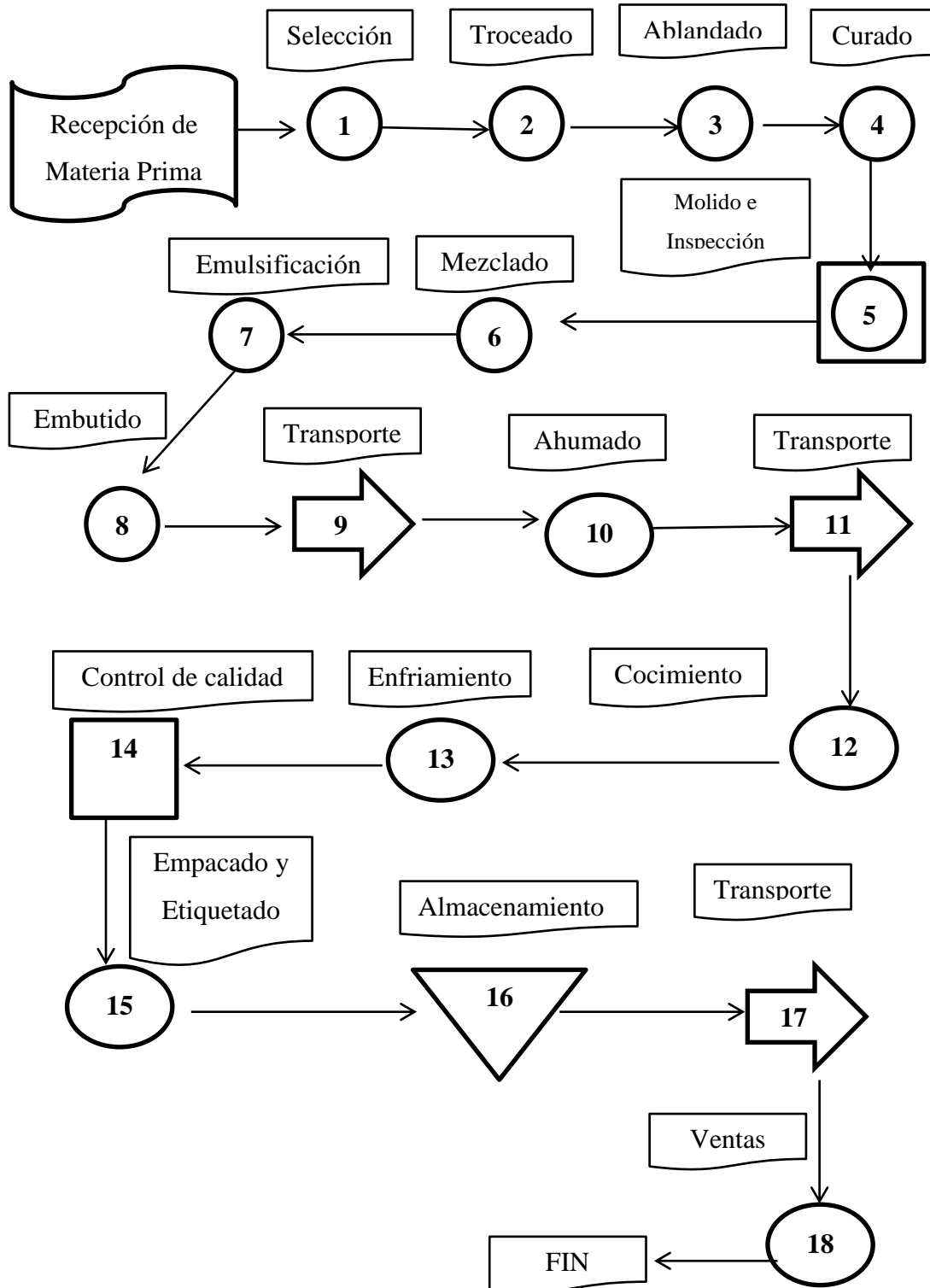
 OPERACIÓN	 TRANSPORTE	 INSPECCIÓN	 RETRASO O ESPERA	 ALMACENAMIENTO
Algo que se lleva a cabo realmente. Puede ser la elaboración de un artículo, una actividad de apoyo, o cualquier actividad que agregue valor al producto.	El elemento objeto de estudio (producto, servicio o persona) se mueve de un punto a otro.	El elemento se observa para determinar su calidad y perfección.	El elemento objeto de estudio debe esperar antes de iniciar la siguiente etapa del proceso.	El elemento se almacena ya sea como producto terminado y forma parte de las existencias, o como documento finalizado en un archivo. Con frecuencia, se establece una distinción entre almacenamiento temporal y almacenamiento permanente que incluye una T o P en el triángulo.

Ilustración 18. Simbología del Diagrama de Flujo de Proceso

Fuente: (Ipinza, 2012, pág. 161)

Elaborado por: autor, (Ipinza, 2012)

Luego se ilustrara el diagrama de flujo de proceso de embutidos para tener en cuenta cual será el proceso a seguir con la elaboración de embutidos.



Fuente: Entrevista a la Eco. Nataly Guilcapi (trabajadora de PRONACA)

Ilustración 19. Diagrama de Flujo de Proceso de Embutidos

Elaborado por: Willian Toro

Inicio.- recepción de materia prima, en este proceso se controla el ingreso de la materia prima a bodega, de acuerdo a las órdenes de adquisición e ingresa al almacén, tales como: carne de res bovina, porcina, condimentos y especias, entre otros.

Selección de la materia prima.- en este punto se utiliza la carne según su categoría, para la elaboración de embutidos.

Troceado.- Se traza las piezas de carne tanto del bovino como del porcino en pedazos pequeños, de acuerdo a la capacidad del molino.

Ablandado.- se pasa la carne por el ablandador o también se ablanda por medio de golpes utilizando mazos ablandadores.

Curado.- en esta actividad se agrega la sal curante y se masajea hasta notar la extracción de proteínas.

Molido.- en este punto se procede a moler la carne del ganado bovino y porcino por separado utilizando discos especiales de 10 y 12 mm, respectivamente.

Mezclado.- En este punto se procede a mezclar las especias con la carne hasta obtener un buen sabor

Emulsificación.- es la mezcla de los líquidos que dan más sabor en la elaboración de los embutidos

Embutido.- se embute en tripas naturales o artificiales según el producto a embutir.

Ahumado.- se coloca el embutido en la cámara de ahumado, este es solamente para embutidos cuya finalidad sean embutidos ahumados.

Cocimiento.- se cocina a caldero abierto controlando su temperatura hasta quedar en su punto de cocción.

Enfriamiento.- se enfría los embutidos usando agua a chorro, a temperatura media o corriente hasta obtener una buena ligazón.

Control de calidad.- se procede a observar el producto con la finalidad de que no salga defectuoso o con malezas de proceso de embutición.

Empacado y etiquetado.- se procede a empacar el producto según su caracterización por peso o volumen, después se realiza el etiquetado con la correspondiente caracterización del producto

Almacenamiento y distribución.- por último se almacena los embutidos en temperaturas controladas, y se procede a su distribución.

Necesidades del Proyecto

Infraestructura.- Las necesidades del proyecto respecto de infraestructura, se ha determinado que se necesita un área de construcción de 340 metros cuadrados

Paredes y Techos.- Para la construcción de los techos de las diferentes áreas tienen que ser de láminas de acero inoxidable, hierro galvanizado, fibra de vidrio y PVC, con la finalidad de que sea de fácil limpieza y aseo.

Ventanas.- Estas deben ser construidas de materiales resistentes, que necesitaran poco mantenimiento y sean de fácil limpieza; estos serán de acero inoxidable y aluminio.

Es necesario calcular el volumen de aire a renovar y la frecuencia de extracción de dicho volumen de aire, para la extracción se utilizara, extractores industriales especialmente diseñados para esta empresa.

Pisos.- construidos con materiales resistentes y antirresbaladizos. Para ello se encuentran el mercado cerámicas especiales con alta resistencia a los golpes y al ataque de ácidos.

Desagües.- construirlos en acero inoxidable o hierro fundido con trampas que retengan las partículas sólidas tales como restos de carne y gras para evitar se vayan hacia las cañerías, provocando posibles obstrucciones en el mismo.

Pero es necesario señalar que como medida estratégica se enviaran los desagües por los del camal municipal ya que este tiene plan de contingencia para lo que es desechos del ganado.

Iluminación.- Todas las áreas de depósito y proceso cuentan con suficientes fuentes de energía (luz eléctrica), para la facilitar las tareas operativas a cualquier hora del día y permitir ver los contaminantes.

Todos los portalámparas, tendrán un protector de acrílico para evitar la caída de lámparas o tubos sobre las materias primas y los operadores.

Capacidad de agua y depósitos.- si bien es importante disponer de agua que cumpla con las especificaciones de calidad y potabilidad para elaborar embutidos, también lo es disponer de agua fría y caliente en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades de mayor consumo.

Cloración del agua potable y de pozo.- las normas higiénico-sanitarias recomiendan que el agua potables para procesos y de servicio, disponibles en un planta de embutidos, tenga una concentración de cloro libre de 1,5 partes por millón (ppm).

Se utilizara hipoclorito de sodio concentrado (comercial). Este tiene una concentración de 100 microgramos por cada centímetro cubico o mililitro de solución pura

La infraestructura que el área operativa y administrativa necesitara la empresa, estará compuesta de las siguientes áreas:

- ✓ Área administrativa
- ✓ Área de ventas
- ✓ Área de producción
- ✓ Área de mantenimiento
- ✓ Área común

Distribución en la planta

El total de la infraestructura es de 540 metros cuadrados.

4.5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.5.1. Razón social

Se propone para la Empresa de Embutidos y Cárnicos Seleccionados, de entre las siguientes denominaciones:

- ✓ Embutidos y Cárnicos Rey del Oriente
- ✓ Embutidos y Cárnicos Shushufindi
- ✓ Embutidos y Cárnicos La Imperial

✓ Embutidos y Cárnicos Amazonas

Se ha seleccionado Embutidos y Cárnicos Rey del Oriente, debido a que el cantón se encuentra en la región Oriente del Ecuador, quedando la propuesta de la siguiente manera. Anexo 6. Imagen de la empresa

4.5.1.1. Misión

“Nuestro compromiso, producir y comercializar al mercado nacional e internacional auténticos embutidos de calidad, dentro de un marco de respeto y conservación del medio ambiente, utilizando adecuadamente los conocimientos, tecnología, buenas prácticas y cumpliendo las normas, que generen confianza, satisfacción a nuestros clientes y obteniendo beneficio para nuestra empresa en base a la práctica de un comercio justo.”

Ilustración 20. Misión de la empresa

Elaborado por: Willian Toro

4.5.1.2. Visión

“Ser una empresa líder en calidad, confianza y en aceptación de nuestra gama de embutidos; produciendo y comercializando en forma eficiente, a precios justos y competitivos; para así ser reconocida a nivel nacional e internacional.”

Ilustración 21. Visión de la empresa

Elaborado por: Willian Toro

4.5.1.3. Valores corporativos

Responsabilidad: con los clientes internos y externos, la comunidad y el medio ambiente a través de un trabajo conjunto, responsable y comprometido que nos permita responder de manera eficiente y eficaz.

Dinamismo: Se busca estar en permanente mejora e innovación a través de la creatividad en nuestros productos para satisfacer las posibles necesidades de nuestros clientes.

Creatividad: con un espíritu abierto y flexible, libertad para opinar y crear, eliminación de los miedos ante nuevos desafíos sin temor al cambio, se asumen riesgos responsables

y se actúa diferente para generar innovaciones efectivas permitiendo sacar nuevos y mejores productos reconociéndose limitaciones y errores, y aprendiendo de ellos y así adaptarse a las nuevas tecnologías, que el futuro y nuestros clientes nos exijan.

Amor: por todo aquello que se hace en pro de la calidad de vida de nuestros clientes internos, amor por nuestra empresa que viene a ser nuestra razón de ser y de trabajo en equipo, amor que se ve reflejado en todos nuestros productos que dejan ver grandeza de calidad.

Honestidad: la honradez por sobre todas las cosas, la autocrítica y el reconocimiento de nuestros defectos para superarlos, es la base de la verdad

Colaboración: el trabajo en equipo, el apoyo entre colaboradores, la transmisión permanente de conocimientos y técnicas, se actúa con ética conjuntamente movidos por objetivos comunes, siendo honrados, leales y fieles a nuestros principios, impactando positivamente con nuestro trabajo en los resultados de los demás.

Confianza: Al generar credibilidad, valorando la diversidad y el aporte de todos; siendo coherentes entre lo que se piensa, se dice y se hace; escuchando abierta y constructivamente y con una comunicación transparente, se cumple lo que se promete.

Servicio: Nuestra razón de ser, nuestros consumidores, por lo que se debe conocer sus gustos y preferencias, de tal manera, anticiparnos y superar sus expectativas, brindando un servicio innovador en los productos ofrecidos, actuando con calidad, compromiso y oportunidad.

Compromiso: Nuestro compromiso es la satisfacción de las diferentes necesidades, gustos y preferencias, que nuestros clientes tengan, brindando siempre la mejor calidad y atención. De la misma manera, teniendo en cuenta a nuestros colaboradores, que serán partícipes de diversos beneficios y de un excelente trato.

Pasión: Comprometidos de corazón y mente, generando un ambiente positivo y entusiasta, involucrándose con audacia para alcanzar logros superiores, y reconociendo y celebrando éxitos y logros alcanzados.

Calidad: Los procesos de producción y elaboración de nuestros embutidos son pilar angular, de tal manera lograr ser reconocidos y distinguidos a nivel local, al entregar al público embutidos de excelentes características.

Mejoramiento continuo: Se busca la excelencia a nivel individual, grupal y organizacional; para responder a las necesidades y expectativas de nuestros clientes de manera que se pueda lograr un alto nivel de satisfacción.

Estructura Organizacional

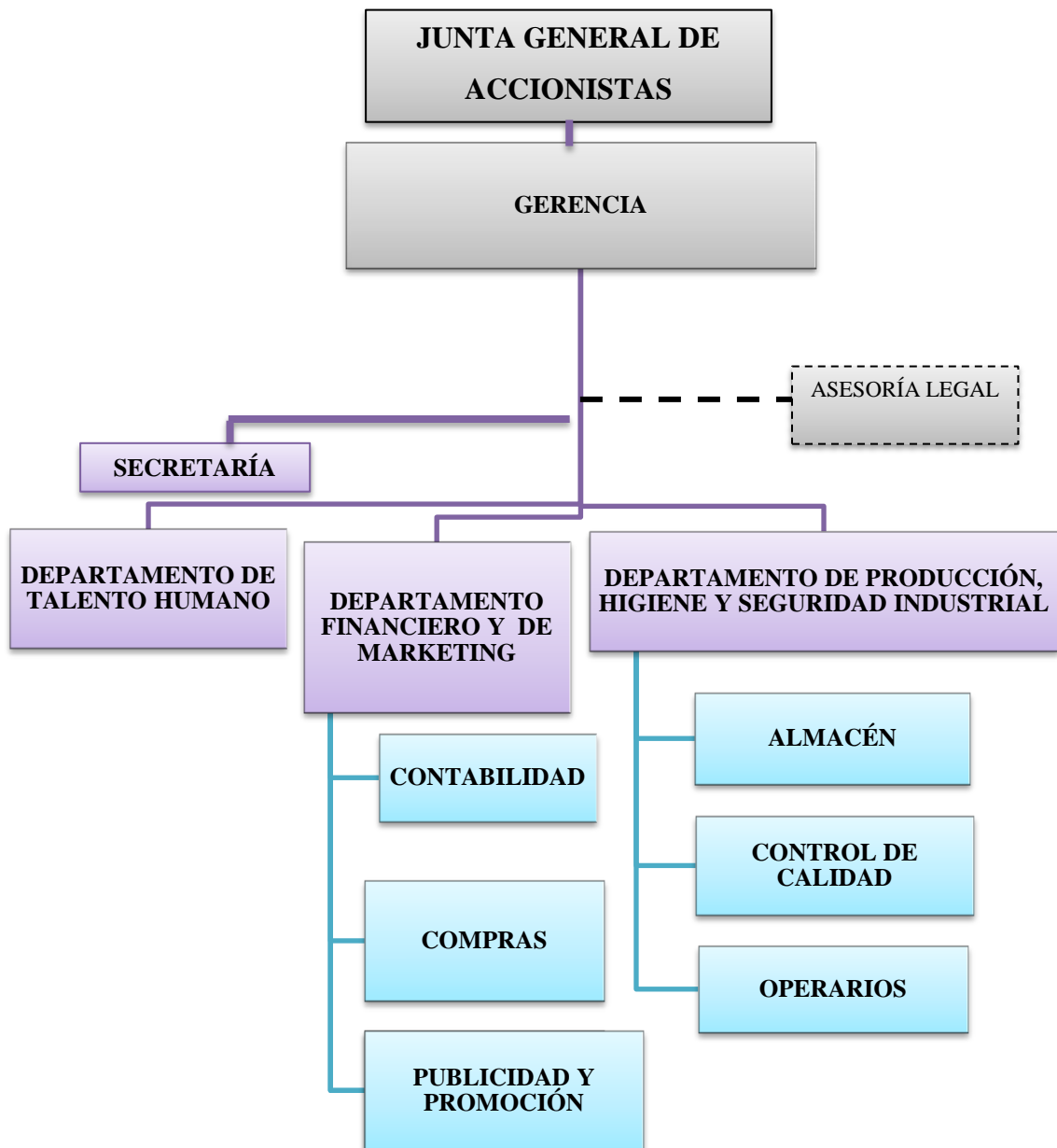


Ilustración 22. Organigrama Estructural
Elaborado por: Willian Toro

Se unificará los departamentos, tales como gerencia y el departamento de talento humano, el departamento financiero y marketing o mercadotecnia, el departamento de producción con el de seguridad industrial.

4.5.1.4. Descripción de Puestos

a. Junta General de Accionistas

La junta general de accionistas tiene que cumplir con las siguientes funciones:

- ✓ Conocer y aprobar el balance general, que irá acompañado del estado de pérdidas y ganancias y de los informes sobre los negocios sociales que sean presentados por el Gerente General y los auditores externos en caso de existir.
- ✓ Determinar la forma de reparto de los beneficios sociales, tomando a consideración la propuesta realizada por el Área de Talento Humano.
- ✓ Determinar la amortización de acciones, siempre y cuando se cuente con utilidades liquidas disponibles para el pago de dividendos.
- ✓ Toma de decisiones en cuanto a prórroga del contrato social, de la disolución anticipada, del aumento o disminución de capital suscrito o autorizado y de cualquier reforma de los estatutos sociales
- ✓ Selección de auditores externos en caso de ser requeridos.
- ✓ Ejercer las demás funciones que estén establecidas en la ley y en los estatutos de la empresa.

Gerencia

- ✓ Ejercer la representación legal de la empresa.
- ✓ Presidir las sesiones de la Junta General, suscribiendo las respectivas actas.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Junta General.
- ✓ Apoyar las actividades de la Empresa.
- ✓ Firmar cheques.
- ✓ Presentar a la Junta General, el informe semestral de actividades.
- ✓ Dirigir las labores de la coalición Empresarial
- ✓ Sugerir a la Junta General los medios y acciones que considere para la buena marcha de la gestión de la empresa

- ✓ Ejercer las demás atribuciones que le correspondan según el Estatuto y Reglamento correspondientes.

Departamento de Talento Humano

- ✓ Integrar y orientar a los nuevos empleados en la organización.
- ✓ Capacitar a los empleados
- ✓ Evaluar y mejorar el desempeño de cada persona en el cargo ocupado.
- ✓ Obtener cooperación creativa y desarrollar relaciones agradables de trabajo.
- ✓ Interpretar las políticas y los procedimientos de la organización.
- ✓ Controlar los costos laborales
- ✓ Desarrollar las capacidades y habilidades de cada persona.
- ✓ Crear y mantener elevada la moral del equipo
- ✓ Proteger la salud y proporcionar condiciones adecuadas de trabajo

Departamento Financiero

- ✓ Planifica, organiza, dirige y controla de manera eficiente y eficaz, los recursos financieros de la empresa.
- ✓ Programa y controla las diferentes inversiones de tipo financiero que determine la gerencia.
- ✓ Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles contables y financieros.
- ✓ Administra todos los ingresos de la empresa.
- ✓ Velar por la relevancia, confiabilidad, comparabilidad y consistencia de la administración financiera.
- ✓ Aplica a las operaciones patrimoniales, los principios de contabilidad generalmente aceptados.
- ✓ Presenta informes mensuales y anuales de la ejecución de los diferentes programas bajo su responsabilidad.
- ✓ Planifica el pago de los salarios de todo el personal de la Empresa.
- ✓ Asegura que se efectúen los descuentos a los salarios de los empleados por diversos motivos.
- ✓ Confecciona y tramita los cheques destinados para el pago de las distintas cuentas de la empresa.

- ✓ Elabora proyecciones de ingresos y gastos estimados para la elaboración del Anteproyecto de Presupuesto.
- ✓ Administra y controla los ingresos y egresos de los diferentes fondos que se manejan en la empresa
- ✓ Revisa, consolida y aprueba el Plan Anual de actividades y el Anteproyecto de Presupuesto de su Dirección.

Contabilidad

- ✓ Efectuar el pago de Impuestos y trámites legales.
- ✓ Parte tributaria
- ✓ Parte financiera
- ✓ Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras.
- ✓ Realizar comparaciones con períodos anteriores y realizar proyecciones financieras.
- ✓ Planea y controla todas las actividades contables y financieras de la empresa.
- ✓ Asesorar en la toma de decisiones económicas.
- ✓ Determinar el flujo de efectivo para operaciones de producción. Y determinar gastos variables y fijos.

Departamento de Producción

- ✓ Definir y priorizar las inversiones que cada una de las divisiones dependientes de la Gerencia, requieran para mejorar sus procesos productivos y administrativos.
- ✓ Coordinar el desempeño de cada una de las divisiones, de modo que conjuntamente contribuyan para dar cumplimiento a los compromisos comerciales que asume la Empresa.
- ✓ Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de las divisiones bajo su gestión.
- ✓ Velar porque los productos en proceso estén siempre relacionados a una orden de trabajo y asociados a un propósito y que se complete debidamente los procesos, para que el área de costos de la Empresa, los pueda reconocer oportunamente a resultado.

- ✓ Coordinar periódicamente con las demás Gerencias de la Empresa y con la debida anticipación, los requerimientos necesarios que permitan ejecutar con eficacia y eficiencia las actividades productivas de su área funcional.
- ✓ Valorizar los requerimientos de personal y materiales en todas las divisiones y proponer de acuerdo al Plan de Ventas, el Anteproyecto de Presupuesto.
- ✓ Evaluar periódicamente los resultados operativos y tomar las decisiones en forma oportuna, con el propósito de alcanzar un óptimo aprovechamiento del personal productivo y de los recursos materiales puestos a su disposición.
- ✓ Cumplir con las tareas específicas dadas a la Gerencia, por el Manual de Gestión de Calidad de la Empresa.
- ✓ Mantener actualizadas las funciones y responsabilidades de las diferentes organizaciones que componen la Gerencia, de acuerdo a los procesos operativos y administrativos en que ellas están involucradas, los que deben estar reconocidos en el Reglamento de Régimen Interno (RRI), el cual debe ser conocido, comprendido y aplicado por el personal.
- ✓ Brindar asesoría técnica a otras Gerencias, sobre procesos de producción.

Almacén

- ✓ Verificar la calidad del producto.
- ✓ Verificar tiempos, tanto de entrega del producto para su exportación como el recibo de la materia prima al almacén
- ✓ Encargado de que funcione el flujo grama de procesos de la empresa
- ✓ De acuerdo a la logística de la empresa, coordinar los tiempos de distribución del producto a su destino.
- ✓ Prever con exactitud cuándo dichos clientes desearan comprar esos productos o servicios.
- ✓ Determinar en dónde estarán estos clientes y cómo poner los productos o servicios de la firma a su alcance.
- ✓ Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los productos o servicios de la firma.
- ✓ Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando estos productos o servicios, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio

Control de calidad

- ✓ Asegurarse de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad,
- ✓ Informar a la alta dirección sobre el desempeño del sistema de gestión de la calidad y de cualquier necesidad de mejora,
- ✓ Asegurarse de que se promueva la toma de conciencia de los requisitos del cliente en todos los niveles de la organización,
- ✓ Establecer estándares para que todos los productos presenten los mismos parámetros de calidad, de manera que no exista variación entre ellos.

Operario

- ✓ Operar eficientemente las maquinas o herramientas; vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción.
- ✓ Elaborar los productos que se van a comercializar en la empresa.
- ✓ Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas
- ✓ Crear un producto con calidad, que sea del agrado de los clientes

Departamento de Mercadotecnia

- ✓ Efectuar investigaciones de mercado
- ✓ Fijar estrategias de producto, precio, distribución y promoción
- ✓ Ejecutar las acciones de comercialización de bienes y/o servicios de acuerdo a las normas establecidas por el Centro de Producción.
- ✓ Utilizar métodos y canales adecuados de comercialización.
- ✓ Elaborar las nóminas de clientes.

Ventas

- ✓ Determinar el valor de los productos.
- ✓ Hacer estudios de mercado para los productos.
- ✓ Determinar las utilidades actuales máximas.
- ✓ Establecer la participación máxima de mercado.
- ✓ Mantener el Liderazgo en calidad de productos.
- ✓ Formular estrategias y planes de venta al contado y a crédito.

- ✓ La estrategia de ventas debe incluir tanto la captación de nuevos clientes como una adecuada explotación de los existentes.
- ✓ Diseñar materiales promocionales
- ✓ Efectivizar las ventas.
- ✓ Elaborar la documentación de respaldo de las ventas (ordenes de pedido, comprobantes etc.).
- ✓ Dar respuesta a reclamos de venta
- ✓ Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las políticas de comercialización establecidas.
- ✓ Proponer a la Gerencia estrategias de comercialización que permitan incrementar las ventas.
- ✓ Atender y procurar el incremento de la cartera de clientes a fin de establecer relaciones comerciales que permitan incrementar las ventas.
- ✓ Organizar, coordinar y supervisar las actividades de los promotores y agentes de venta, programando sus rutas e instrucciones de trabajo.
- ✓ Supervisar las actividades del personal asignado a su departamento.
- ✓ Proponer, desarrollar y supervisar, en coordinación con las áreas respectivas las campañas de promoción y publicidad que se requieran para dar a conocer los productos de la empresa

Publicidad y Promoción

Reúne los factores y hechos que influyen en el mercado para crear lo que el consumidor quiere, desea y necesita, distribuyéndolo de tal forma que esté a su disposición en el momento oportuno, en la forma y cantidad correctas, en el lugar preciso y al precio adecuado.

Sus funciones son:

- ✓ Gestión de la Mercadotecnia (campañas de Marketing)
- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Planeación y desarrollo de producto
- ✓ Diseño de la Plaza o punto de venta
- ✓ Precio
- ✓ Promoción de ventas

- ✓ Distribución (Canal de distribución) y Logística (Logística Externa)
- ✓ Ventas
- ✓ Comunicación (Publicidad)

Compras

- ✓ Realizar la compra de materiales e insumos previa aprobación de una de las gerencias funcionales.
- ✓ Realizar las compras cuando existe faltante o no se puede cumplir con algún pedido, previa aprobación de una de las gerencias funcionales.
- ✓ En el caso de requerir materia prima e insumos solicitar cotizaciones a diferentes proveedores. Entregar estas cotizaciones al área de contabilidad donde se decide a quién comprar y obtiene la aprobación
- ✓ Al recibir el material verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema.
- ✓ Enviar las facturas a contabilidad.

Departamento de Higiene y Seguridad Industrial

Entre las funciones de este departamento podemos destacar las siguientes:

- ✓ Responder a las necesidades de cada instalación en particular
- ✓ Brindar asesoramiento técnico
- ✓ Llevar a cabo instalación y puesta en marcha de equipos
- ✓ Realizar Tratamientos de choque y Mantenimiento integral
- ✓ Asegurar asistencia inmediata en caso de necesidad
- ✓ Realizar Auditorías
- ✓ Brindar formación interna y externa

Secretaría General

- ✓ Recepción, clasificación, registro, distribución y archivo de documentación que ingresa al Centro de Producción
- ✓ Redactar documentos de acuerdo a instrucciones específicas y/o generales.
- ✓ Coordinar reuniones, concertar citas y preparar agenda.
- ✓ Velar por la seguridad y conservación de los documentos de la Oficina.
- ✓ Mantener la existencia de útiles de oficina y encargarse de su distribución.

- ✓ Orientar al público en general sobre gestiones a realizarse y la situación de la documentación.
- ✓ Otras funciones que le asigne el Jefe Inmediato.

Asesoría Legal

- ✓ Asesorar a las dependencias de la Empresa, en asuntos de carácter jurídico
- ✓ Asumir la defensa de la empresa en las acciones judiciales.
- ✓ Visar los contratos y documentos que requiera la Empresa dándole conformidad desde el punto de vista legal
- ✓ Compilar, sistematizar e interpretar la legalización aplicable a la Empresa
- ✓ Coordinar y supervisar a las asesorías externas
- ✓ Otras funciones que le encomiende la Gerencia General en el ámbito de su competencia.

Requerimientos Legales, para el Inicio de la operación de la empresa esta necesitará los siguientes documentos legales:

- ✓ Como primer requisito la empresa deberá adquirir el RUC, el mismo que permitirá identificar la empresa frente a la Administración Tributaria.
- ✓ El siguiente requisito son licencias que expide el Municipio para el funcionamiento de la Empresa.
- ✓ Registro Sanitario que es dado por el Ministerio de Salud y Ministerio de Medio Ambiente
- ✓ Registro de Marcas, este proceso debe ser aprobado por el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), después de un análisis de marcas ya existentes en el mercado.

La empresa va a estar ubicada en el barrio Los Toritos, Cantón Shushufindi, Provincia de Sucumbíos, por lo que se necesita realizar los trámites pertinentes con anticipación, ya que los permisos tienen una duración de un mes para ser aprobados:

- ✓ Permiso del municipio.
- ✓ Permiso de la Dirección Nacional de Salud.
- ✓ Realizar contratos para el personal como rige la ley del Ministerio de Relaciones Laborales.

Como disposiciones legales la Empresa presentará el pago de impuestos como el Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta, el Impuesto Predial.

La idea para crear la empresa de producción de Embutidos y cárnicos seleccionados, es que esta sea de tipo familiar porque es así como se consideran en la Asociación de Tercenistas del cantón Shushufindi con personas allegadas, por lo que, se recomienda crear una compañía limitada. “Esta se conforma por mínimo de 2 y máximo de 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).”

“El proceso a seguir para constituir esta empresa bajo la figura de Compañía Limitada es el siguiente:

Reserva y Aprobación del nombre de la Compañía: Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos. Ahí mismo se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que se ha pensado.

Trámite

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

- ✓ Copia de cédula.
- ✓ Elaboración de los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

Apertura Cuenta de Integración de Capital:

Trámite

- ✓ Se debe apertura una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- ✓ Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.
- ✓ El valor del depósito, capital mínimo de \$ 400,00.

Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente 24 horas.

Celebrar la Escritura Pública:

Trámite

Se debe presentar en una Notaría la reserva del nombre, el certificado de integración de capital y la minuta con los estatutos para constituir la Compañía

Documentación

- ✓ Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
- ✓ Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
- ✓ Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
- ✓ Minuta para constituir la Compañía
- ✓ Pago derechos Notaría

Solicitar la aprobación de las Escrituras de Constitución: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

Trámite

- ✓ Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

- ✓ Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
- ✓ Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
- ✓ Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

Obtener la resolución de aprobación de las Escrituras:

Trámite

- ✓ La Superintendencia de Compañías nos entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

- ✓ Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

Cumplir con las disposiciones de la Resolución

Trámite

- ✓ Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía; para lo cual, la Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar la publicación.
- ✓ Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.

Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación: Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

- ✓ Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).
- ✓ Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

Inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil

Trámite

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro Mercantil.

Documentación

- ✓ Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
- ✓ Publicación del extracto.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

Elaborar nombramientos de la directiva de la Compañía

Trámite

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente), como consten en los estatutos.

Obtención de los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribir nombramientos en el Registro Mercantil

Trámite

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Documentación

- ✓ Tres copias de cada Nombramiento
- ✓ Copia de las Escrituras de Constitución

- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

Reingresar los Documentos a la Superintendencia de Compañías

Trámite

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para el otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

- ✓ Formulario RUC 01A
- ✓ Nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil
- ✓ Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente
- ✓ Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil
- ✓ Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Empresa.
- ✓ Publicación del extracto

Obtener el RUC:

Trámite

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

- ✓ Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- ✓ Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- ✓ Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Empresa a nombre de la misma o, contrato de

arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Empresa o del Representante Legal.

- ✓ Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Empresa, indicando que les cede el uso gratuito.
- ✓ Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

Retirar la cuenta de Integración de Capital:

Trámite

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación

- ✓ Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.
- ✓ Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
- ✓ Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

Aperturar una Cuenta Bancaria a nombre de la Compañía:

Trámite

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

- ✓ Solicitud de apertura de cuenta.
- ✓ Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
- ✓ Copia de una planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.

- ✓ Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

Obtener permiso para imprimir Facturas:

Trámite

Para que la Empresa pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

- ✓ Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- ✓ Permiso de Bomberos.
- ✓ En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
- ✓ Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Empresa.
- ✓ Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Empresa.
- ✓ Registro patronal en el IESS.
- ✓ Patente Municipal.
- ✓ Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- ✓ Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- ✓ Planilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Empresa y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Registro de patentes municipales

Patentes para personas jurídicas nuevas:

- ✓ Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
- ✓ Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.

Dirección de funcionamiento

Registro Sanitario: Procedimiento para obtener el registro sanitario de alimentos procesados

“Adquirir formulario único de solicitud de registro sanitario para alimentos: Este formulario lo puede adquirir en las dependencias del Instituto Nacional de Higiene de Guayaquil (Regional Centro), Quito (Regional Norte) y Cuenca (Regional Austro: o descargar de la página web de la misma institución www.inh.gov.ec.

Entregar formulario único de solicitud de registro unitario: Presentar el formulario único debidamente detallado anexando toda la documentación requerida por el Instituto Nacional de Higiene (INH), en la dependencia correspondiente a la localización de la empresa.

Presentación de documentación: Presentar dos juegos de carpetas. Una carpeta debe contener todos los documentos requeridos por el INH en original, incluyendo el proyecto de etiqueta por triplicado y debe identificarse cada documento; y otra carpeta con copias solo de los documentos legales. Entregar dos discos, un disco que contenga un archivo de Word con la composición del producto, y otro disco con la documentación digitalizada.

Emisión del certificado: Analizada la documentación presentada, el INH expedirá el certificado de registro sanitario; el mismo que llevara el código sanitario correspondiente al producto y deberá incluir la firma de la autoridad competente. El código debe entregarse después de 15 días hábiles sino existe ninguna observación. En caso de existir observaciones u objeciones, el usuario deberá responderlas en el plazo establecido por el INH, de lo contrario el trámite será cancelado.” (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración)

4.6.ESTUDIO FINANCIERO

4.6.1. Objetivos

Determinar la sustentabilidad financiera que tiene el proyecto en base a cálculos técnico – financieros como lo es el VAN, TIR, B/C, PRI y demás indicadores financieros.

Definir los ingresos, costos y gastos, así como el flujo de efectivo, a fin de conocer la factibilidad que tendrá el proyecto propuesto.

4.6.2. Ingresos

Para el presente proyecto se estiman los siguientes ingresos, en base al 60% de la demanda insatisfecha a cubrir como se señaló en el Tamaño Óptimo del Proyecto:

Tabla 31. Ingresos por ventas de embutidos

INGRESOS DE EMBUTIDOS PROYECTADOS A 5 AÑOS							
PRODUCTOS	PRECIO Kg PROPUESTO	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL INGRESOS \$
CHORIZO	6,00	189.896,53	205.054,33	221.049,19	237.902,57	256.076,15	1.109.978,77
LONGANIZA	7,00	177.236,76	191.384,04	206.312,58	222.042,40	239.004,41	1.035.980,18
MORTADELA	4,20	79.756,54	86.122,82	92.840,66	99.919,08	107.551,98	466.191,08
SALCHICHAS	4,00	75.958,61	82.021,73	88.419,68	95.161,03	102.430,46	443.991,51
SOBRASADA	5,00	158.247,11	170.878,60	184.207,66	198.252,14	213.396,79	924.982,31
TOTAL \$		681.095,57	735.461,51	792.829,77	853.277,21	918.459,79	3.981.123,85

Fuente: tabla # 27 plan de producción proyectado 2016

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 32. Ingresos cárnicos

INGRESOS DE CARNICOS PROYECTADOS PARA LA EMPRESA DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS							
PRODUCTO	PRECIO Kg	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	TOTAL INGRESOS \$
CARNE DE GANADO BOVINO	4,50	762.018,61	797.959,47	838.548,33	884.476,54	936.197,71	4.219.200,66
CARNE DE GANADO PORCINO	5,00	120.324,16	116.103,90	113.130,12	111.752,71	111.486,96	572.797,86
TOTAL		882.342,77	914.063,37	951.678,45	996.229,25	1.047.684,67	4.791.998,51

Fuente: tabla # 29 plan de producción proyectado 2016

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 33. Ingresos por Otros Productos

INGRESOS DE OTROS PRODUCTOS PROYECTADOS DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS							
PRODUCTO	PRECIO PROPUESTO	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	TOTAL INGRESOS \$
MENUDO GANADO BOVINO	60,00	72.000,00	75.880,80	80.175,65	84.938,09	90.238,22	403.232,76
MENUDO GANADO PORCINO	10,00	12.000,00	12.646,80	13.362,61	14.156,35	15.039,70	67.205,46
TOTAL		84.000,00	88.527,60	93.538,26	99.094,43	105.277,93	470.438,22

Fuente: tabla # 30 otros productos proyectados 2016

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 34. Resumen de Ingresos totales por Ventas

RESUMEN DE INGRESOS PROYECTADOS DURANTE UN PERÍODO DE 5 AÑOS						
PRODUCTOS	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	TOTAL INGRESOS \$
EMBUTIDOS	681.095,57	735.461,51	792.829,77	853.277,21	918.459,79	3.981.123,85
CARNICOS	882.342,77	914.063,37	951.678,45	996.229,25	1.047.684,67	4.791.998,51
OTROS PRODUCTOS	84.000,00	88.527,60	93.538,26	99.094,43	105.277,93	470.438,22
TOTAL	1.647.438,34	1.738.052,48	1.838.046,48	1.948.600,90	2.071.422,38	9.243.560,58

Fuente: tabla # 31, 32, 33

Elaborado por: Willian Toro

4.6.3. Costos

Antes de proceder al cálculo de los costos del proyecto es indispensable conocer la inversión en activos fijos y su respectiva depreciación, de igual manera los sueldos en base a un pequeño rol de pagos; datos que nos servirán de base para posteriores cálculos.

Tabla 35. Inversiones, Depreciaciones en Activos Fijos, Financiamiento (\$0,00)

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"				
ACTIVOS FIJOS				
CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACION
1	Terreno	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
1	Construcción almacén	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00	
	MUEBLES Y ENCERES			
4	Sillas ejecutivas	\$ 80,00	\$ 320,00	\$ (28,80)
8	Sillas regulares	\$ 20,00	\$ 160,00	\$ (14,40)
4	Sillas normales o taburetes	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ (1,08)
1	Archivador	\$ 271,92	\$ 271,92	\$ (24,47)
1	Dispensador de agua	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ (18,00)
1	Cafetera	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ (4,50)
4	Escritorios	\$ 350,00	\$ 1.400,00	\$ (126,00)
	EQUIPO DE OFICINA			
4	Ventiladores	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ (21,60)
1	Sumadora	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ (7,20)
3	Teléfonos	\$ 24,50	\$ 73,50	\$ (6,62)
	EQUIPO DE COMPUTACION			
3	Computadoras	\$ 900,00	\$ 2.700,00	\$ (600,03)
1	Impresora multifuncional	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ (17,78)
	MAQUINARIA Y EQUIPOS			
1	Sierra eléctrica MoPg LQ 400	\$ 6.100,00	\$ 6.100,00	\$ (549,00)
1	Bomba de alta presión 1HP	\$ 1.890,00	\$ 1.890,00	\$ (170,10)
2	tecles eléctricos	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ (360,00)
1	Balanza digital aérea 1.500 Kg	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	\$ (171,00)

1	unidad de frio de 3HP	\$ 3.425,00	\$ 3.425,00	\$ (308,25)
1	Aislamiento térmico completo y lamina ondulada	\$ 4.360,00	\$ 4.360,00	\$ (392,40)
1	Puerta aislada térmica de refrigeración	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ (76,50)
1	tablero automático de controles de refrigeración	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ (76,50)
1	instalaciones eléctricas industriales con canaletas y cableado concéntrico	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ (102,60)
60	transporte elevado de riel hangers, cambia vías, frenos y bajador de niveles soportes principales secundarios rigilizadores platina negra	\$ 80,00	\$ 4.800,00	\$ (432,00)
1	mesa de acero inoxidable para preparación de viseras	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ (108,00)
1	porta viseras	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ (19,80)
1	sistema de calentamiento GLP	\$ 750,00	\$ 750,00	\$ (67,50)
1	peladora de cerdos	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ (315,00)
	Elementos para zona de producción			
1	Horno ahumador en acero inoxidable	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ (225,00)
1	empacadora al vacío	\$ 6.960,00	\$ 6.960,00	\$ (626,40)
1	cortadora de huesos	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ (207,00)
	Utencillos menores			
15	Cuchillos acero inoxidable	\$ 60,00	\$ 900,00	\$ (81,00)
3	Chairas	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ (6,75)
1	Esmeril para afilar	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ (63,00)
1	Molino de 32 Quintales	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ (225,00)
1	Máquina para producir hielo	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ (540,00)
1	congelador para mercado rectángula	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ (180,00)
1	etiquetadora 15 Kilogramos Balanza	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ (225,00)
1	termo 100HP	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ (315,00)
	VEHICULOS			

1	Camión (segundo uso)	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ (4.800,00)
1	Furgón (Con termo King)	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
SUBTOTAL			\$ 560.507,42	\$ (11.513,28)
-	TERRENO		\$ 200.000,00	
-	FURGON TERMO KING		\$ 60.000,00	
TOTAL DE LA INVERSION			\$ 300.507,42	
CONSIDERANDO QUE EL TERRENO Y EL FURGON TERMO KING YA LO TIENE LA ASOCIACION ES NECESARIO RESTAR ESTE VALOR PARA CONSIDERAR LA INVERSION REAL PARA LA CREACION DE LA EMPRESA, EL CUAL SERIA DE \$ 300.507,42				

Fuente: entrevista al Sr. Ángel Panchana Zootecnista Municipal, y proformas para la creación de la empresa

Elaborado por: Willian Toro

En la inversión para la creación de la empresa, la Asociación de tercenistas cuenta con el terreno, un camión furgón termo King, con el cual en la actualidad hacen el traspaso de la carne faenada a el centro comercial donde hacen la distribución a la población que requiere de este producto.

Es fundamental acotar que la Asociación cuenta con capitales propios con los que se realizará la inversión por tal razón no realizaran créditos a ninguna institución financiera.

Tabla 36. Rol de Pagos

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS REY DEL ORIENTE								
ROL DE PAGOS								
N.-	PUESTO	SUELDO	XIII SUELDO	XIV SUELDO	SUBTOTAL	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%	TOTAL MENSUAL A PAGAR	TOTAL ANUAL
1	Gerente Administrativo (TT.HH)	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 354,00	\$ 1.220,67	\$ 89,20	\$ 710,80	\$ 8.950,27
2	Jefe Financiero y de Mercadotecnia	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 354,00	\$ 1.112,33	\$ 78,05	\$ 621,95	\$ 7.875,73
3	Jefe de Producción, Higiene y Seguridad Industrial	\$ 700,00	\$ 58,33	\$ 354,00	\$ 1.112,33	\$ 78,05	\$ 621,95	\$ 7.875,73
4	Secretaria	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 354,00	\$ 787,33	\$ 44,60	\$ 355,40	\$ 4.652,13
5	Operario 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 737,50	\$ 39,47	\$ 314,53	\$ 4.157,85
6	Operario 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 737,50	\$ 39,47	\$ 314,53	\$ 4.157,85
7	Operario 3	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 737,50	\$ 39,47	\$ 314,53	\$ 4.157,85
8	Operario 4 (servicios varios)	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 737,50	\$ 39,47	\$ 314,53	\$ 4.157,85
9	Agente Vendedor	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 354,00	\$ 737,50	\$ 39,47	\$ 314,53	\$ 4.157,85
SUMAN		\$ 4.370,00	\$ 364,17	\$ 3.186,00	\$ 7.920,17	\$ 487,26	\$ 3.882,75	\$ 50.143,11

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 37. Costo De Producción

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"																		
HOJA DE COSTOS																		
CANTIDAD LIBRAS	PRODUCTOS	MATERIA PRIMA ANUAL			MANO DE OBRA DIRECTA AÑO	COSTOS INDIRECTOS		PRECIOS FABRICACION			COSTO TOTAL Kg	PRECIO PROPUESTO	MARGEN DE UTILIDAD					
		Kg CARNE RES	Kg CARNE CERDO	INGREDIENTES		EMBUTIDOS	CARNICOS Y EMBUTIDOS	PRECIO Kg CARNE RES	PRECIO Kg CARNE CERDO	PRECIO Kg FABRICACION			\$	%				
126.598	chorizo	15.825	15.825	\$ 1.880	\$ 24.507,13	\$ 4.373,06	\$ 17.540,16	\$ 3,00	\$ 3,60	\$ 0,23	\$ 3,53	\$ 6,00	\$ 2,47	70%				
	longaniza		25.320	\$ 3.800						\$ 0,32	\$ 3,92	\$ 7,00	\$ 3,08	79%				
	mortadela	13.564	5.425	\$ 2.653						\$ 0,31	\$ 3,48	\$ 4,20	\$ 0,72	21%				
	salchichas	14.607	4.383	\$ 3.779						\$ 0,36	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 0,50	14%				
	sobrasada	0	31.649	\$ 6.567						\$ 0,37	\$ 3,97	\$ 5,00	\$ 1,03	26%				
193.402	carne res	169.337												\$ 0,13	\$ 3,13	\$ 4,50	\$ 1,37	44%
	carne chancho		24.065											\$ 0,13	\$ 3,73	\$ 5,00	\$ 1,27	34%

Fuente: tabla # 27, 29

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 38. Publicidad

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"				
PRESUPUESTO PUBLICITARIO				
CANTIDAD SEMESTRAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	DESCRIPCION	COSTO ANUAL
1000	2000	\$ 0,06	TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 120,00
1200	2400	\$ 0,01	VOALNTES	\$ 24,00
	4	\$ 36,00	GIGANTOGRAFIAS	\$ 144,00
			TV, RADIO, PRENSA	\$ 3.600,00
TOTAL				\$ 3.888,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 39. Capital de Trabajo

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"				
CAPITAL DE TRABAJO				
AÑO	COSTO DE PRODUCCION VARIABLE TOTAL	CAPITAL DE TRABAJO	INVERSION INICIAL DE CAPITAL DE TABAJO	FINANCIAMIENTO
1	\$ 1.048.852,52	\$ 1.048.852,52	\$ 1.048.852,52	\$ -
2	\$ 1.105.869,87	\$ 57.017,35		
3	\$ 1.168.893,81	\$ 1.111.876,46		
4	\$ 1.238.692,33	\$ 126.815,86		
5	\$ 1.316.314,14	\$ 1.189.498,28		
TOTAL		\$ 3.534.060,47	\$ 1.048.852,52	\$ -

Fuente: tabla # 40 costos y gastos

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 40. Costos y Gastos (Egresos)

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"										
COSTOS Y GASTOS										
DETALLE	COSTO FIJO					COSTO VARIABLE				
	2016 (\$)	2017 (\$)	2018 (\$)	2019 (\$)	2020 (\$)	2016 (\$)	2017 (\$)	2018 (\$)	2019 (\$)	2020 (\$)
COSTO DE PRODUCCION	40.247,28	40.247,28	40.247,28	39.629,47	39.629,47	1.048.852,52	1.105.869,87	1.168.893,81	1.238.692,33	1.316.314,14
MATERIA PRIMA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.042.679,46	1.099.364,07	1.162.019,79	1.231.409,99	1.308.577,39
Ganado Vacuno	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	639.999,99	674.495,99	712.672,46	755.005,21	802.117,53
Ganado Porcino	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	383.999,98	404.697,57	427.603,46	453.003,10	481.270,50
Ingredientes para chorizo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.879,98	2.030,04	2.188,39	2.355,24	2.535,15
Ingredientes para longaniza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.800,46	4.103,82	4.423,93	4.761,22	5.124,94
Ingredientes para mortadela	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.652,85	2.864,61	3.088,06	3.323,50	3.577,38
Ingredientes para salchichas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3.778,94	4.080,58	4.398,88	4.734,26	5.095,92
Ingredientes para sobrasada	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6.567,26	7.091,46	7.644,62	8.227,46	8.855,97
MANO DE OBRA DIRECTA	24.507,13	24.507,13	24.507,13	24.507,13	24.507,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jefe de Producción, Higiene y Seguridad Industrial	7.875,73	7.875,73	7.875,73	7.875,73	7.875,73	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Operarios	16.631,39	16.631,39	16.631,39	16.631,39	16.631,39	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4.226,88	4.226,88	4.226,88	4.226,88	4.226,88	6.173,06	6.505,79	6.874,02	7.282,34	7.736,76
Servicios Básicos	4.226,88	4.226,88	4.226,88	4.226,88	4.226,88	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Etiqueta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.265,98	1.334,21	1.409,73	1.493,47	1.586,66
Empaque	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.531,95	2.668,43	2.819,46	2.986,93	3.173,32

Fundas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1.800,00	1.897,02	2.004,39	2.123,45	2.255,96
Hilo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	575,13	606,13	640,44	678,48	720,82
DEPRECIACION	11.513,28	11.513,28	11.513,28	10.895,47	10.895,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciación	11.513,28	11.513,28	11.513,28	10.895,47	10.895,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. COSTO DE ADMINISTRACION	22.414,13	22.414,13	22.414,13	22.414,13	22.414,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
a. Sueldos	21.478,13	21.478,13	21.478,13	21.478,13	21.478,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
b. Servicios Básicos	936,00	936,00	936,00	936,00	936,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3. COSTO DE VENTA	8.045,85	8.045,85	8.045,85	8.045,85	8.045,85	240,00	252,94	267,25	283,13	300,79
a. Agente vendedor	4.157,85	4.157,85	4.157,85	4.157,85	4.157,85					
b. Suministro de oficina	0,00		0,00	0,00	0,00	240,00	252,94	267,25	283,13	300,79
c. Publicidad	3.888,00	3.888,00	3.888,00	3.888,00	3.888,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4. COSTO FINANCIERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL (\$)	70.707,26	70.707,26	70.707,26	70.089,45	70.089,45	1.049.092,52	1.106.122,80	1.169.161,06	1.238.975,46	1.316.614,93

Fuente: tabla # 28, 35, 36, 38

Elaborado por: Willian Toro

4.6.4. Flujo de Caja

Tabla 41. Flujo de Caja

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"						
FLUJO DE CAJA						
	PARCIAL	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas		\$ 1.647.438,34	\$ 1.738.052,48	\$ 1.838.046,48	\$ 1.948.600,90	\$ 2.071.422,38
(-) Costo de Producción		\$ 1.089.099,80	\$ 1.146.117,15	\$ 1.209.141,09	\$ 1.278.321,80	\$ 1.355.943,61
=Utilidad Bruta		\$ 558.338,54	\$ 591.935,33	\$ 628.905,39	\$ 670.279,10	\$ 715.478,77
(-)Gastos de Administración		\$ 22.414,13	\$ 22.414,13	\$ 22.414,13	\$ 22.414,13	\$ 22.414,13
(-) Gastos Ventas		\$ 8.285,85	\$ 8.298,78	\$ 8.313,10	\$ 8.328,97	\$ 8.346,64
(-) Gasto Financiero		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=Utilidad Antes de Participación Trabajadores		\$ 527.638,55	\$ 561.222,41	\$ 598.178,15	\$ 639.535,99	\$ 684.717,99
(-) 15% Participación Trabajadores		\$ 79.145,78	\$ 84.183,36	\$ 89.726,72	\$ 95.930,40	\$ 102.707,70
=Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 448.492,77	\$ 477.039,05	\$ 508.451,43	\$ 543.605,59	\$ 582.010,29
(-) 25% Impuesto a la Renta		\$ 112.123,19	\$ 119.259,76	\$ 127.112,86	\$ 135.901,40	\$ 145.502,57
=Utilidad Neta		\$ 336.369,58	\$ 357.779,29	\$ 381.338,57	\$ 407.704,19	\$ 436.507,72
(+) Depreciaciones		\$ 11.513,28	\$ 11.513,28	\$ 11.513,28	\$ 10.895,47	\$ 10.895,47
(-) Amortización Capital Crédito	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Activos Fijos	\$ (300.507,42)					
Capital de Trabajo	\$ (1.048.852,52)					
FLUJO DE CAJA	\$ (1.349.359,94)	\$ 347.882,86	\$ 369.292,56	\$ 392.851,85	\$ 418.599,66	\$ 447.403,19

Fuente: tabla # 34, 35, 39, 40

Elaborado por: Willian Toro

INDICADORES

Para proceder al cálculo de los indicadores financieros: VAN, TIR, B/C y PRI; se ha tomado una tasa de actualización de 7,87%, que es la sumatoria de la tasa de inflación acumulada que es 2.48 %, y la tasa pasiva referencial que es 5.39 % fijada por el Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2015)

4.6.5. Flujo de Efectivo

Tabla 42. Flujo de Efectivo

EMPRESA PRODUCTORA DE EMBUTIDOS Y CARNICOS "REY DEL ORIENTE"									
FLUJO DE EFECTIVO									
AÑO	FLUJO DE CAJA (\$)	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO (\$)	INGRESOS (\$)	EGRESOS (\$)	FACTOR DE ACTUALIZACION $1/(1+i)^n$	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO (\$)	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO ACTUALIZADO (\$)	INGRESOS ACTUALIZADOS (\$)	EGRESOS ACTUALIZADOS (\$)
0	(1.349.359,94)	(1.349.359,94)			1	(1.349.359,94)	(1.349.359,94)		
1	347.882,86	(1.001.477,08)	1.647.438,34	1.119.799,78	0,927041810	322.501,95	(928.411,13)	1.527.244,22	1.038.101,22
2	369.292,56	(632.184,52)	1.738.052,48	1.176.830,07	0,85940652	317.372,44	(543.303,50)	1.493.693,63	1.011.375,43
3	392.851,85	(239.332,67)	1.838.046,48	1.239.868,33	0,79670577	312.987,34	(190.677,72)	1.464.382,24	987.810,25
4	418.599,66	179.266,99	1.948.600,90	1.309.064,91	0,73857956	309.169,15	132.402,94	1.439.196,80	966.848,59
5	447.403,19	626.670,18	2.071.422,38	1.386.704,39	0,68469413	306.334,34	429.077,40	1.418.290,75	949.468,36
		VAN 1					VAN 2	7.342.807,64	4.953.603,85

Fuente: tabla # 41

Elaborado por: Willian Toro

4.6.6. Valor Actual Neto (VAN)

Como se observa en el cuadro, el Valor Actual Neto del presente proyecto es el VAN. 1 \$626.670,18; que al ser positivo y consecuentemente mayor a uno el proyecto es factible.

4.6.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para calcular la Tasa Interna de Retorno utilizaremos la siguiente formula:

$$TIR = i_2 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN_1}{(VAN_1 - VAN_2)} \right)$$
$$TIR = 0,0787 + (0,0787 - 0) \left(\frac{626.670,18}{(626.670,18 - 429.077,40)} \right)$$
$$TIR = 0,0787 + (0,0787) \left(\frac{626.670,18}{197.592,78} \right)$$
$$TIR = 0,0787 + (0,0787)(3,171523676)$$
$$TIR = 0,0787 + 0,2495989133$$
$$TIR = 0,3282989133 * 100$$
$$TIR = 32,83\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es el 32,83%; la cual al ser mayor que la tasa de descuento del 7,87% (sumatoria de la tasa de inflación acumulada que es 2.48 %, y la tasa pasiva referencial que es 5.39 % fijada por el Banco Central del Ecuador); indica que el presente proyecto es viable.

4.6.8. Relación Beneficio Costo (B/C)

Para el cálculo de este indicador es necesario aplicar la siguiente formula:

$$\frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{7.342.807,64}{4.953.603,85}$$

$$\frac{B}{C} = 1,482316282$$

$$\frac{B}{C} = 1,48$$

La relación Beneficio Costo (B/C) al ser mayor a uno nos indica que el proyecto es factible; ya que, por cada dólar invertido por parte de la empresa de producción de embutidos y cárnicos se está obteniendo una ganancia de cuarenta y ocho centavos de dólar (\$0,48).

4.6.9. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Para el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PRI), debemos aplicar la siguiente formula:

$$PRI = a + \left(\frac{b}{c}\right)$$

Dónde:

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

b = Flujo de Efectivo del año en que se recupera la Inversión.

c = Inversión Inicial.

$$PRI = 1 + \left(\frac{369292.56}{1.349.359,94}\right)$$

$$PRI = 1 + (0,2736798011)$$

$$PRI = 1,27$$

Como podemos observar la inversión del presente proyecto se recuperara en 1,27 años, o lo que significa que es exactamente aplicando reglas de tres:

1 año

$(0,27*12)/1 = 3.24$ meses

$(0,24*30)/1 = 7.2 \approx 7$ días

Es decir que la inversión incurrida por la empresa de producción de embutidos y cárnicos se recuperara exactamente en 1 año, 3 meses y 7 días.

RAZONES FINANCIERAS

Al ser el proyecto de creación de una empresa de producción de embutidos y cárnicos, las razones financieras a analizar en este punto son: Punto de Equilibrio, Rentabilidad sobre la Inversión y la Rentabilidad sobre las Ventas.

4.6.10. Punto de Equilibrio

Para conocer cuántas unidades de embutidos y cárnicos la empresa debe producir para no ganar, ni perder en cada año del proyecto, se aplica la siguiente fórmula:

$$P.E.U = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$P.E.\$ = P.E.U * \text{Precio de venta}$$

Tabla 43. Datos para el cálculo del Punto de Equilibrio

COSTOS VARIABLES UNITARIOS	2016 (\$)	2017 (\$)	2018 (\$)	2019 (\$)	2020 (\$)
chorizo	3,53	3,53	3,53	3,53	3,53
longaniza	3,92	3,92	3,92	3,92	3,92
mortadela	3,48	3,48	3,48	3,48	3,48
salchichas	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
sobrasada	3,97	3,97	3,97	3,97	3,97
carne res	3,13	3,13	3,13	3,13	3,13
carne chanco	3,73	3,73	3,73	3,73	3,73
COSTOS FIJOS TOTALES	70.707,26	70.707,26	70.707,26	70.089,45	70.089,45
PRECIO DE VENTA (\$)					
chorizo	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
longaniza	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
mortadela	4,20	4,20	4,20	4,20	4,20
salchichas	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
sobrasada	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
carne res	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
carne chanco	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Fuente: tabla # 37

Elaborado por: Willian Toro

Tabla 44. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO Kg	2016	2017	2018	2019	2020
chorizo	28.573	28.573	28.573	28.323	28.323
longaniza	22.927	22.927	22.927	22.727	22.727
mortadela	97.805	97.805	97.805	96.951	96.951
salchichas	142.389	142.389	142.389	141.145	141.145
sobrasada	68.878	68.878	68.878	68.276	68.276
carne res	51.664	51.664	51.664	51.212	51.212
carne chanco	55.736	55.736	55.736	55.249	55.249
PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO (\$)					
chorizo	171.435,15	171.435,15	171.435,15	169.937,23	169.937,23
longaniza	160.492,02	160.492,02	160.492,02	159.089,71	159.089,71
mortadela	410.782,11	410.782,11	410.782,11	407.192,88	407.192,88
salchichas	569.554,73	569.554,73	569.554,73	564.578,21	564.578,21
sobrasada	344.389,59	344.389,59	344.389,59	341.380,47	341.380,47
carne res	232.487,33	232.487,33	232.487,33	230.455,96	230.455,96
carne chanco	278.681,77	278.681,77	278.681,77	276.246,77	276.246,77

Fuente: tabla # 43

Elaborado por: Willian Toro

Como se presenta en el cuadro. La empresa deberá producir para el primer año 370.572 Kilogramos de embutidos y 107.400 Kilogramos de carne tanto de ganado bovino como porcino, para de esta manera mantenerse en equilibrio sin perder ni ganar y así sucesivamente cada año indica el cuadro.

4.6.11. Rentabilidad con Relación a la Inversión

$$Rentabilidad = \frac{Utilidad}{Inversión}$$

Tabla 45. Rentabilidad

Rentabilidad	2016	2017	2018	2019	2020
	\$ 0,25	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,30	\$ 0,32

Fuente: tabla # 41 flujo de caja

Elaborado por: Willian Toro

Con este índice o razón financiera se muestra en el primer año de operación de actividades que se ha generado una ganancia de \$ 0,25 por cada dólar invertido, en el

segundo año aumenta esta ganancia ya obteniéndose \$0,27 y así consecuentemente durante los años previstos para el proyecto, llegando al quinto año donde la empresa obtendría una utilidad de \$ 0,32 por cada dólar invertido. Por tal al aplicar este índice se hace certero la factibilidad del proyecto.

4.6.12. Rentabilidad con Relación a las Ventas

$$\text{Margen Utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Producción}}{\text{Ventas}} * 100$$

Tabla 46. Margen Utilidad Bruta

Margen Utilidad Bruta	2016	2017	2018	2019	2020
	33,89%	34,06%	34,22%	34,40%	34,54%

Fuente: tabla # 41 flujo de caja

Elaborado por: Willian Toro

En la presente tabla, se puede observar con claridad la utilidad obtenida en cada año del proyecto, después de haber deducido los costos de producción correspondientes a los embutidos y selección de cárnicos y otros productos como el menudo del ganado vendido.

4.6.13. Margen de la Utilidad Neta

$$\text{Margen Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

Tabla 47. Margen de la Utilidad Neta

Margen de Utilidad Neta	2016	2017	2018	2019	2020
	20,42%	20,59%	20,75%	20,92%	21,07%

Fuente: tabla # 41 flujo de caja

Elaborado por: Willian Toro

En el cuadro, se evidencia que por cada dólar que la empresa vende puede adquirir una utilidad en el primer año de 20,42% sobre ese dólar, y así consecuentemente por cada año del proyecto; además se puede observar que esta utilidad podrá ir incrementándose año tras año.

Al aplicar esta razón financiera podemos observar que la empresa de productora de embutidos y selección de cárnicos podría contar con una eficiencia dentro de sus operaciones productivas y mercantiles, puesto que ya, ha cubierto los costos y gastos a los que ha incurrido para la producción de los embutidos y selección de cárnicos y así obtener ganancias y poder continuar compitiendo en el mercado.

4.7.ESTUDIO AMBIENTAL.

Constituye el proceso de estudio técnico y multidisciplinario que se lleva a cabo sobre el medio físico, biológico y socioeconómico de un proyecto propuesto, con el propósito de conservar, proteger, recuperar y mejorar los recursos naturales existentes, culturales y el medio ambiente en general, así como la salud y calidad de vida de la población.

Actividades del proyecto.- Producción de Embutidos; chorizo, longaniza, mortadela, salchichas, sobrasada y cárnicos.

4.7.1. Impacto ambiental

Este proyecto en su mayoría, no ocasiona daños al medio ambiente, debido a que contara con contingentes ambientales tanto en el faenamiento de los animales como en la fabricación de embutidos.

Es importante mencionar que otras actividades vinculadas a este proyecto pueden contribuir a distintos problemas ambientales de no tomar las medidas de mitigación en cuanto a:

- ✓ Contaminación del agua
- ✓ Agotamiento de recursos
- ✓ Producción de residuos

Cabe recalcar que todas estas medidas para asegurar el impacto medio ambiental en posibles residuos que la empresa genere, no lo hará, pues cuenta con la participación del GAD Municipal en lo referente a captación de desechos en el faenamiento de animales, ya que en la misma existen cámaras (piscinas) de separación de residuos.

Matriz de Identificación de Impactos

Tabla 48. Matriz de Identificación de Impactos

IMPACTO IDENTIFICADO	FUENTE DE GENEREACION	DURACION	AREA DE INFLUENCIA	INTENSIDAD	TIPO DE IMPACTO
Residuos restantes de la materia prima	Faenamiento de los animales (bovino, porcino)	Temporal	Local	Bajo	Directo - Indirecto
Contaminación del suelo (residuos sólidos ordinarios)	etapas del proceso	Temporal	Local	Bajo	Directo - Indirecto
Recurso forestal de la zona	Construcción de la Planta	Temporal	Local	Medio	Directo - Indirecto

Fuente: Investigación de campo, entrevista al Sr. José Toro, Presidente de la Asoc. de tercenistas de Shushufindi.

Elaborado por: Willian Toro

Matriz de Acciones para los impactos Identificados

Tabla 49. Implementación de medidas de mitigación (acciones para los impactos Identificados)

DAÑOS OCASIONADOS POR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y POR LAS ACTIVIDADES PREOPERATIVAS	MEDIDAS DE MITIGACIÓN				
Recurso forestal	Ubicación de la planta de producción de embutidos, en un lugar alejado de los recursos forestales, para no causar daño al medio ambiente.	Se regirá la ubicación de la planta en base a normas ambientales vigentes.			
Agua	Evitar el despilfarro de agua, cerrando bien los grifos existentes dentro	Conocer las instrucciones técnicas para la utilización	Realizar las instalaciones correctamente, para evitar fugas	Ahorrar energía, durante el desarrollo del trabajo, usando	

	de la empresa.	correcta de las maquinas.	de agua.	aparatos de bajo consumo, desconectando la maquinaria cuando no se esté usando.
Agotamiento de recursos	Evitar la mala utilización y el derroche de recursos	Optimizar la cantidad de materiales utilizados	Reducir la producción de residuos	
Residuos	Gestionar los residuos, para la elaboración de productos.	Utilización de residuos como flujos sanguíneos en alimentos de porcinos, y los desechos gástricos de las reses en abono orgánico.	Depositar los residuos en los contenedores determinados para ello.	Separar correctamente los residuos.

Fuente: Tabla # 48

Elaborado por: Willian Toro

En base a las medidas de mitigación que se plantea sobre los impactos ambientales identificados, podemos deducir que este proyecto no tendrá ningún tipo de afectación al medio ambiente, además el personal que se contrate en la empresa trabajara en base a las acciones de mitigación que se ha señalado en el cuadro, mencionando también que cada uno de los procesos para la elaboración de embutidos serán semi artesanales puesto que interviene la mano de obra directa de los operarios, lo que reduce en un mínimo la contaminación ambiental.

4.7.2. Impacto Social

Empresa de Producción de Embutidos y Cárnicos “REY DEL ORIENTE”, tendrá un impacto social desde el momento en que genere nuevas plazas de empleo, contribuyendo así al crecimiento de nuestro país y al bienestar de las comunidades del Cantón Shushufindi, en la Provincia de Sucumbíos. Las condiciones y salarios que

ofrecerá la empresa a sus empleados serán suficientes para garantizar una vida digna, de igual forma la organización desarrollara actividades para armonizar la vida laboral y familiar de los empleados.

Debido a la disponibilidad favorable de los recursos que serán utilizados en este proyecto, se minimiza el traslado de personas a otros lugares, al mismo tiempo que se brinda una oportunidad de desarrollo a quienes provean todos estos recursos a la empresa, los mismos que se encuentran inmersos dentro de lo que es el Cantón Shushufindi.

Además el impacto social del presente proyecto influye sobre los consumidores en función de su formación nutricional, del fomento de una alimentación adecuada y formas de vida saludables, por tal el producto que se ofrecerá son embutidos, que consecuentemente no conlleva químicos que puedan afectar la salud de los consumidores, más bien es un producto saludable con bajas calorías y cero grasas saturadas, esta empresa de producción propuesta deberá incitar y apoyar la difusión de dietas nutritivas incluyendo su producto Premium que es el embutido en las diversas líneas que ofertara la empresa, lo cual deberá ser tolerable desde el punto de vista cultural y factible en cuanto a lo económico frente a los precios de otras marcas que ofertan productos muy costosos para el presupuesto familiar.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El proyecto busca el desarrollo social de la población de Shushufindi, al mismo tiempo de la Provincia de Sucumbíos en Ecuador, por tanto posee una viabilidad socio-política.

El producto a desarrollarse por medio de este estudio de factibilidad (proyecto), posee beneficios en la salud, ya que es meramente natural con especias naturales, con esto se busca mejorar la calidad de vida de la población de Shushufindi y de la Provincia de Sucumbíos en general.

Mediante la investigación de mercado, se puede concluir que este proyecto posee una amplia demanda para nuestros productos como empresa, en cuanto la competencia, la tenemos directa e indirecta debido a la existencia de empresas clandestinas o fantasmas que producen embutidos, perjudicando la salud de las personas.

Se ha evidenciado que los embutidos expedidos en el mercado cuentan con un valor agregado en cuanto a sabor, formas y rellenos, distintivos del lugar donde se producen estos embutidos.

Con la investigación de mercado se evidencio que los consumidores de embutidos adquieren estos productos en el Megamercado cantonal y la compra es directa.

Al evaluar el proyecto con fórmulas técnico financieras se han obtenido los siguientes resultados: VAN \$ 626.670,18; TIR 32,83%; B/C 1,48; y el PRI 1,27 en 1 año 3 meses y 7 días.

RECOMENDACIONES

Planificar el proceso de adquisición de materias primas mediante el establecimiento de convenios en cuanto a precios con Asociaciones de Ganaderos y Finqueros o hacendados productores de ganado del Cantón.

Ofertar buenas condiciones laborales con la adecuada indumentaria (guantes, cascos, y ropa industrial), transporte y alimentación, además de un salario justo y legal, por lo que se recomienda el mínimo vital, cuyo valor es de \$354,00 y que dependiendo del puesto puede variar hasta \$ 800,00 como señala el cuadro de Rol de pagos, esto permite garantizar una vida digna de la población del Cantón Shushufindi y el Ecuador en general.

Concientizar y difundir a través de charlas, capacitaciones, ferias y visitas puerta a puerta sobre la adecuada nutrición que debe tener cada persona para mejorar su salud, incluyendo dietas nutritivas en el producto Premium, que es el embutido en las diversas presentaciones, en los diferentes puntos de comercialización.

Implementar estrategias como la apertura de locales para el expendio de los productos en la Provincia de Sucumbíos, verificar periódicamente los inventarios en materia prima y así como la disponibilidad de mano de obra suficiente, y manejar una capacidad de producción del 50% en el primer semestre y el otro 10% en el segundo llegando a un total del 60% del total de la demanda insatisfecha anual, lo mismo que permitirá cubrir en el futuro el 100% de dicha demanda.

Manejar precios referenciales, los mismos que deben ser módicos y accesibles para toda clase social, se propone de acuerdo al análisis de precios realizados que sean los siguientes: chorizo \$ 6,00; longaniza \$ 7,00; mortadela \$4,20; salchichas \$4,00; sobrasada \$ 5,00; carne de res \$ 4,50 y carne de cerdo \$5,00;(estos precio se establecen en base al kilogramos) tomando en cuenta como base los precios de la competencia.

Producir embutidos con sabores establecidos y distintivos de la localidad como: mixto con cerdo y res, con especias ajonjolí, laurel, culantro, etc., que son los de mayor consumo.

Proponer la realización y ejecución del proyecto de inversión para la creación de una empresa de producción de embutidos y cárnicos seleccionados en el Cantón Shushufindi, por cuanto el VAN es positivo y mayor a uno, la TIR es mayor a la tasa de descuento 7,87%; el B/C es mayor a uno; y el PRI se encuentra dentro de los 5 años previstos, por tanto el proyecto es factible.

BIBLIOGRAFÍA

- Arboleda Velez, G. (1998). *Proyectos, Formulación, Evaluación y Control*. Bogotá: Cargraphres-Impresion Digital.
- Asociacion de Tercenistas. (1987). *Estatutos de la Asociacion de Tercenistas* . Shushufindi. Shushufindi: A.T.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana.
- Córdoba Padilla, M. (2006). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ipinza, F. D. (2012). *Administración y Dirección de la Producción: Enfoque estratégico y de calidad*. Bogotá; D.C.: Pearson Educación.
- Morales, A. (2012). *Proyectos de Inversion Evaluacion y Formulacion*. Mc Graw - Hill.
- Münch, L. (2012). *Administración: Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Sapag , N., & Sapag, R. (2008). *Preparacion y Evaluacion de Proyectos*. Mexico: Mc Graw - Hill.

INTERNET

- AulaFacil. (2013). *Evaluacion del Impácto Ambiental del Proyecto*. Recuperado de <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-24.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflacion Acumulada*. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada
- Borrego, D. (2009). *Las 4 Ps*. Recuperadode <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>

- BuenoSaber. (2012). *Los embutidos, composición y elaboración*. Recuperado de <http://buenosaber.blogspot.com/2012/03/los-embutidos-composicion-y-elaboracion.html>
- CB, C. (2011). *Estudio Administrativo*. Recuperado de https://es.overblog.com/Estudio_administrativo_en_que_consiste_y_otros_aspectos_interesantes-1228321767-art257005.html
- Definición.De. (2008). *Marketing Mix*. Recuperado de <http://definicion.de/marketing-mix/>
- Galan, M. (2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Gestiopolis. (2005). *Estudio de Factibilidad*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- Guipao. (2008). *Documento electrónico vs documento digital*. Recuperado de <https://legislaciondellibro.wordpress.com/about/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2014). *Proyección de la Población*. Recuperado de <http://www.ecuadorencia.org.ec/ecuador/perfil-del-ecuador/demografia-y-sociedad-poblacion>
- Londoño, P. (2014). *Ficha de observación*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/loren096/ficha-de-observacion-39627254>
- Los alimentos. (2013). *Los alimentos*. Recuperado de <http://alimentos.org.es/alimentos/embutidos>
- Luisfer, S. (2008). *Estudio Financiero*. Recuperado de <http://admluisfernando.blogspot.com/2009/07/iv-estudio-financiero.html>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración. (2015). *Pro Ecuador situación actual del Ecuador*. Recuperado de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/category/social/ministerio-relaciones-exteriores-comercio-e-integracion/>



- Monografias.com. (s.f.). *Metodos de Investigacion Cientifica*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/metodos-de-investigacion-cientifica/metodos-de-investigacion-cientifica.shtml>
- Morales, C. M. (2010). *Gerencia de Proyectos*. Recuperado de https://fyedeproyectos2.files.wordpress.com/2010/07/notas-de-clase_1.pdf
- Nasarid. (2010). *Estudio de Factibilidad y Proyectos*. Recuperado de <http://www.estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Olalla, P. (2015). *Formas de recopilación de información*. Recuperado de <https://prezi.com/9wsn0t13nkwu/formas-de-recopilacion-de-informacion/>
- Organizaciion de las Naciones Unidas para la Alimentacion y la Agricultura. (2013). *Productos carnicos*. Recuperado de <http://www.fao.org/ag/ags/industrias-agroalimentarias/carne-y-leche/grupos-de-productos-carnicos/es/>
- Organizacion de la Naciones Unidas para la Alimentacion y Cultura. (2014). *Produccion y anidad animal*. Recuperado de <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/home.html>
- Pire, L. (2013). *Pros y contras de los embutidos*. Recuperado de <http://www.lacocinadealimerka.com/web/index.php/nutricion/pros-y-contras-de-los-embutidos>
- Rubio, L. (2012). *Herramientas necesarias para obtener datos*. Recuperado de <http://tomadedecisionesenlossistemas07iin085.blogspot.com/p/45-herramientas-necesarias-para-obtener.html>
- Suarez , J. (2002). *Embutido*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/embu/embu.shtml>
- Suarez, J. V. (2010). *embutidos*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos13/embu/embu.shtml>

Vida Ok. (2012). *Composición y elaboración de los embutidos*. Recuperado de <http://buenosaber.blogspot.com/2012/03/los-embutidos-composicion-y-elaboracion.html>

Waters, u. (2014). *Características del proceso de producción artesanal e industrial*. Recuperado de <https://prezi.com/6xunrzojctes/caracteristicas-del-proceso-de-produccion-artesanal-e-indust/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a la Población del cantón Shushufindi

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS 

CUESTIONARIO

Señor(a) reciba un atento y cordial saludo de quien emite la presente encuesta, la misma que tiene por objeto una investigación académica, para lo cual le solicito de la manera más comedida me brinde su colaboración.

Ciudad: _____ fecha: _____ No. _____

Marque con una X, la opción correcta.

Género: Femenino Masculino _____

1. ¿Consume embutidos y carnes frías?

a) Si
b) No _____ ¿Por qué? _____

Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta.

2. ¿Con que frecuencia consume productos cárnicos y embutidos?

a) Todos los días
b) Una vez al semana
c) Una vez a la quincena
d) Una vez al mes

Marque con una X una o varias respuestas según lo vea necesario

3. ¿Qué productos cárnicos y embutidos es el que usted más compra:

a) Jamón _____
b) Carne ahumada _____
c) Hamburguesa _____
d) Salchicha
e) Chorizo
f) Mortadela
g) Longaniza _____
h) Otros _____ ¿Cuáles? _____

4. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

a) 1 vez a la semana
b) De 2 a 3 _____
c) Más de 3 _____

5. ¿Cuando compra estos productos, para usted que es lo más importante; por favor califíquelas en orden de importancia, siendo el 5 la calificación más alta y el 1 la más baja?

- a) El precio 5
b) La calidad 3
c) La marca 1
d) Otro _____ ¿cuál? _____

6. ¿Compra alguna marca en especial?

- a) Sí + ¿Cuál? _____
b) No +

7. ¿En cuál de los siguientes lugares compra usted sus productos?

- a) Mega mercado ✓
b) Comisariatos _____
c) Tiendas del barrio _____
d) Otros _____ ¿Cuáles? _____

8. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

- a) Entre 1 y 2 +
b) Entre 3 y 4 _____
c) Entre 5 y 6 _____
d) Más de 6 _____

9. ¿Qué cantidad de dinero invierte regularmente en sus embutidos y cárnicos?

- a) Entre \$1,00 y \$5,00 _____
b) Entre \$6,00 y \$10,00 ✓
c) Entre \$11,00 y \$15,00 _____
d) Más de \$15,00 _____

10. ¿Estaría dispuesto(a) a probar un nuevo producto de una nueva marca, así el precio fuese menor o de igual precio que el de su preferencia?

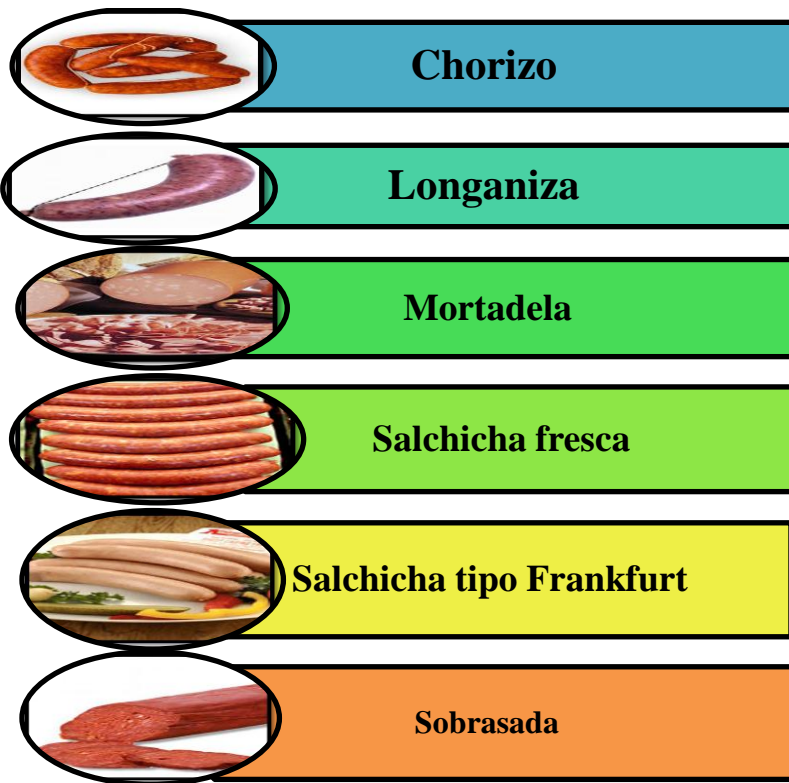
- a) Sí ✓
b) No _____ ¿Por qué? _____

11. ¿Que elementos haría atractivo adquirir nuevos embutidos en el mercado?

- a) Un mejor precio ✓
b) Mejor presentación ✓
c) Mayor calidad ✓
d) Marca atractiva _____
e) Mejor distribución _____
f) Otro, ¿cuál? _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Productos propuestos, presentaciones



Anexo 3. Mapa de la provincia de Sucumbíos



Anexo 4. Mapa del cantón Shushufindi



Anexo 5. Localización del área a utilizar



Anexo 6. Imagen de la empresa



Anexo 7. Entrevista al Doctor Veterinario Ángel Panchana



Anexo 8. Faenamiento de ganado bovino



Anexo 9. Faenamiento de ganado porcino



Anexo 10. Traslado de la carne

