Pontificia Universidad Católica del Ecuador

SEDE ESMERALDAS

Escuela de Administración de Empresas

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE BOVINA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA PROVINCIA DE LOJA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación

Autor: Carlos Julio Reyes Cueva

Asesor: José Vergara Torres

Esmeraldas, Ecuador, Agosto, 2019

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN PLANEACIÓN.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE BOVINA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA PROVINCIA DE LOJA

Autor: Carlos Julio Reyes Cueva

_____	_____
Director de Tesis	Lector 1
_____	_____
Lector 2	Coordinador de Posgrados

_____

Secretario/a General PUCESE

Esmeraldas, Ecuador, septiembre, 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Julio Reyes Cueva portador de la cédula de ciudadanía No. 1723415251 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.



Firmado electrónicamente por:
CARLOS JULIO REYES CUEVA

_____

Carlos Julio Reyes Cueva

CI. 1723415251

CERTIFICACIÓN DE ASESOR DE TESIS

Yo José Luis Vergara Torres con cedula de ciudadanía Nro. 0801738709 certifico haber revisado que la Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, Mención Planeación, de autoría del señor Carlos Julio Reyes Cueva, de título: "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE BOVINA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA PROVINCIA DE LOJA"; cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

_____

José Luis Vergara
Asesor de Tesis
CI. 0801738709

DEDICATORIA

Este periplo espectacular y logro se lo dedico especialmente a mi Dios por ser siempre el faro eterno de la navegación de mi vida, en consecuencia y regalo de el a mis amados padres Wilmer y María, seres incomparables que me concedieron existencia, enseñanza y amor incondicional, para convertirme día a día en la persona que soy, han sostenido cada uno de mis éxitos y consolado en los fracasos, a mi amada Esposa Joselyn por el amor, comprensión y paciencia, siendo ella coparticipe de mi vida desde aquel hermoso día que se decide estar juntos, a mis hermanos Paulita, Patricio y Karina, por su ánimo y cariño, finalmente a la familia completa, con el amor que comprende generalizarlos en esta dedicatoria, sin desmerecer el lugar que tiene cada uno tiene en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Mis más siseros agradecimientos a la PUCESE y todo el personal profesional que se vio involucrado en este proceso de educación superior, su compromiso y entrega; a José Luis Vergara, amigo y asesor de mi trabajo de investigación fina, por sus enseñanzas y guía; a mi gran amigo, camarada de armas y de vida, Freddy Wilo Paredes Cordero, por ese aporte significativo y desinteresado en estos retos de aprendizaje y superación.

Mi consideración y estima más distinguida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 1
1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS 1
1.1 Introducción 1
1.2 Marco teórico de la investigación 2
1.2.1 Definición de lo que es un estudio de mercado. 2
1.2.1.1 Procedimiento para realizar un estudio de mercado 2
1.2.1.2 Producción de carne bovina 5
1.2.2 Fundamentación legal 7
1.2.2.1 Constitución de la República del Ecuador 7
1.2.2.2 Programa mundial de alimentos en Ecuador 8
1.2.2.3 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. 8
1.2.2.4 Código Orgánico de la producción 8
1.2.2.5 Creación de una empresa en el Ecuador: 9
1.2.2.6 Obtención de registro sanitario para productos procesados: 10
1.2.3 Revisión de estudios previos: 12
1.3 Objetivos 13
1.3.1 Objetivo general 13
1.3.2 Objetivos específicos 14
CAPITULO 2 15
2 METODOLOGÍA 15
2.1 Método de Investigación 15
2.2 Universo y Muestra 15
2.3 Instrumento/s 17
2.4 Operacionalización de las variables: 18
2.5 Elaboración de la encuesta 19
CAPITULO 3 20
3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 20
3.1 Descripción de la muestra 20
3.2 Análisis y descripción de resultados 20
3.3 Matriz Foda 29
14 32
Hay carne de bovina en cantidad por lo que hay que ser competitivo 32
CAPITULO 4 5

4 DISCUSIÓN 5
4.1 Antecedentes 5
4.2 Comparativa de la investigación 5
CAPITULO 5 8
5 CONCLUSIONES Y PROPUESTA 8
5.1 Conclusiones 8
5.2 Recomendaciones 9
5.3 Análisis de la viabilidad operativa y financiera 10
5.3.1 Planeación estratégica 10
5.3.2 Viabilidad en la comercialización 13
5.3.3 Viabilidad financiera 17
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 2
Anexos 5
Anexos 1 Encuestas 5

Indice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Variables....18
Tabla 2 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Fortalezas 30
Tabla 3 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Debilidades 31
Tabla 4 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Oportunidades 32
Tabla 5 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Amenazas 33
Tabla 6 Discriminación y priorización de las Fortalezas.... 1
Tabla 7 Listado de priorización de las Fortalezas.... 1
Tabla 8 Discriminación y priorización de las Debilidades.... 2
Tabla 9 Listado de priorización de las Debilidades.... 4
Tabla 10 Inversión de la carne Bovina 17
Tabla 11 Gastos pre operativo de la carne Bovina 18
Tabla 12 Inversión Inicial de la carne Bovina 18
Tabla 13 Ingreso por Ventas de la carne Bovina 19
Tabla 14 Material Directo de la carne Bovina....19
Tabla 15 Costo total de la carne Bovina 20
Tabla 16 Mano de Obra directa 20
Tabla 17 Presupuesto en costos indirectos....21
Tabla 18 Costo de Producción total....21
Tabla 19 Sueldo y Salario 22
Tabla 20 Inclusión de los gastos administrativos....22
Tabla 21 Gastos de ventas proyectados....23
Tabla 22 Inclusión de los gastos financieros....23
Tabla 23 Amortización del crédito obtenido....24
Tabla 24 Amortización anual del crédito obtenido 25
Tabla 25 Estados de resultados integrales proyectados para la carne Bovina.... 1
Tabla 26 Calculo de la VAN y TIR proyectados 1
Tabla 27 Estados de situación financiera proyectados.... 1
Tabla 28 Punto de equilibrio proyectados para la carne Bovina.... 1

Indice de Figuras

Figura 1 Proceso para la elaboración de estudio de mercado..... 5
Figura 2 Fórmula de tamaño de la muestra.....16
Figura 3 Tabla desviación estándar. 16
Figura 4 Carne bovina procesada para el consumo propio y familiar 20
Figura 5 *Frecuencia de consumo de carne bobina*.....21
Figura 6 El pago aproximado por libra de carne bovina.....22
Figura 7 Características imprescindibles al comprar carne de Bovina 23
Figura 8 Adquisición de carne de Bovina.....24
Figura 9 Aspectos le atraería para adquirir estos productos.....25
Figura 10 Cuánto estaría usted dispuesto a invertir al mes 26
Figura 11 Qué medio le gustaría recibir información sobre el producto.....27
Figura 12 Dónde le gustaría adquirir el producto.....28
Figura 13 La carne bovina procesada satisface completamente la demanda 29
Figura 14 Logotipo estratégico en la comercialización de carne.....13
Figura 15 Material publicitario dando a conocer el precio de la carne 14
Figura 16 Descripción de un buen precio para la adquisición de la carne 14
Figura 17 Descripción de los productores de carne bovina 15
Figura 18 Calidad en el empaque de la carne bovina 15
Figura 19 Principales mercados que demanda la carne de bovina.....16

TÍTULO

Estudio de Mercado para la creación de una empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja.

RESUMEN

El tema de un mercado para la creación de una empresa de proceso de carne bovina, se lo realiza porque existe una distribución poco adecuada y a la vez desconocimiento de las características y ventajas que tiene la carne, por lo tanto se plantea el diseño de estudio de mercado para evaluar el interés de los ciudadanos en la adquisición, además se establece la viabilidad operativa, administrativa y financiera para la distribución. La metodología aplicada de carácter exploratorio y descriptivo, donde se utiliza un enfoque cualitativo y cuantitativo, se establece herramientas para la recolección de la información como son la encuesta y las entrevistas. Los resultados alcanzados a través de la encuesta y con la descripción de un Foda que permite priorizar la fortaleza que va a permitir nuevas estrategias y a la vez poder disminuir las debilidades para garantizar el éxito del área administrativa, operativa y financiera. En conclusión se establece una TIR de 44% y una VAN positiva, indicadores que permiten dar viabilidad financiera al proyecto de comercialización de la carne bovina.

PALABRAS CLAVE

Carne Bovina, Distribución, Finanzas, Viabilidad

TITLE

Market study for the creation of a beef processing company in the Chaguarpamba canton, Loja province.

ABSTRACT

The issue of a market for the creation of a beef processing company is done because it exists in an inappropriate distribution process and at the same time ignorance of the characteristics and advantages that meat has, therefore the design is considered market study to assess the interest of citizens in the acquisition, also establishes the operational, administrative and financial viability for distribution. The applied methodology of an exploratory and descriptive nature, where a qualitative and quantitative approach is used, establishes tools for the collection of information such as the survey and interviews. The results achieved through the survey and with the description of a SWOT that allows prioritizing the strength that will allow new strategies and at the same time being able to reduce weaknesses to guarantee the success of the administrative, operational and financial area. In conclusion, an IRR of 44% and a positive NPV are established, indicators that allow giving financial viability to the beef marketing project.

KEYWORDS

Bovine Meat, Distribution, Finance, Viability

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

El incremento de la población mundial, hace que nuevos productores de carne aparezcan, donde el consumo de carne Bovina en el Ecuador representa el 5% de la canasta básica familiar, según datos oficiales del Instituto Nacional Ecuatoriano de estadistica y censos (2018), bajo la misma referencia Loja se encuentran dentro de las principales ciudades consumidoras de carne; actualmente se registra 20 empresas que cuentan con todos los permisos y condiciones para realizar esta actividad comercial en la Provincia.

Se ha identificado que en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja, no se ha realizado un estudio de mercado relacionado con este tema, para que en un futuro sirva este instrumento de investigación como base para la creación de una empresa procesadora de carne bovina, siendo el principal y único problema de estudio.

¿Es factible la creación de una empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja, a través de un estudio de mercado que sustente la factibilidad para el procesamiento de carne bovina?

Finalmente la elaboración de este estudio de mercado servirá como una herramienta clave para que en un futuro las personas naturales o jurídicas, del Cantón Chaguarpamba, provincia de Loja, la utilicen para crear una empresa procesadora de carne bovina.

Se realizo un estudio de enfoque descriptivo, analítico e inductivo, con el análisis de resultados de tipo cuantitativo, los mismos que serian aplicados bajo el concepto de mejoramiento continuo PHVA planear, hacer verificar y actuar, Ingrande (2018), con el fin de establecer bajo este ciclo un estudio de mercado especifico, mejorado y aplicable para el procesamiento de carne bovina en el cantón Chaguarpamba, provincia de Loja.

1.2 Marco teórico de la investigación

1.2.1 Definición de lo que es un estudio de mercado.

Para dar inicio a la investigación es de vital importancia establecer la definición específica de los que es un estudio o investigación de mercado, esto no permite comprender la esencia principal de lo que se realizará en consecuencia del problema de investigación, por lo que se utiliza siguiente conceptualización que se detalla a continuación:

Investigación de mercado es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias (Sampieri, 2016, p.12).

Esta definición sugiere que la información que resulta de la investigación no es intuitiva, ni se reúne al azar. El término connota el estudio paciente y una indagación científica en la que el investigador echa otra mirada, más cuidadosa, a los datos, para descubrir todo lo que se conoce sobre el asunto. Al final, todas las conclusiones se vinculan de nueva cuenta con la teoría de marketing.

> La definición también destaca, con su referencia al método científico, que cualquier información generada debe ser precisa y objetiva. El investigador debe mantenerse imparcial y libre de sesgos personales o subjetivos cuando busca la verdad. La investigación no se realiza para apoyar ideas preconcebidas, sino para probarlas. (Zikmund & Babin, 2009, p. 5).

1.2.1.1 Procedimiento para realizar un estudio de mercado

De acuerdo a la Universidad de Barcelona (2020), realizar un estudio de mercado realista y completo es algo esencial para la formulación de cualquier

proyecto de negocio, bajo ese contexto, se ha sintetizado en cuatro pasos esenciales, la explicación de cómo se debe realizar un estudio de mercado.

Paso 1. Busca información sobre el sector

Lo primero que se debe hacer es conocer a fondo el sector en el que se va a mover, no sólo a nivel local, también a nivel nacional e internacional. En el caso de estudio se ha determinado el sector de procesamiento de la carne bovina, por lo que este sería el enfoque principal de la investigación, utilizando las herramientas antes descritas para llegar a determinar la información precisa que sustente la investigación.

¿Cómo buscar esta información?, las principales herramientas hoy en día disponibles son: Internet es un gran aliado para este fin, noticias, informes y estadísticas a través de esta herramienta. Toda esta información proporcionará una idea global de cómo progresa el sector. Es importante buscar información relacionada con la normativa que lo regula y los documentos que necesitarás para poner en marcha la idea de comercio planteada. Saber qué requisitos se debe reunir, las características es necesario cumplir, incluso los impuestos que se deberá pagar ayudarán a comprender mejor en qué se propone invertir (Alcivar, 2014).

Paso 2. Conoce a tu target

Tan importante como conocer el sector es conocer el público objetivo, en el caso de la investigación el público objetivo sería la población del cantón en donde se pretende desarrollar el estudio de mercado. No se puede pensar que el producto lo va a consumir todo el mundo o que el negocio está ideado para todo tipo de persona. Ni siquiera las grandes superficies alimentarias llegan a todos los públicos.

¿Cómo saber cuál es el target? Se piensa en qué tipo de personas consumirán tu producto, si serán hombres, mujeres, de qué edad y qué características los une. Puede que se tenga dos tipos de target diferentes. Una vez que se tenga claro quién será el público objetivo, es el momento de averiguar más sobre ellos y saber sus gustos, preferencias, necesidades, etc. Esto servirá para saber su dimensión (quizá no haya un número significativo como para que el negocio

tenga éxito, adaptar el producto o servicio, y de esta manera poder idear en lo posterior estrategias para mejorar las condiciones del negocio.

Se puede utilizar encuestas y cuestionarios para conocer más sobre el target.

Paso 3. Estudiar la competencia

Por supuesto, en el estudio no puede faltar un análisis de la competencia. Observar cuánta competencia se tiene, dónde se encuentra, qué hacen y cómo lo hacen. Descubrir qué es lo que más valoran los clientes de ellos y lo que mejorarían. Se trata de aprender de sus errores y éxitos.

Paso 4. Realiza un análisis DAFO

Por último, realizar un análisis DAFO para saber cuáles son las Fortalezas, Debilidades, las Amenazas y Oportunidades. Ser objetivo y realista a la hora de realizar este análisis, pues es el método más eficaz para conocer los pros y contras de la idea a emprender.

Bajo estos 4 pasos básicos de referencia se ha esquematizado el procedimiento ideal para la elaboración de un estudio de mercado para la creación de una empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja, basada también en el ciclo PHVA (Planea, Hacer, Verificar y Actuar), que permite planificar las acciones a seguir en la continuidad de la investigación y se lo elaborará bajo el esquema planteado de la guía para la elaboración del informe final de tesis, utilizado en la presente investigación en cada uno de sus capítulos.



Figura 1 Proceso para la elaboración de estudio de mercado
Elaboración: del autor, bajo referencias.

1.2.1.2 Producción de carne bovina

La Universidad de Buenos Aires (2020), ha publicado el procedimiento adecuado para la producción de carne bovina, el cual se detalla a continuación:

a) La producción de carne constituye un largo proceso que se inicia en los rodeos de cría y termina en la mesa familiar.
b) La adaptación de distintas razas de la especie bovina, ha ido evolucionando a lo largo de la historia hacia dos grandes objetivos:
c) Producción de Leche.
d) Producción de Carne.

El objetivo básico de la producción de carne es lograr animales que al faenarse tengan una adecuada cantidad y calidad de tejido muscular y graso (carne), de acuerdo con las exigencias de los mercados consumidores. La producción de carne bovina, consta fundamentalmente de dos etapas:

• Una primera etapa cuya principal finalidad es generar terneros, denominada CRIA. El producto es un ternero/a destetado.

• Una segunda etapa que tiene por objetivo llevar los teneros generados en la cría a las condiciones óptimas de faena. Cuando esta etapa es desarrollada a campo y con una dieta cuyo principal componente es el pastoreo, se la denomina INVERNADA (*). Cuando es desarrollada a corral y el alimento balanceado es el principal componente de la dieta, se la denomina FEED LOT. En ambos casos el producto es un novillo o vaquillona adecuadamente terminado (gordo) como para ser faenado.

(*) El término invernada tiene su origen en él hecho de que las primeras etapas del engorde posteriores a la cría se desarrollan en invierno. Esta palabra también se la utiliza para denominar genéricamente a los terneros destetados.

Modos de producción

Además de la clásica modalidad de producción consistente en producir en el campo propio cargando con todo el costo de producción y percibiendo todo el ingreso de la actividad, existen otras modalidades de producción, establecidas por contrato, a saber:

Arrendamiento: Tanto en cría como en Invernada, se da el caso de campos que se arriendan para desarrollar allí la actividad. Normalmente se pacta entre dueño del campo y dueño de las vacas el pago de una suma fija de dinero o producto (KG de carne) por hectárea. En »este caso, el dueño de la hacienda se hace cargo de todo el costo de producción del rodeo y el dueño del campo sólo percibe el arrendamiento.

Pastaje: Contrato por el cual el dueño de la hacienda se obliga a pagar una suma mensual de dinero por cabeza al dueño del campo. El costo de mano de obra y alimentación corre por cuenta del dueño del campo y el costo de sanidad se cubre en partes iguales. En cría: 50% de los terneros destetados para el dueño del campo. - En invernada: 50% de los kg. Producidos en el campo para el dueño del campo. En este caso también el costo de alimentación, mantenimiento y mano de obra corre por cuenta del propietario del campo y la sanidad a medias.

1.2.2 Fundamentación legal

Al elaborar un estudio de mercado para la creación de una empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja, la presente investigación cumple legalmente lo establecido en:

1.2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

(Asamblea Nacional Constituyente, 2008) en el Art. 66 “se reconoce y garantiza a las personas; numerales;

2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad.

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

16. El derecho a la libertad de contratación.

17. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

26. El derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental. El derecho al acceso a la propiedad se hará efectivo con la adopción de políticas públicas, entre otras medidas.

27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza”.

Art. 284. “ establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye “incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional” (p. 140).

1.2.2.2 Programa mundial de alimentos en Ecuador

Para (WFP Ecuador, 2017) señala que las actividades que WFP desarrolla promueven la transferencia de conocimientos centrándose en cuatro ejes estratégicos: a) Acceso a alimentos sanos y nutritivos de las personas vulnerables que se encuentran en condición de movilidad humana; b) Aumentar los ingresos de forma duradera y mejorar la productividad de los pequeños productores, con un enfoque especial en las mujeres; c) Fortalecer las capacidades de adaptación ante los efectos del cambio climático en la seguridad alimentaria de las comunidades en zonas vulnerables, así como en las instituciones gubernamentales; y d) Reducir la inseguridad alimentaria y la malnutrición a través del fortalecimiento de programas nacionales en el Ecuador, entre ellos los programas de protección social (p. 3).

1.2.2.3 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.

Para (SENPLADES, 2017-2021) el Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad (P. 71)

• Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización (P. 76)

• Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria (p. 80)

• Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural (p. 84)

1.2.2.4 Código Orgánico de la producción

Dando sentido a la creación del Código Orgánico de la producción, Comercio e Inversiones aprobado por la Asamblea Nacional Constituyente (2013). Que regula las actividades productivas y su ámbito se establece en el Art. 1, que textualmente indica “Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional” (p. 3).

1.2.2.5 Creación de una empresa en el Ecuador:

Según SMSECUADOR (2020), el procedimiento básico para la creación de una empresa en el Ecuador es el siguiente:

a) Reservar un nombre.- la reserva se realiza desde la página web de la superintendencia de compañias.
b) Elaborar Estatutos: se realiza el cntrato social que regira la empresa, por esta razon, es conveniente este documento con asesoria legal, formaizada a travez de una minuta firmada por un abogado.
c) Abrir una cuenta integrada de capital.- es necesario abrir una cuenta de inversión en un banco, esto con la intención de que los accionistas o socios aporten y paguen el mínimo de capital suscrito y se inscribe en nombre de todos los socios, los montos son $400 para compañía limitada y $800 para sociedad anónima.
d) Elebar a escritura pública.- elevar a escritura pública.- despúes, el notario público recibe la reserva de nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
e) Aprobar el estatuto.- la superintendencia de compañias recibe la escritura pública para revisión y aprobación.
f) Publicación en prensa escrita.- re realia la publicación en un diario de circulación nacional, la resolución de creación de la compañía.
g) Obtención de permisos municipales.- estos deben tramitarse dependiendo de la ciudad de domicilio y pagos de patentes municipales y demas obligaciones.
h) Incribir la compañía.- este paso se lo realiza en el Registro Mercantil, en el resectivo cantón de jurisdicción.
i) Realizar la junta general de accionistas.- Una vez incrita la compañía se debe convocar a la junta generl de accionistas para nombrar los representantes de la empresa de acuerdo los estatutos (presidente, gerente.
j) Obtención de documentos habilitantes.- Una vez realizados los trámites en el registro mercantil y superintendencia de compañias se procede a emitir los documentos habilitantes para apertura de RUC y registro de actividad económica.

k) Inscripción de nombramiento del representante.- El nomramiento del administrador de la empresa según la junta de acionistas se debe registrar en el Registro Mercantil.

l) Obtención del RUC.- este documento se ontiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI) con los siguientes documentos:

- Formulario correspondiente
- Original y copia de escritura pública de constitución
- Original y copia de nombramientos
- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autoriación del representante legal para la persona que realizará el trámite.

m) Obtener la carta para el banco.- Finalmente, con el RUC, en la superintendencia de compañias se entrega la carta dirigida al banco donde se abrio la cuenta de integración de capital, para que se pueda disponer del valor.

1.2.2.6 Obtención de registro sanitario para productos procesados:

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020), La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

La obtención de registro sanitario se basa en lo siguiente:

A partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador.

El registro sanitario vigente mantendrá dicho código, una vez terminada la vigencia del mismo en el proceso de reinscripción realizarán la notificación sanitaria o en caso de contar con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura realizarán la inscripción de alimentos procesados elaborados según la línea de producción.

Los alimentos procesados una vez terminada la vigencia del registro sanitario y obtengan la notificación sanitaria o un nuevo código por la inscripción de

alimentos según la línea certificada en Buenas Prácticas de Manufactura podrán solicitar agotamiento de etiquetas.

El procedimiento de obtención es el siguiente:

Solicitud de Notificación Sanitaria:

1.- La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.

2.- Ingresar a VUE para realizar la solicitud.

Registro de Representante Legal o Titular del Producto

Registro del Representante Técnico

3.- En el sistema se consignará datos y documentos:

Descripción e interpretación del código de lote.

Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.

Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.

Descripción general del proceso de elaboración del producto.

En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.

Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.

4.- El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.

5.- Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, notificando al correo electrónico, arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec.

6.- El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.

Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);

Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.

7.- Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

1.2.3 Revisión de estudios previos:

Al identificar la inexistencia de la elaboración de un estudio de mercado para la creación de una empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja, se determina que no existen estudios previos que tengan una cercana similitud y parentesco, sin embargo para afectos de comparación y guía se referencia los estudios previos con mayor similitud y relevancia como se detalla a continuación:

Calle (2014), realizo su trabajo de grado de tema “Plan de negocios para la producción y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la ceja del tambo (Antioquia)”, el objetivo fue elaborar un plan de negocio del tema propuesto, evaluando su viabilidad financiera, de mercados y disponibilidad de recursos, bajo los parámetros legales que exija el municipio y las entidades de salubridad del mismo (p. 18), el método utilizado fue de carácter descriptivo, no experimental (p. 38) del cual se obtuvo como principal conclusión que, el proyecto como alternativa económica de inversión es atractivo, puesto

que generaría rendimientos que supere la tasa de rendimiento esperada y desde los aspectos sociales traerías un sinnúmero de beneficios (p. 136).

Contreras. B. N & Pedraza. N. D. (2015), realizaron su monografía como requisito de grado con el tema “Estudio de Mercado para la creación de una empresa de consultoría administrativa en la ciudad de Cúcuta”, su objetivo principal fue la realización de un estudio de mercado (p. 23), el método empleado seria de enfoque descriptivo concluyente, aplicando como métodos un conjunto de conocimientos específico, a través de entrevistas (pp. 34-35), su principal conclusión obtenida fue que la empresa consultora debe presentarse como una solución para satisfacer las necesidades de un entorno que necesita cambiar un enfoque habitual, para entrar a un mercado nuevo local y nacional, para luego extenderse a nuevas perspectivas (p. 93).

Sanmartin (2010), realizo su tesis de grado con el tema “Estudio para la creación de la empresa productora y comercializadora de desinfectantes especialmente las unidades educativas del distrito metropolitano de Quito”, su objetivo principal fue determinar la viabilidad para crear una empresa productora y comercializadora de desinfectantes, especialmente para las Unidades Educativas del Distrito Metropolitano de Quito realizando y aplicando estudio de investigación de mercados (p. 7), el método aplicado fue descriptiva e inductiva, utilizando instrumentos de observación y encuesta (p. 18), su principal conclusión fue que la investigación de mercados demostró el interés de las personas por adquirir los productos y recibir el servicio de entrega en el lugar y momento que el cliente lo requiera (p. 133).

De esta manera se puede referenciar en las investigaciones previas descritas anteriormente, la singularidad del método de investigación, su objetivo principal y la conclusión que se afinara la determinada en la presente investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un estudio de mercado para la creación una empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja y aplicarlo bajo la metodología PHVA.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Describir la información teórica, conceptual y práctica del estudio de mercado para la creación de la empresa procesadora de carne bovina.
2. Determinar los factores internos y externos de la empresa procesadora de carne bovina
3. Proponer la viabilidad operativa, administrativa y financiera en la creación de una empresa dedicada a la distribución de carne bovina procesada en el cantón Chaguarpamba Provincia de Loja.

CAPITULO 2

2 METODOLOGÍA

2.1 Método de Investigación

La investigación se desarrolla a través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se considera instrumentos de recopilación información como la encuesta, entrevista o un grupo focal, elementos de interés para la consecución de un estudio de mercado confiable que permita la viabilidad en la creación de la empresa procesadora de carne bovina en el cantón Chaguarpamba provincia de Loja.

El análisis de los datos será de tipo cuantitativos, que permita basarse en datos numéricos en torno a las variables que son dadas en costos económicos, cantidad de la población posible consumidora y clientes potenciales, estos datos deberán ser aplicados con el respectivo instrumento que es la encuesta.

2.2 Universo y Muestra

Para establecer la muestra se empleará la información disponible del Instituto Nacional Ecuatoriano de estadística y censos (2018), determinando una población del cantón Chaguarpamba con 7161 habitantes, de los mismo se aplicara la siguiente fórmula para la determinación de la muestra descrita por Survey Monkey (2020), plataforma internacional de encuestas.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p\,(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Figura 2 Fórmula de tamaño de la muestra
Fuente: Survey Monkey (2019)

En donde:

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje expresado con decimales)

z = puntuación z (nivel de confianza)

La puntuación z es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. Para encontrar la puntuación z adecuada, consulta la tabla a continuación:

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

Figura 3 Tabla desviación estándar.
Fuente: Survey Monkey (2019)

Por lo tanto aplicando la información disponible se determina el tamaño de la muestra cómo se detalla a continuación:

N = 7161

e = 5%

z = 95%

Teniendo como resultado la cantidad de 365, constituyendo el numérico de pobladores a los cuales es necesario aplicar el instrumento de encuesta.

2.3 Instrumento/s

El instrumento utilizado para el análisis de las variables es la encuesta, la misma que fue aplicada a la muestra determinada en el inciso anterior, con el propósito de recopilar la información determinante para el análisis en el proceso de elaboración de un estudio de mercado, las variables se la puede definir mediante los enfoques descritos en el marco teórico del procedimiento para la elaboración de un estudio de mercado y se describen a continuación:

Determinación de variables:

- Buscar información del sector. - involucra el estudio de los datos demográficos del sector y su población, características, condición económica, hábitos de consumo, etc.
- Conocer tu target. - es importante definir la población objetiva, que básicamente define la demanda del producto y sus potenciales consumidores.
- Estudiar la competencia. - Las condiciones, características y capacidades de las empresas que oferten productos similares o competidores.

Por otro lado Sanmartín (2010), señala que las variables a tomar en cuenta para la realización de un estudio de mercado son las siguientes:

- Oferta
- Demanda
- Gustos y preferencias
- Precio
- Tamaño y crecimiento de la población

2.4 Operacionalización de las variables:

Tabla 1 Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Oferta	Cantidad de empresas procesadoras de carne bovina	Empresas competidoras	Cantidad de empresas dedicadas a la misma actividad económica	Encuesta. P 4,5,10
Demanda	Cantidad de personas posibles consumidoras	Posibles consumidores	Cantidad de personas consumidoras de carne	Encuesta. P 1,2,3
Gustos y preferencias	Caracterización del producto a ofrecer	Calidad de servicio	Condiciones repetitivas del producto por consumo	Encuesta. P 4,6,9
Precio	Valor económico de venta al público	Valoración del producto	Valor promedio por cantidad de producto	Encuesta. P 3,7
Tamaño y crecimiento de la población	Cantidad de personas	Población	Personas encuestadas	Encuesta. P 1,9

Elaborado por el Autor

2.5 Elaboración de la encuesta

La encuesta está determinada por las variables descritas anteriormente y la conforman preguntas que examinan a una muestra de 365 pobladores del cantón Chaguarpamba, con la finalidad de inferir conclusiones sobre los datos de interés en la investigación, el tipo de preguntas que se utilizan son cerradas, es decir, de escogimiento para obtener respuestas delimitadas inductivas que satisfagan las dudas para la empresa procesadora de carne bovina.

CAPITULO 3

3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

La muestra calculada fue de 365 personas, estas son personas que viven en el cantón Chaguarpamba o realizan la vista de manera frecuente, con la finalidad de obtener la información para el análisis y contribución de cada una de las variables planteadas y serán presentadas de manera individual por pregunta, con el respectivo análisis de la información de tipo cuantitativa presentada en la encuesta realizada mediante la plataforma Survey Monkey.

3.2 Análisis y descripción de resultados

La encuesta tiene el propósito de determinar el consumo de carne de las personas encuestadas y está redactada de la siguiente forma:

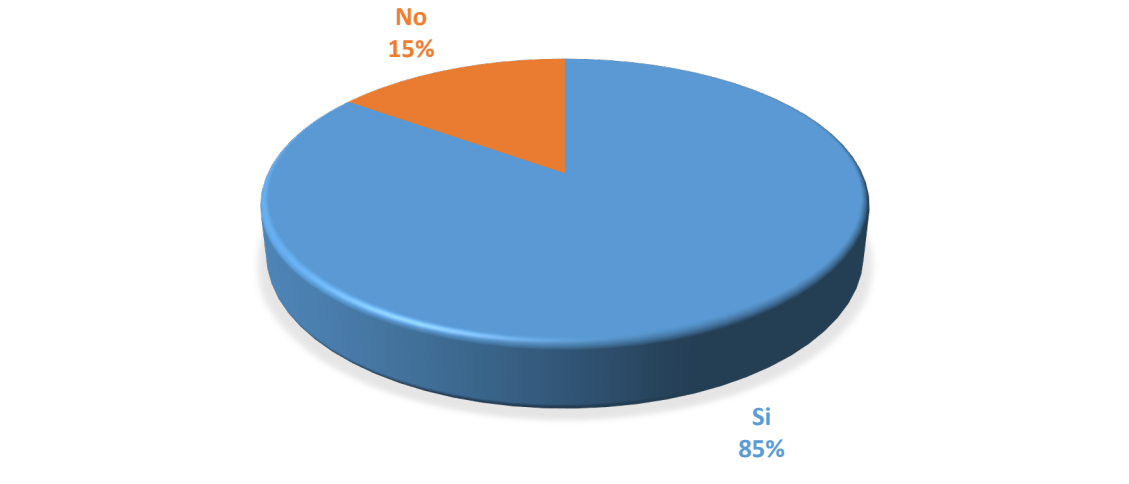


Figura 4 Carne bovina procesada para el consumo propio y familiar
Elaborado por: el autor.

Análisis:

Esta pregunta permite determinar que el 85 % de las personas que habitan en el cantón Chaguarpamba consumen carne bovina procesada como parte de la dieta alimenticia propia o familiar, permitiendo visualizar un potencial mercado consumidor del producto en mención, ya que solo el 15% ha contestado que no

consumen carne bovina procesada, este 15% se puede expresar como una minoría que por razones ajenas no formarían parte del potencial mercado.

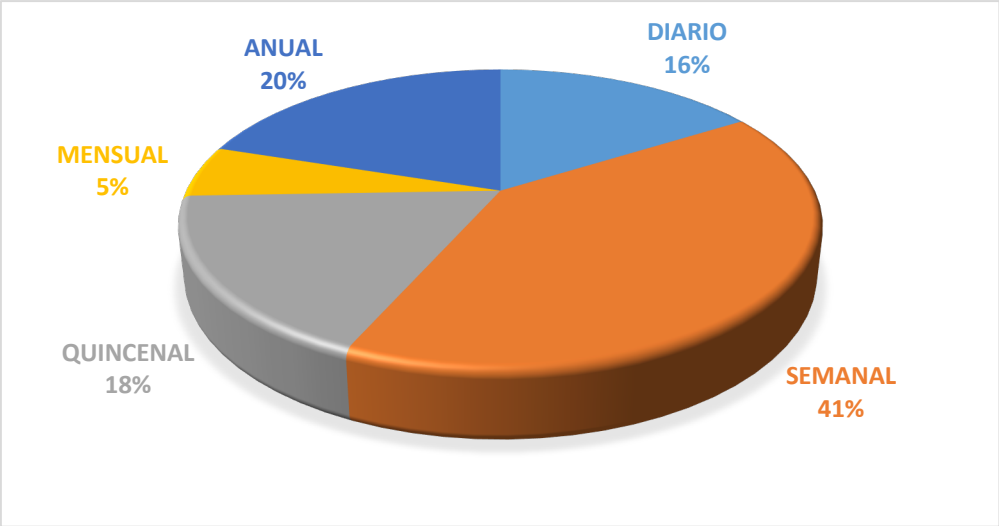


Figura 5 *Frecuencia de consumo de carne bobina*

Análisis:

La tabulación permite determinar que la principal frecuencia con la que los pobladores consumen o adquieren carne bovina procesada, el 41% ha indicado que lo realizan de manera semanal, el 20% ha manifestado que lo realizan de manera anual, el 18% lo realiza de manera quincenal, el 16% lo hace a diario y el 5% lo hace de manera mensual, esta información nos permite determinar que de todas las frecuencias solo la frecuencia mensual tiene un bajo porcentaje por ende se puede concluir que los pobladores del cantón Chaguarpamba, consideran que la disponibilidad del producto debe satisfacer todas las frecuencias de consumo y se debe priorizar la disponibilidad de manera semanal.

En la encuesta se enfoca en obtener un valor promedio del valor por libra de carne bovina procesada de las personas encuestadas y está redactada de la siguiente forma:

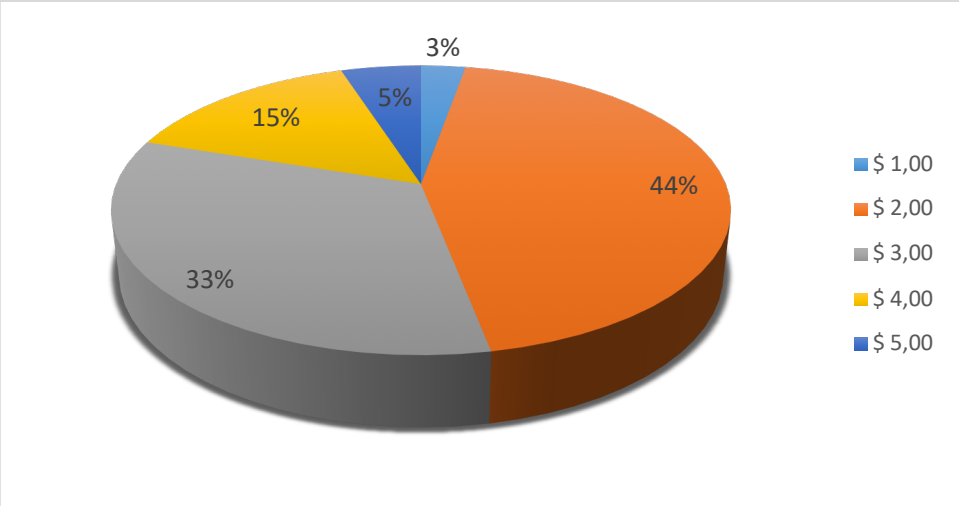


Figura 6 El pago aproximado por libra de carne bovina
Elaborado por: el autor.

Análisis:

La información recopilada permite establecer un valor promedio por libra de carne bovina procesada, de preferencia para el pago por parte del potencial cliente, debido a que el 44% de los encuestados manifiestan preferir $2 los libra y el 33% de hasta $3 por libra, lo que da un valor promedio recomendable de entre los $2 a 3 por libra de carne, entre los dos porcentajes se tiene un 77% del total de encuestados dispuestos a pagar esa cantidad de dinero.

En la encuesta se enfoca en determinar las principales características que se deba tomar en cuenta en la carne bovina procesada de las personas encuestadas y está redactada de la siguiente forma:

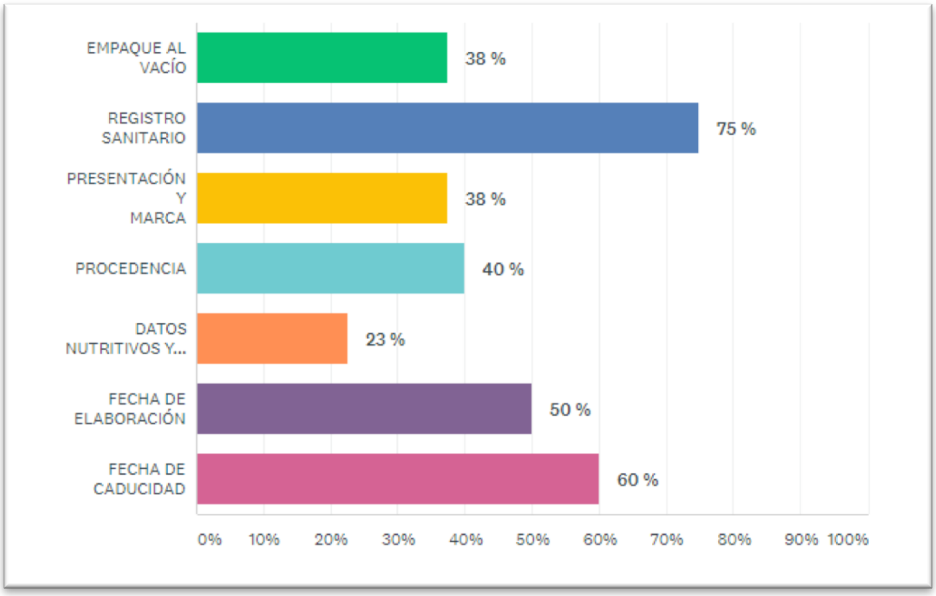


Figura 7 Características imprescindibles al comprar carne de Bovina
Elaborado por: el autor.

Análisis:

Las tabulaciones permiten establecer en orden de prioridad seleccionada por los clientes, las principales características que el potencial mercado espera como imprescindible en el producto terminado de carne bovina procesada, por lo cual se presentara a continuación con su respectivo porcentaje la prioridad que debe considerarse dentro de las características a proyectar para el producto:

El 75% considera que el registro sanitario es el más importante a considerar.

El 60% manifiesta que la fecha de caducidad es una condición imprescindible.

El 50% manifestó que la fecha de elaboración se ubica en el siguiente orden de prioridad.

El 40% indica que la procedencia debe especificarse en el producto terminado.

El 38% demanda que el producto puede estar empacado al vacío con el mismo porcentaje se ubica la presentación y marca.

El 23% demanda de la especificación de los datos nutritivos y calorías.

Esta información nos permite diferenciar las características más importantes y las cuales deben tomarse en cuenta al momento de generar las condiciones

de preferencia del cliente y nos permite ubicar al registro sanitario y la fecha de caducidad como las características que más demanda el potencial cliente del producto.

La encuesta se enfoca en determinar si las características descritas en la pregunta anterior se deban tomar en cuenta en la carne bovina procesada de las personas encuestadas y está redactada de la siguiente forma:

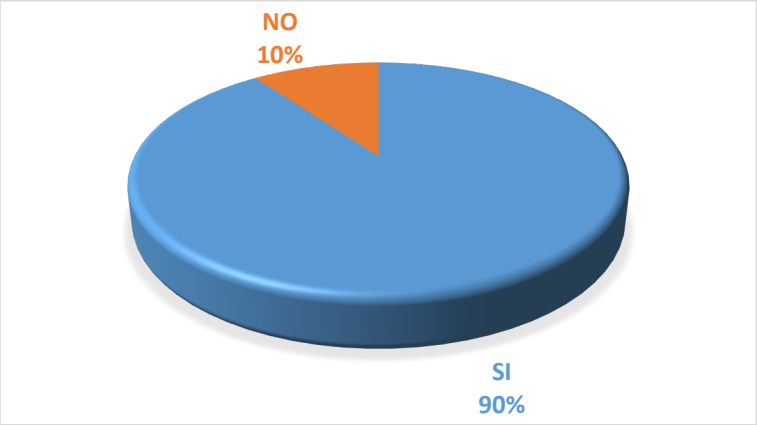


Figura 8 Adquisición de carne de Bovina
Elaborado por: el autor.

Análisis:

Esta pregunta nos complementa la pregunta número 4, ya que se manifiesta que el 90% de los encuestados están dispuestos a adquirir carne bovina procesada que presente las condicionas descritas anteriormente, el 10% manifiesta que no estaría dispuesta a adquirirla.

La encuesta se enfoca en determinar las preferencias de los posibles consumidores permitiendo seleccionar en orden de prioridad a las personas encuestadas y está redactada de la siguiente forma:

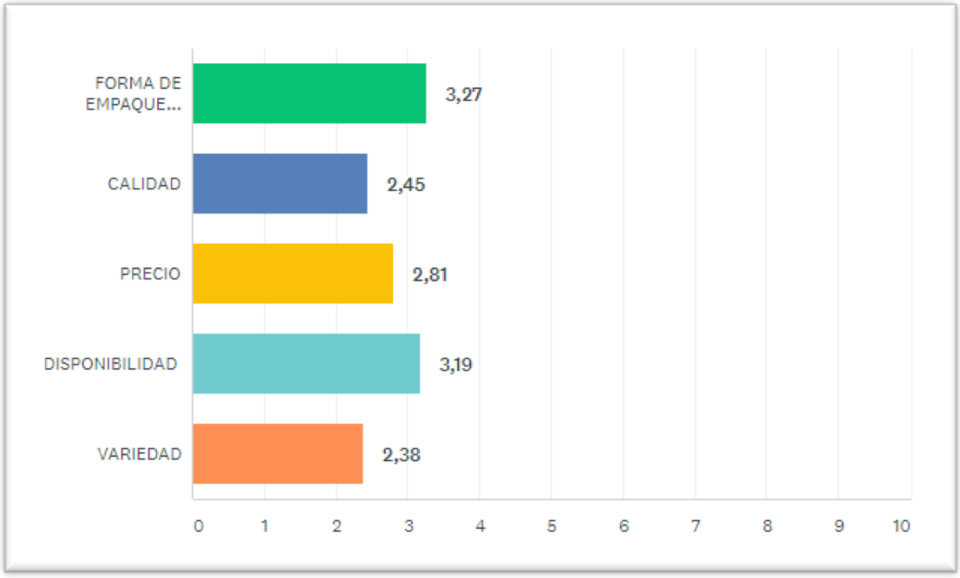


Figura 9 Aspectos le atraería para adquirir estos productos
Elaborado por: el autor

Análisis:

Esta información nos permite establecer un valor promedio sobre 5 de las características o preferencias que el potencial mercado demanda del producto en mención, de esta manera poder ubicar en orden de prioridad por el resultado de este promedio las condiciones que deben tomarse en cuenta en este estudio de mercado:

Con un promedio de 3,27 de 5 se ubica la forma de empaque o presentación del producto.

Con un promedio de 3,19 de 5 está la disponibilidad del producto.

Con un promedio de 2,81 de 5 se ubica el precio que se establezca del producto.

Con un promedio de 2,45 de 5 se ubica la calidad que se brinde.

Finalmente, con un promedio de 2,38 de 5 está la variedad que se presente al cliente.

Estos datos nos permiten ubicar a la forma de empaque o presentación como la mayor preferencia observada por el potencial mercado y la variedad con el puntaje más bajo en el orden de prioridad.

La encuesta se enfoca en determinar los valores económicos que las personas encuestadas estarían dispuestas a invertir de manera mensual y está redactada de la siguiente forma:

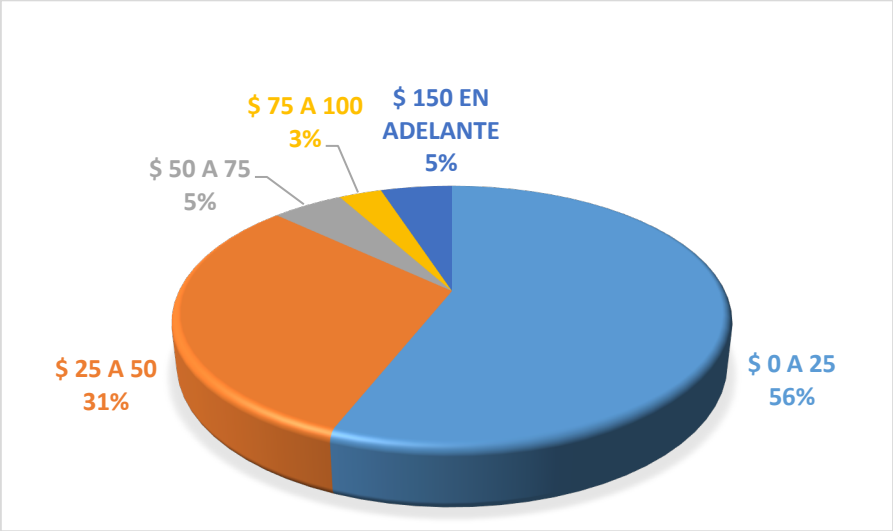


Figura 10 Cuánto estaría usted dispuesto a invertir al mes
Elaborado por: el autor.

Análisis:

Información recopilada de la pregunta número 7, permite determinar un valor promedio que el potencial mercado está dispuesto a invertir en carne bovina procesada en el cantón Chaguarpamba, ubicando al rango de $0 a 25 con el 56% de preferencia de gasto por parte de los encuestados al mes, con el 31% se ubica el rango de $25 a 50 siendo estos dos los porcentajes mayoritarios de la tabulación, lo que nos permite determinar un rango estimado de $0 a 50 de inversión al mes, dándonos un dato importante para visualizar la capacidad económica y de inversión de los encuestados.

La encuesta pretende determinar los medios de preferencia para que las personas encuestadas reciban información sobre el tema en mención, permitiendo iniciar una base de datos como herramienta futura y está redactada de la siguiente forma:

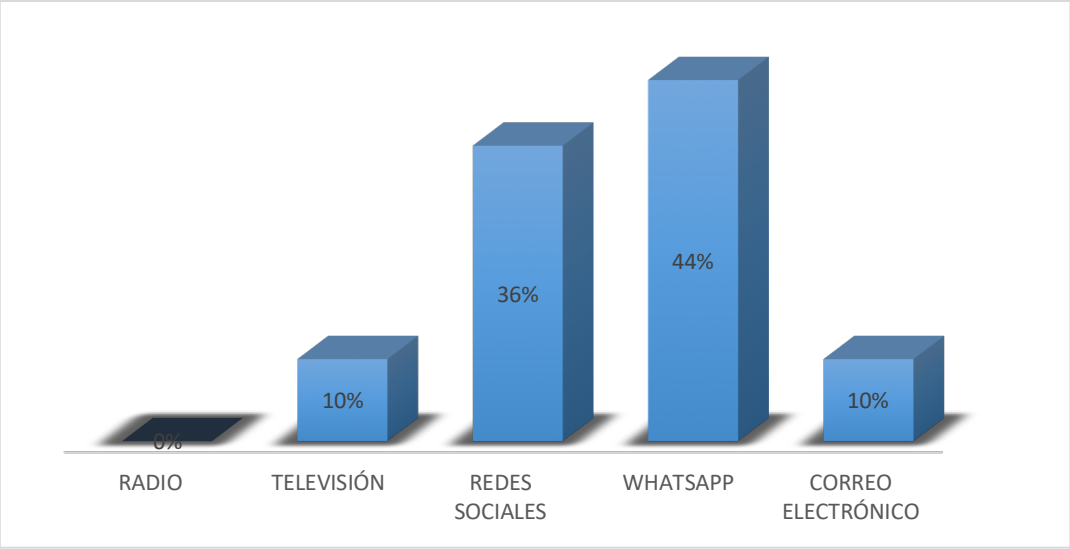


Figura 11 Qué medio le gustaría recibir información sobre el producto
Elaborado por: el autor.

Análisis:

Esta pregunta permite ubicar los medios de preferencia del potencial mercado, para la recepción de información del producto en mención, ubicando al WhatsApp como el medio con el 44% de preferencia, las redes sociales se ubican con el 36%, siendo estos dos los principales considerados por el personal encuestado, la televisión y correo electrónico se ubican con el 10% y la radio con el 0%, determinando de esta manera los medios que los pobladores manifestarían como preferente.

La encuesta tiene el objetivo determinar los lugares de preferencia para que las personas encuestadas puedan adquirir el producto en mención y está redactada de la siguiente forma:

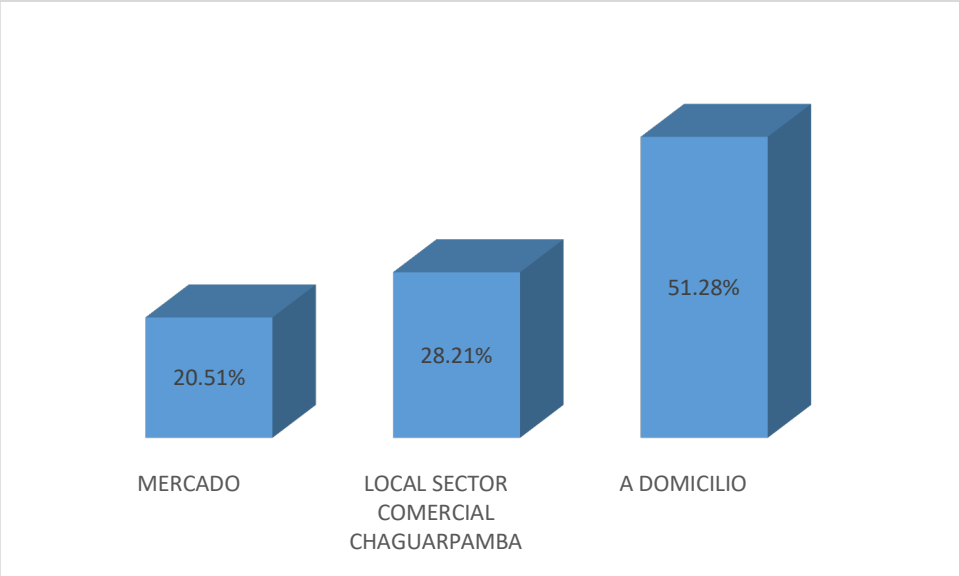


Figura 12 Dónde le gustaría adquirir el producto
Elaborado por: el autor.

Análisis:

La información recopilada muestra que el 52,28% de los pobladores encuestados ponen de preferencia que el producto se lo haga llegar a domicilio, el 28,21% preferirían que el producto sea ofertado en un local en el sector comercial del cantón Chaguarpamba, mientras que el 20,51% prefiere que este sea ofertado en el mercado local del cantón. Lo que muestra que el principal medio para ofertar el producto sería el servicio a domicilio, el mismo que deberá ser puesto a consideración en el momento de analizar los medios ocupados para hacer llegar a la oferta a los potenciales clientes.

La encuesta tiene la premisa de determinar la demanda y oferta actual de la carne bovina procesada que las personas encuestadas puedan argumentar sobre la capacidad local y está redactada de la siguiente forma:

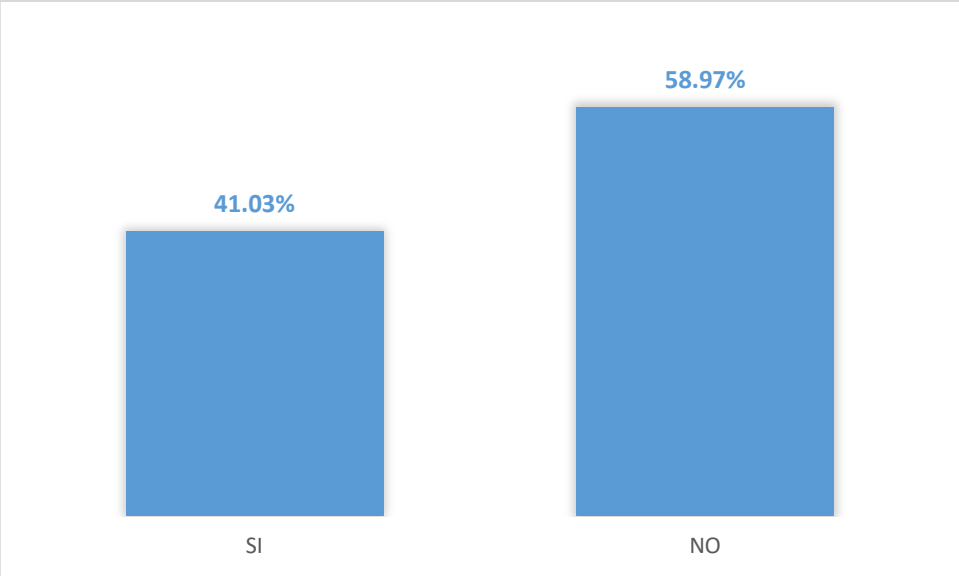


Figura 13 La carne bovina procesada satisface completamente la demanda
Elaborado por: el autor.

Análisis:

El 59% de la muestra de pobladores del cantón Chaguarpamba han manifestado que la oferta de carne bovina procesada no satisface completamente la demanda del sector en cantidad y calidad, versus un 41% que se ha pronunciado en lo contrario, sin embargo este dato permite dar un 59% de probabilidad que la creación de una empresa procesadora de carne bovina pueda ingresar a este mercado especifico en el cantón en mención, de esta forma sirva este dato para la toma importante de las decisiones en este contexto.

La información que se ha presentado en el análisis e interpretación de resultados nos permite cumplir con el paso de Verificación que se menciona bajo la metodología PHVA, de igual forma se puede obtener la información requerida a través de las condiciones establecidas en la metodología y nos permite disponer de información importante al momento de reconocer las variables que se debe tomar en cuenta para la creación de una empresa procesadora de carne bovina.

3.3 Matriz Foda

Análisis de Fortaleza

Las fortalezas de la empresa de producción de la carne de bobina mantiene en equilibrio diferente aspectos relacionados a los procesos comercialización, la

relación o distribuidores y proveedores, los procesos de automatización de la entrega y pedidos, innovación en la preparación y corte de la carne de bovino, control minucioso de la calidad, instalaciones e infraestructura nueva, ingreso atractivo por el manejo de las ventas, entre otros. Esto detalla la gran aceptación que existe en la comercialización y distribución de la carne de bovino

Tabla 2 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Fortalezas

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ***Empresa de producción de la Carne de Bovina***	
DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN	
FORTALEZAS	
1	*Existe un descriptivo de los procesos de comercialización de la carne de Bovina*
2	*Empoderamiento de los administradores en la logística de distribución de carne de Bovina*
3	*Relación Entre distribuidores y proveedores*
4	*Organigrama de los directivos y procedimientos bien estructurado*
5	*Evaluación equitativa para distribuidores y clientes*
6	*Procesos automatizados en la entrega de la carne Bovina*
7	*Sinergia en procesos operativos y marketing*
8	*Innovación de la carne de Bovina en su estado natural y conservación de la calidad*
9	*Control minucioso de la calidad de la carne de Bovina*
10	*Instalaciones nuevas para expender el corte y el empaque de la carne de Bovina*
11	*Costos operativos para comunicación con distribuidores*
12	*Ingresos atractivos por el manejo de las ventas de la carne de Bovina*
13	*Presupuestos flexibles en los procesos de adecuación de la carne de Bovina*
14	*Enrolamiento de nuevos miembros distribuidores de la carne de Bovina*
15	*Proveedores de insumos para el empaque de la carne de Bovina*
16	*Buen desempeño laboral*
17	*Herramientas Tecnológicas superior al mercado*

18	*Calidad en el servicio de venta de la carne de Bovina*
19	*Tiempo de entrega de la carne de Bovina al cliente*
20	*Atención al cliente por parte de quienes distribuyen la carne de Bovina*
21	*Variedad de cortes y empaque*
22	*Precios competitivos de la carne de Bovina*

Elaborado por: el autor.

Análisis de las Debilidades

Los factores internos están conformados por la fortalezas, pero también se involucra las debilidades, que son la principal herramienta que se deben de cubrir con estrategia para poder ejecutar acciones en beneficio de la organización, entre las principales debilidades que tomar en consideración es que la meta comerciales son muy limitadas, el tiempo de respuesta también muy lento, hay que acelerar un poco más la productividad de la carne de bovino, hay que fijar una estructura de crecimiento, hay que controlar y manipular todo lo concerniente a la competencia en el mercado, hay que levantar un departamento para el abastecimiento de insumos y cerciorarnos de la calidad de producto, existe una falta de compromiso por parte de los distribuidores, entre otros.

Tabla 3 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Debilidades

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ***Empresa de producción de la Carne de Bovina***	
DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN	
DEBILIDADES	
1	*Intranet y tecnología en la distribución de carnes de bovina a diferentes sectores*
2	*Metas comerciales limitadas por la falta de herramientas promocionales*
3	*Tiempo de respuesta en los pedidos*
4	*Falta de Productividad y eficiencia en el abastecimiento de la carne de Bovina*
5	*No Hay Manuales de seguridad, bioseguridad y medidas de prevención en el trato con la carne de Bovina*

6	*Estructura de crecimiento de las actividades de distribución de la carne de Bovina*
7	*Competencias definidas en el procesos de adaptación a las actividades de empaque y logística de la carne de Bovina*
8	*Carencia de un Departamento de capacitación para el manejo de la calidad de la carne de Bovina*
9	*Sueldos no competitivos debido a la expansión del negocio nuevo*
10	*Falta de compromiso de los distribuidores de la carne de Bovina*
11	*Dependencia de proveedores de la carne de Bovina*
12	*Mantenimiento de las máquinas de corte y empacamientos elevados*
13	*No hay una base de datos de los distribuidores de la carne de Bovina*
14	*Hay carne de bovina en cantidad por lo que hay que ser competitivo*
15	*Promociones de ventas muy ambiguas*
16	*No hay marca de la carne de Bovina con gran respaldo*

Elaborado por: el autor.

Análisis de las oportunidades

Entre las principales se puede considerar que hay una estabilidad económica, sin embargo la pandemia ha ocasionado que existe inconveniente en el desarrollo de la industria. Existe retención también de la carne de bovino debido a que los aranceles son elevado para su exportación, es importante recabar también los problemas e inconvenientes suscitados en la reforma al código laboral, y por último existe la posibilidad de que ingrese en nuevas empresas privadas dedicadas a la explotación de la carne de bovino.

Tabla 4 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Oportunidades

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Empresa de producción de la Carne de Bovina	
DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN	
OPORTUNIDADES	
1	*Alcanzar Estabilidad económica*
2	*Restricción en la importación de la carne de Bovina*

3	*Reforma en Código Laboral por la actual pandemia suscitada*
4	*Crear Nuevas empresas privadas de carne de Bovina*
5	*Nueva legislación en la calidad de los productos de consumo masivo*

Elaborado por: el autor.

Análisis de las Amenazas

Existe la considera que aparezcan nuevo mercado de carne de bovino, además existe una política fiscal cambiante que no permite crear proyectos adecuado en el desarrollo de la industria, existe una participación en el mercado considerable en el comercio la carne bovina.

Tabla 5 Sistema de Planificación Estratégica, Análisis Amenazas

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ***Empresa de producción de la Carne de Bovina***	
DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN	
AMENAZAS	
1	*Dependencia del mercado de otras carnes*
2	*Política fiscal cambiante para nuevos emprendedores*
3	*Participación de mercado con la expansión de la carne de Bovina*
5	*El mercado meta se limita con otros productos*
6	*Mejores carnes y presentaciones en el mercado*

Elaborado por: el autor.

Discriminación y priorización de las fortalezas

En el cuadro siguiente se describe cada uno de los comentarios vertidos por diferentes personajes en lo que se refiere a la gestión de comercialización y distribución de la carne bovina, donde se establece en las principales condicionantes para crear las estrategias basadas en su fortalezas, tomando en consideración la siguiente tabla

Tabla 6 Discriminación y priorización de las Fortalezas

DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN																									
FORTALEZAS		***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***17***	***18***	***19***	***20***	***21***	***22***		
1	*Existe un descriptivo de los procesos de comercialización de la carne de Bovina*	*0,5*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*3,5*	*1%*
2	*Empoderamiento de los administradores en la logística de distribución de carne de Bovina*	*1*	*0,5*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*7,5*	*3%*
3	*Relación Entre distribuidores y proveedores*	*1*	*0*	*0,5*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*10,5*	*4%*
4	*Organigrama de los directivos y procedimientos bien estructurado*	*1*	*1*	*1*	*0,5*	*1*	*1*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*15,5*	*6%*
5	*Evaluación equitativa para distribuidores y clientes*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0,5*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*5,5*	*2%*

6	*Procesos automatizados en la entrega de la carne Bovina*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0,5*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*5,5*	*2%*
7	*Sinergia en procesos operativos y marketing*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0,5*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*6,5*	*3%*
8	*Innovación de la carne de Bovina en su estado natural y conservación de la calidad*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*0,5*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*6,5*	*3%*
9	*Control minucioso de la calidad de la carne de Bovina*	*1*	*1*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0,5*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*11,5*	*5%*
10	*Instalaciones nuevas para expandir el corte y el empaque de la carne de Bovina*	*1*	*1*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0,5*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*8,5*	*4%*
11	*Costos operativos para comunicación con distribuidores*	*1*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0,5*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*6,5*	*3%*

12	*Ingresos atractivos por el manejo de las ventas de la carne de Bovina*	*1*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0,5*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*5,5*	*2%*
13	*Presupuestos flexibles en los procesos de adecuación de la carne de Bovina*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0,5*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*10,5*	*4%*
14	*Enrolamiento de nuevos miembros distribuidores de la carne de Bovina*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0,5*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*10,5*	*4%*
15	*Bajo nivel de rotación de los proveedores de insumos para el empaque de la carne de Bovina*	*0*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0,5*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0*	*0*	*8,5*	*4%*
16	*Buen desempeño laboral*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*0,5*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*20,5*	*8%*
17	*Herramientas Tecnológicas superior al mercado*	*1*	*1*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0,5*	*0*	*1*	*0*	*1*	*1*	*14,5*	*6%*

18	*Calidad en el servicio de venta de la carne de Bovina*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*0,5*	*1*	*1*	*1*	*1*	*19,5*	*8%*
19	*Tiempo de entrega de la carne de Bovina al cliente*	*0*	*1*	*1*	*0*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*0,5*	*1*	*0*	*0*	*13,5*	*6%*
20	*Atención al cliente es un problema por parte de quienes distribuyen la carne de Bovina*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*1*	*0*	*0*	*0,5*	*1*	*0*	*16,5*	*7%*
21	*Variedad de cortes y empaque*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*1*	*0*	*0,5*	*0*	*16,5*	*7%*
22	*Precios competitivos de la carne de Bovina*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*1*	*0*	*0*	*0*	*1*	*1*	*1*	*0,5*	*18,5*	*8%*
																								242	

Elaborado por: el autor.

En la tabla se describe un número de 22 personas que participan en un test de análisis del manejo, producción y comercialización de la carne de Bovina. Donde las principales acciones dentro de las fortalezas, para su priorización y la aplicación de estrategias que permitan mejoras en la distribución de la carne.

Fortalezas priorizadas

Entre las principales se considera que una de la fortaleza que mayor consideración hay que tomar en cuenta para el desarrollo de estrategias significativas que permitan el crecimiento de la industria de carne de bobina son los precio competitivo que existen en la actualidad, tamil se considera la calidad en el servicio de venta y distribución, el buen desempeño por parte del personal que labora en la industria, en lo que se refiere a atención al cliente también una herramienta eficaz que permite variedades de carnes en el mercado.

Tabla 7 Listado de priorización de las Fortalezas

	FORTALEZAS PRIORIZADAS	***%***
1	*Precios competitivos de la carne de Bovina*	*8%*
2	*Calidad en el servicio de venta de la carne de Bovina*	*8%*
3	*Buen desempeño laboral*	*8%*
4	*Atención al cliente de quienes distribuyen la carne de Bovina*	*7%*
5	*Variedad de cortes y empaque*	*7%*
6	*Tiempo de entrega de la carne de Bovina al cliente*	*6%*
7	*Herramientas Tecnológicas superior al mercado*	*6%*
8	*Entrega inmediata del producto*	*6%*

Elaborado por: el autor.

Discriminación y priorización de las debilidades

en el cuadro siguiente se detalla todas aquellas debilidades que han enfatizado la mayor cantidad de ciudadanos involucrados en el consumo de carne bovina, entre las principales se considera que la meta comerciales son limitadas, e incluso el tiempo para atender a cabo de los pedidos, existe también

limitada productividad en el abastecimiento de la carne, no hay competencia adecuada definir el momento de empacar el producto, también se considera que los sueldos no son competitivo como una debilidad que desmotiva y por último se puede citar la falta de compromiso por parte los distribuidores al momento de entregar la carne bovina.

Tabla 8 Discriminación y priorización de las Debilidades

DISCRIMINACIÓN Y PRIORIZACIÓN		***1 causa / 0 efecto***																*Salidas*
DEBILIDADES		***1***	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***	***8***	***9***	***10***	***11***	***12***	***13***	***14***	***15***	***16***	***causas***
1	*Intranet y tecnología en la distribución de carnes de bovina a diferentes sectores*	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	*1*
2	*Metas comerciales limitadas por la falta de herramientas promocionales*	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	*11*
3	*Tiempo de respuesta inmediata en los pedidos*	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	*1*
4	*Falta de Productividad y eficiencia en el abastecimiento de la carne de Bovina*	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	*9*
5	*Manuales de seguridad, bioseguridad y medidas de prevención en el trato con la carne de Bovina*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	*2*
6	*Estructura de crecimiento de las actividades de distribución de la carne de Bovina*	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	*5*
7	*Competencias definidas en el procesos de adaptación a las actividades de empaque y logística de la carne de Bovina*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	*2*
8	*Departamento de capacitación para el manejo de la calidad de la carne de Bovina*	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	*7*

9	*Sueldos no competitivos debido a la expansión del negocio nuevo*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	*1*
10	*Falta de compromiso de los distribuidores de la carne de Bovina*	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	*1*
11	*Dependencia de proveedores de la carne de Bovina*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	*2*
12	*Mantenimiento de las máquinas de corte y empacamientos elevados*	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	*4*
13	*Gran base de datos de los distribuidores de la carne de Bovina*	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	*5*
14	*El mercado tiene la carne de bovina por lo que hay que ser competitivo*	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	*8*
15	*Promociones de ventas muy ambiguas*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	*1*
16	*Presencia de marca de la carne de Bovina con gran respaldo*	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	*2*
		0	*0*	*4*	*4*	*3*	*4*	*4*	*3*	*9*	*6*	*5*	*4*	*2*	*2*	*7*	*5*	

Elaborado por: el autor.

Debilidades priorizadas

Se va recurrir a solventar todas aquellas debilidades que forman parte de inconveniente o conflictos suscitados dentro de la empresa comercializadora de carne bovina, entre las principales se considera la meta comerciales limitadas, esto amerita una planificación estratégica que permita tener un horizonte a seguir, establecido claramente una misión y una visión, acompañada de los objetivo estratégico y solventar con lo valor corporativo que se debe de mantener.

Tabla 9 Listado de priorización de las Debilidades

	DEBILIDADES PRIORIZADAS	***Pun.***
1	*Metas comerciales limitadas por la falta de herramientas promocionales*	*11*
2	*Falta de Productividad y eficiencia en el abastecimiento de la carne de Bovina*	*9*
3	*Falta de Productividad y eficiencia en el abastecimiento de la carne de Bovina*	*8*
4	*Promociones de ventas muy ambiguas*	*7*
5	*Estructura de crecimiento de las actividades de distribución de la carne de Bovina*	*5*
6	*Tiempo de entrega de la carne de Bovina al cliente*	*5*
7	*Mantenimiento de las máquinas de corte y empacamientos elevados*	*4*

Elaborado por: el autor.

También se puede considerar como una debilidad que hay que poner atención a la limitada productividad existente, es decir, es importante crear estrategias que permitan vincular directamente indicadores financieros adecuados, para tener una meta clara trazada, es decir, que las proyecciones financieras tenga un objetivo real y estén vinculada con toda la estrategia que se apliquen.

CAPITULO 4

4 DISCUSIÓN

4.1 Antecedentes

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP 2020), señala que la producción de carne bovina ecuatoriana es de un promedio de 200 mil toneladas, esto da autosuficiencia en la demanda. Las importaciones son mínimas en el Ecuador llegan a 27 toneladas. El análisis del mercado no refleja mayor efecto en los precios de la carne. Además abarcan un consumo de Estados Unidos, Paraguay y Uruguay.

La Web de la Presidencia del Paraguay, abarca un mínimo de 7 mil toneladas que se dirigen al Ecuador cada año, por lo que las relaciones entre países logran un arancel bajo para la negociqacion de la paraguaya al Ecuador. El Mercosur a través de Paraguay, existe un monot de importación para 22.5 toneladas de carne bovina, pero en la actualidad no hay registro de comercio.

La estrategia del Ecuador en la carne de bovino, al estar libre de ka fiebre aftosa, los ganaderos nacionales buscan la presencia de la carne en los mercados internacionales de abastecimiento, con fines de exportación. Las negociaciones comerciales son sensible para la exportación, no se toman en conosderacion los acuerdos con EEUU y la Unión Europea, apenas en la Mercosur existe un cupo mínimo lo que no repercute en la producción nacional.

4.2 Comparativa de la investigación

La carne bovina *procesada*, forma parte del consumo del cantón, donde el objetivo es mantener una alimentación nutritiva donde el consumo se lo realiza en forma mensual, es decir, existe disponibilidad inmediata en los centros de abastos y supermercados del sector en un promedio de dos a tres libras de consumo por familia a la semana.

La Revisión de estudios previos realizados, manifiestan el interés de todos los encuestados en la adquisición de carne de bovina, donde los consumidores

requieren el registro sanitario de la marca, como principal eje para la adquisición y comercialización de la carne, también se establece de qué debe existir una fecha de elaboración y a la vez de caducidad que brinde confianza, es importante también dentro de la etiqueta que se señale la información nutricional para garantía de quienes adquieren la carne (Ganaderia, 2019).

También existe la presentación del empaque en funda al vacío, con la información nutricional y el peso equivalente a los requerimientos del consumidor, la imagen y detalle de la marca incurre en la apreciación de compra, por lo tanto, debe de existir dentro de la etiqueta el respectivo registro sanitario, una adecuada presentación e imagen del producto, una marca que respalde la procedencia y legitimidad de la carne bovina, datos nutricionales, al igual que la fecha de producción o elaboración y la de su caducidad.

En Comparación de la encuesta realizada a 365 personas, el 90% está dispuesto a comprar carne bovina procesada, por lo tanto, dentro de las consideraciones a tomar en cuenta esta la disponibilidad y el empaque, entre los principales elementos de preferencia, luego existe el atractivo con base al precio y a la calidad, y por último la variedad de pesos y tamaño existente.

Los resultados alcanzados en la encuesta señalan que los principales aspectos que se considera de la carne bovina en la forma del empaque debido a la seguridad que brinda para su inmediata adquisición, otro visten de mucho interés en la disponibilidad de la carne bovina en los diferentes centros de abasto y supermercados de la ciudad, debido a la exclusividad del producto el precio quede en segundo plano por el target medio y alto al que va dirigida.

La inversión que realiza una familia en el momento de adquirir carne bovina en un 56% buscan invertir un promedio de hasta 25 $, e incluso un 31% gasta entre 25 a 50 $, la discusión sobre el tema es que la mayor parte de quienes adquieren la carne bovina conocen del suplemento nutritivo con el que cuenta. Las Implicaciones teóricas y prácticas referente a la comunicación pertinente a la carne bovina se da a través del manejo de la telefonía móvil, donde se establece información del tema a través de WhatsApp en un 54%, en otras redes sociales en un 36%, ambos son medios no convencionales de gran magnitud,

sin embargo, los medios convencionales como la televisión y la radio tienen un bajo volumen de difusión.

La discusión también se da por el hecho de que la mayor parte del área de distribución de la carne bovina es a través del servicio de entrega a domicilio, es decir, no existe un lugar explícito donde comprarla por parte de los clientes, debido a que su producción y distribución se la realiza directamente con el consumidor en un 51%. De todos los encuestados señalan que apenas un 20% se desplaza en los mercados mayoristas y municipales en apenas un 28%. También se considera el sector comercial de Chaguarpamba donde existen diversos locales que expanden el producto.

La realidad es que la carne bovina tiene su mayor eje de atención y afectividad utilizando las redes sociales, donde se establece una comunicación efectiva, y quienes gusta del producto procede a su adquisición, la tendencia en la actualidad es que este tipo de producto se lo comercializa través de pedidos directos por su inmediato consumo y la necesidad expedita de la carne.

La demanda de la carne bovina procesada crece continuamente, por lo tanto, se requiere nuevos proyectos que permitan obtener la información requerida al estudio de mercado para la creación de una empresa procesadora viable en el área de producción, distribución y comercialización.

CAPITULO 5

5 CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1 Conclusiones

La carne bovina dentro de la presente investigación refleja un interés en la adquisición, para realizar diferentes platos de la gastronomía nacional e internacional, por lo tanto, se requiere un cuidado ejemplar donde se cumpla con todas las normas de calidad y las buenas prácticas de procesamiento de la carne, esto se da por el incremento de la demanda y de los márgenes de producción, debido a que nivel mundial se expande lentamente su consumo.

La carne bovina mantiene precios muy elevados desde hace mucho tiempo y se prevé que los próximos 10 años el valor se mantenga, debido a la necesidad de consumo exclusivo de la gastronomía internacional.

Los ciudadanos tienen interés en el consumo de la carne bovina procesada, porque existe una tendencia de crecimiento en la cría de ganado, además que con una planificación estratégica se puede considerar una expansión sostenida en el mercado interno para la elaboración de diferentes platos afines a la carne.

Existe viabilidad operativa debido a que la mayor parte de los argumentos, reflejan interés por el consumo de la carne de bovino, además los indicadores financieros dan una tasa interna de retorno superior al 35% y un valor actual neto positivo.

5.2 Recomendaciones

Se debe de establecer contacto con nuevos inversionistas para impulsar la cría, procesamiento y comercialización de la carne bovina para el desarrollo del mercado local, nacional e internacional.

Considerar el mercado objetivo de la localidad para impulsar la carne bovina procesada a un precio accesible en los diferentes centros de abasto y supermercados.

Se debe de desplegar información de los beneficios de la carne bovina procesada a través de los medios convencionales y no convencionales, para así impulsar nuevos mercados y la consagración de inversionista que permitan ampliar la cobertura y desarrollar plazas de trabajo

La premisa de que, si la carne bovina procesada es viable para su comercialización, se debe tomar en cuenta con la creación de una planificación estratégica que permita ampliar la cobertura y los mercados en el proceso de distribución y comercialización a nivel nacional e internacional.

5.3 Análisis de la viabilidad operativa y financiera

5.3.1 Planeación estratégica

Misión

La empresa comercializadora de carne de bovino, refleja un apego directo con la ciudadanía, entregando calidad y salud con la distribución de productos de óptima calidad y generando confianza, optimismo y motivación al paladar.

Visión

Visión a corto plazo

Al terminar el año 2021, ser una las organizaciones de mayor trayectoria en la distribución de productos de consumo masivo, siendo la carne de bovino el principal eje estratégico para impulsar al consumo y agrado al paladar de ciento de ciudadanos en toda la provincia de Loja.

Visión a largo plazo

Abastece a mercado ecuatoriano y a la vez expandir el mercado a niveles internacionales, proporcionando calidad y exclusividad en la distribución el consumo de carne de bovino, garantizando proyecciones financieras ajustables con un equipo eficiente y productivo al servicio siempre la comunidad.

Objetivo estratégico

Desplegar información referente a la carne bovino en todos los medios convencionales y digitales para que se desplegué un componente exclusivo de emotividad y salud en el consumo.

Dar a conocer a cada uno los distribuidores todos los beneficios existentes en la comercialización de la carne bovino, para ampliar el mercado existente

Proporcionar información detallada en materiales impresos, para inducir al conocimiento las diferentes formas de consumir la carne de bovino para con el mercado.

Desplegar información en medios digitales con el fin de establecer nexos directos con los restaurantes, supermercados, centros de abastos, entre otros, para ser una herramienta de trabajo continuo y constante y buscar el buen vivir de la persona que está inmersa a la comercialización y distribución de la carne de bovino

.Establecer política clara en el manejo de la carne bovino, considerando la calidad, empaque, cantidad, y exclusividad para todo el mercado de la provincia y garantizar la expansión a nuevos mercados.

Valores corporativos

La **ética**, uno de los principales elementos que la empresa distribuidora de carne de bovino debe tomar en cuenta para considerar y respetar la salud de quienes consumen y distribuyen la carne.

La **confianza** de un producto fresco que despierta el paladar de todos los ciudadanos y a la vez permite la preparación de diversos platos de la gastronomía local, nacional e internacional, la confianza de un producto fresco hace que el mercado se expanda y contribuya más al desarrollo de la institución.

La **responsabilidad**, es un valor corporativo que está impregnado directamente dentro de las políticas y objetivos de la institución, la carne un producto de consumo masivo por lo tanto debe estar preparado a conciencia y siguiendo los estándares de calidad de buenas prácticas de manufactura.

La **puntualidad**, cada proveedor entrega la carne en el momento justo, por lo tanto los distribuidores de la carne de bovino tiene que establecer parámetros de puntualidad para satisfacer las necesidades del cliente y a la vez poder abastecer de manera continua y constante el producto.

Claridad, en un valor corporativo importante, porque denota el manejar adecuadamente todo los procesos de transformación y empacamiento de la carne de bovino, por lo tanto su visualización se debe de mantener supervisada, dando sinónimo de calidad en todo los procesos realizados.

Salud, el principal eje de aceptación de los ciudadanos en el momento de consumir carne de bovino, por lo tanto su frescura y su hegemonía de calidad se debe de mantener en cada uno de los platos tradicionales que se preparen

Conciencia, es un producto totalmente de consumo masivo, por lo tanto debe de ser fresco y estar a disposición inmediata de los ciudadanos, su proceso debe de ser considerando las normas de manufactura y calidad.

La **calidad**, en la principal fortaleza que posee la carne bovino, por lo tanto debe mantenerse y ampliarse con el único objetivo de que se maximice la distribución y el consumo a todo el Ecuador.

Política de manejo distribuidores

1) Establecer una orden de pedido en el momento preciso, con una anticipación al menos dos horas a través de los medios digitales para tener preparada la carne de bovino.
2) Garantizar la expansión a los diferentes sectores del mercado, es decir coordinar la distribución de la carne en las diferentes comunidades o sectores estratégicamente señalados en un mapa.
3) Coordinar adecuadamente con quienes distribuyen la carne, los sistema de refrigeración preparados y con mantenimiento constante para que exista un producto de calidad entregado a los consumidores.
4) Establecer parámetros de control en bioseguridad para todos aquellos que forman parte del cuerpo distribuidores de la organización
5) Fijar el cumplimiento del horario establecido a través un cronograma de trabajo y controlado a través de medios digitales
6) Preparar a cada uno de los nuevos distribuidores para que conozcan la característica y ventaja en el consumo de la carne de bovino
7) Establecer una presentación a través de la cartelización a cada uno los distribuidores, para que topos en el respaldo del empresa y a la vez ser reconocidos por todos aquellos clientes que requieren procesamiento de la carne bovino
8) Fijar compromisos continuos para ampliar el mercado con nuevos clientes encargada procesar la carne bovino.

5.3.2 Viabilidad en la comercialización

La gestión de marketing y comercialización se establece a través de un diseño innovador que refleja un mensaje de interés dirigido a todos os consumidores, el isotipo del logo abarca un color de combinación estratégico entre el blanco, negro y el olivo con las silueta hegemónica de la vaca, donde nace la carne, de ahí el esquema es utilizado para los diversos diseños publicitarios a utilizar.



Figura 14 Logotipo estratégico en la comercialización de carne

La promoción de la carne despierta el interés de los centros de abastecimiento, supermercados y tiendas, esto por la innovación presentada en el empaque y la calidad del producto, en la figura se visualiza el interés y desarrollo de técnicas de persuasión a través del empaque realizado, la gestión de diseño y estrategias promocionales están vinculadas a un procesos de análisis constante, para conservar la línea grafica en todos los esquemas POP.



Figura 15 Material publicitario dando a conocer el precio de la carne

El logo es representativo en las diferentes promociones y productos ofrecido, por lo tanto, cada publicidad realizada tendrá un esquema informativo de la carne para su desplazamiento, en el mensaje se señala los mejores lomos a un precio asequible, por lo tanto, continuamente se estable información impresa y en redes sociales donde ya carne tiene aceptación.



Figura 16 Descripción de un buen precio para la adquisición de la carne



Figura 17 Descripción de los productores de carne bovina



Figura 18 Calidad en el empaque de la carne bovina

Entre los principales clientes, están los hoteles, las amas de casa, los restaurantes, las tiendas y centros de abastos, entre otros, el cuidado y aplicación de esquemas de bioseguridad permite la expansión en el mercado, donde el abastecimiento de la carne crece con base a las proyecciones de venta realizada en el área financiera.

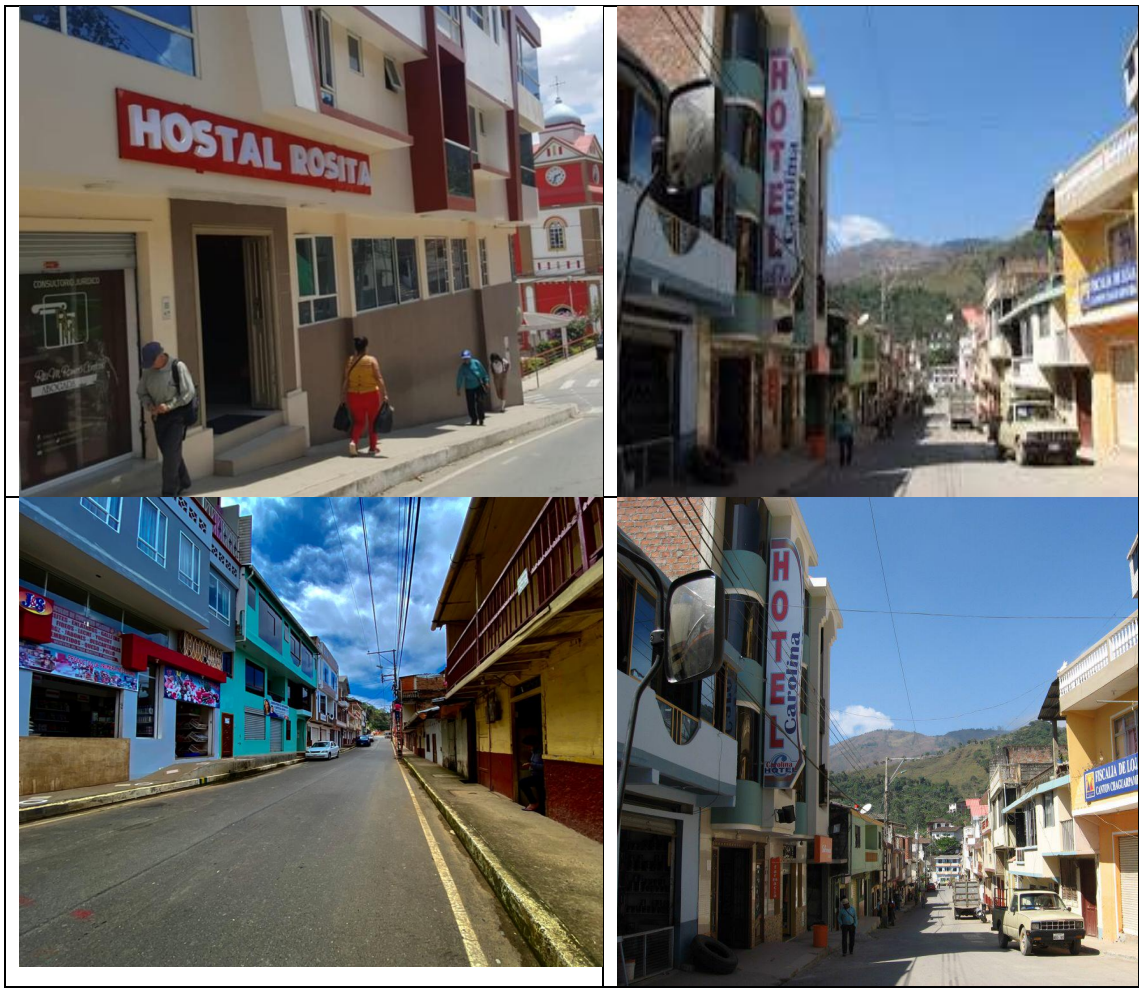


Figura 19 Principales mercados que demanda la carne de bovina

5.3.3 Viabilidad financiera

Inversión

El área de producción está conformada por toda aquella maquinarias que se requieren para el proceso de mantenimiento de la carne bovino como son las cortadoras, frigoríficos, mesa de trabajo, área de corte, entre otros con un total de inversión de 20.160 $.

Tabla 10 Inversión de la carne Bovina

ACTIVO NO CORRIENTE	Cantidad	Valor Unitario	Valor con IVA Total
Área de producción de la carne Bovina			
maquina cortadora			
Fileteadora	2	$2.500	$5.000
Máquina de empaque	1	$2.500	$2.500
Frigoríficos	5	$1.400	$7.000
Mesas de trabajo y cortes	2	$500	$1.000
Balanza industrial	1	$700	$700
Balanza Manual	2	$80	$160
Infraestructura del área	1	$3.500	$3.500
Otros implementos de producción	1	$300	$300
TOTAL			**$20.160**
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computadores e impresoras	2	$800	$1.600
Muebles y Enseres y otros	3	$1.200	$3.600
A/C	1	$900	$900
Suministro de oficina	1	$180	$180
Archivadores	3	$120	$360
Transporte	1	$18.000	$18.000
	1		$-
Otros equipos administrativos	1	$200	$200
TOTAL			**$24.840**
TOTAL INVERSIÓN FIJA			**$45.000**

Elaborado por: el autor.

Gastos pre operativo

Los gatos involucrados son aquello que concierne al registro sanitario, salud, patentes, gasto investigación de mercados, entre otros, el monto de la inversión en este rubro es de 3200 $.

Tabla 11 Gastos pre operativo de la carne Bovina

GASTOS PRE-OPERATIVOS	Valor Total
Registro Sanitario	$650
Registro salud, patente, tasa habilitación	$250
Patentar Marca IEPI	$300
Gastos de Investigación de Mercado	$2.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	**$3.200**

Elaborado por: el autor.

Inversión inicial

La inversión total inicial el asuma el inversión fija, a los gastos pre operacionales y el capital de trabajo, que suma la cantidad es 50.409 cinco dólares, cifra que será financiada una parte a través de una entidad bancaria.

Tabla 12 Inversión Inicial de la carne Bovina

INVERSIÓN INICIAL	Valor Total
TOTAL INVERSIÓN FIJA	$45.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES	$3.200
CAPITAL DE TRABAJO	$2.255,60
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	**$50.455,60**

Elaborado por: el autor.

Ingreso por ventas

se considera una venta mensual de alrededor de 10.000 libras de carne de bovino, con un crecimiento anual de un 5%, y el precio fijo a comercializar la carne a distribuidores 2,50 $, esto permite un ingreso mensual de 25.000 $, que al año representa 300.000 $.

Tabla 13 Ingreso por Ventas de la carne Bovina

INGRESO POR VENTA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas al Mes	10.000	10.500	11.025	11.576	12.155
Precio de Venta	$2,50	$2,50	$2,50	$2,50	$2,50
Ingresos Mensuales	$25.000	$26.250	$27.562,50	$28.940,63	$30.387,66
INGRESOS ANUALES	**$300.000**	**$315.000**	**$330.750**	**$347.287,50**	**$364.651,88**

Elaborado por: el autor.

Materiales directo de la carne bovina

dentro de los materiales directo se tiene por libra la carne bovina que se la quiera un promedio de 1,40 $, la funda de plástico, el empaque de libras y por último la etiqueta dando un costo total promedio de 1.45 dólares.

Tabla 14 Material Directo de la carne Bovina

MATERIAL DIRECTO Carne Bovina	COSTO UNITARIO por Libra	COSTO UNITARIO por PRESENTACIÓN
Carne Bovina 1 libra	$1,400	$1,40
Fundita de plástico	$05	$0,01
Empaque de libra	$0,020	$0,02
Etiqueta en el Empaque	$0,015	$0,02
		$-
		$-
Otros	$0,010	$0,01
TOTAL MATERIALES DIRECTOS		**$1,45**

Elaborado por: el autor.

Costo total de materiales directos

se establece una cantidad promedio mensual de ventas 10.000 libras, que a un costo de 1.45, genera un total promedio de 14.500 $mensuales, esta cifra multiplicada por 12 meses que tiene el año da un total de costos materiales directos de 174000 $

Tabla 15 Costo total de la carne Bovina

COSTO TOTAL MATERIALES DIRECTOS de la carne Bobina					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad	$1,45	$1,45	$1,45	$1,45	$1,45
Unidades al mes	10.000	10.500	11.025	11.576,25	12.155,06
Costo Material Directo / Mes	$14.500	$15.225	$15.986,25	$16.785,56	$16.785,56
Costo Material Directo / Año	**$174.000**	**$182.700**	**$191.835**	**$201.426,75**	**$201.426,75**

Elaborado por: el autor.

Mano de obra directa

Dentro de persona que va laborar en la planta, en el procesamiento de la carne bovina, existe tres empleados con un sueldo base de 450 $y un supervisor de planta que gestiona la calidad de producto con un sueldo de 650 $.

Tabla 16 Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA (FIJA)	**No. de personal**	**Sueldo mensual Bruto**	**Remuneración mensual**	**% Beneficios sociales**	**Costo MOD mensual**
Personal Planta	3	$450	$1.350	41,3%	1.907,55
Supervisor de Planta y calidad	1	$650	$650	41,3%	918,45
TOTAL	**4**		**2.000**		**2.826**

Elaborado por: el autor.

Presupuesto del costo indirecto fabricación

Dentro del presupuesto los costos indirectos fabricación en el procesamiento de la carne bovino, se considera la energía eléctrica, el agua, suministro de limpieza y aseo, implemento de bioseguridad y lo mantenimiento de maquinaria y equipos por un total de 8856 dólares al año.

Tabla 17 Presupuesto en costos indirectos

PRESUPUESTO EN COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	$300	$300	$300	$300	$300
Agua para limpieza y otros	$150	$150	$150	$150	$150
Suministros de limpieza, aseo y corte	$50	$50	$50	$50	$50
Mantenimiento Equipos	$70	$70	$70	$70	$70
Depreciación PP&E	$168	$168	$168	$168	$168
CIF Mensuales	$738	$738	$738	$738	$738
CIF ANUALES	**$8.856**	**$8.856**	**$8.856**	**$8.856**	**$8.856**

Elaborado por: el autor.

Costo producción total

El costo de producción total para la comercialización y distribución de carne de bovino, en materiales directo abarca un valor total de 174000 $, en mano de obra directa que elabora la planta un total de 33.912 $, y los gastos indirectos de fabricación la suma de 8856 dólares, sumando total anual en el primer año de 216.768 $.

Tabla 18 Costo de Producción total

COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Material Directo / Año	$174.000	$182.700	$191.835	$201.426,75	$201.426,75
Costo MOD / Año	$33.912	$33.912	$33.912	$33.912	$33.912
CIF ANUALES	$8.856	$8.856	$8.856	$8.856	$8.856
COSTO PRODUCCIÓN TOTAL	**$216.768**	**$225.468**	**$234.603**	**$244.194,75**	**$244.194,75**

Elaborado por: el autor.

Sueldos y salarios

dentro de lo gasto admirativo se considera los sueldos y salarios, está involucrado gerente administración con un sueldo 900 $, un chofer para el transporte distribución propio con un sueldo es de ciento dólares y los asistentes vendedoras con un sueldo básico de 400 $, el monto total de sueldos es de 2000 $más beneficios sociales.

Tabla 19 Sueldo y Salario

Sueldos y Salarios	No. de personal	Sueldo mensual Bruto	Valor Horas Extras	Remuneración mensual
Gerente de Administración	1	$900	$-	$900
Chofer Transporte de Distribución	1	$700	$-	$700
Asistente Vendedoras	2	$400		$400
TOTAL	**4**			**$2.000**

Elaborado por: el autor.

Gastos administrativos

Los gastos administrativos suma la cantidad de 40304 $en el año, en el siguiente año ya lo gastos pre operativo no son considerados por lo que disminuye el valor a 41.104 $.

Tabla 20 Inclusión de los gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios / año	$33.912	$33.912	$33.912	$33.912	$33.912
Cerv. Básicos / año	$480	$480	$480	$480	$480
Suministros al año	$360	$360	$360	$360	$360
Asesoría / año	$3.000	$3.000	$3.000	$3.000	$3.000
Internet y Celular	$600	$600	$600	$600	$600
Permisos / año	$300	$300	$300	$300	$300
Deprec. Área Adm. / año	$1.492,05	$1.492,05	$1.492,05	$1.492,05	$1.492,05
Mant. Vehículo / año	$960	$960	$960	$960	$960
Gastos Pre-operacionales	$3.200	$-	$-	$-	$-
TOTAL GASTOS ADM.	**$44.304,05**	**$41.104,05**	**$41.104,05**	**$41.104,05**	**$41.104,05**

Elaborado por: el autor.

Gasto de venta

Los gastos de ventas está involucrado el transporte, las comisiones a los ejecutivos y la publicidad no a que se vaya realizar para impulsar el desarrollo de la línea de distribución como total anual de 9600 $.

Tabla 21 Gastos de ventas proyectados

GASTOS DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Transp. - Com. / año	$3.600	$3.600	$3.600	$3.600	$3.600
Comisiones anuales	$3.000	$3.150	$3.307,50	$3.472,88	$3.646,52
Publicidad anual	$3.000	$3.000	$3.000	$3.000	$3.000
TOTAL G. VENTAS	**$9.600**	**$9.750**	**$9.907,50**	**$10.072,88**	**$10.246,52**

Elaborado por: el autor.

Gastos y procesos financieros

Dentro del análisis financiero se establece una inversión total de 50.455 dólares, existe un capital propio de 5000 $, y la diferencia se la desarrolla a través de un crédito en una entidad bancaria por el monto de 45.000 $.

Tabla 22 Inclusión de los gastos financieros

Inversión Total		
INVERSIÓN FIJA	$45.000	
GASTOS PRE-OPERACIONALES	$3.200	
CAPITAL DE TRABAJO	$2.255,60	
		$50.455,60
Capital Propio		**$5.000**
CAPITAL REQUERIDO		**$45.455,60**
Condiciones del Crédito		
Valor del Préstamo	$45.000	
Periodos de pago	60	
Tasa de interés	12%	
Forma de capitalización	mensual a 5 años	
PAGO		**$1.001**

Elaborado por: el autor.

Amortización del crédito

El crédito sólo amortiza en un período de 60 meses, con un pago fijo mensual de 1001 $, cifra que representa el capital más los intereses.

Tabla 23 Amortización del crédito obtenido

No.	Principal	Intereses	Pago	Amort. Prést.
0			$1.001	$45.000
1	$551	$450	$1.001	$44.449
2	$556,51	$444,49	$1.001	$43.892,49
3	$562,08	$438,92	$1.001	$43.330,41
4	$567,70	$433,30	$1.001	$42.762,72
5	$573,37	$427,63	$1.001	$42.189,35
6	$579,11	$421,89	$1.001	$41.610,24
7	$584,90	$416,10	$1.001	$41.025,34
8	$590,75	$410,25	$1.001	$40.434,59
9	$596,65	$404,35	$1.001	$39.837,94
10	$602,62	$398,38	$1.001	$39.235,32
11	$608,65	$392,35	$1.001	$38.626,67
12	$614,73	$386,27	$1.001	$38.011,94
13	$620,88	$380,12	$1.001	$37.391,06
14	$627,09	$373,91	$1.001	$36.763,97
15	$633,36	$367,64	$1.001	$36.130,61
16	$639,69	$361,31	$1.001	$35.490,91
17	$646,09	$354,91	$1.001	$34.844,82
18	$652,55	$348,45	$1.001	$34.192,27
19	$659,08	$341,92	$1.001	$33.533,19
20	$665,67	$335,33	$1.001	$32.867,53
21	$672,32	$328,68	$1.001	$32.195,20
22	$679,05	$321,95	$1.001	$31.516,15
23	$685,84	$315,16	$1.001	$30.830,31
24	$692,70	$308,30	$1.001	$30.137,62
25	$699,62	$301,38	$1.001	$29.437,99
26	$706,62	$294,38	$1.001	$28.731,37
27	$713,69	$287,31	$1.001	$28.017,69
28	$720,82	$280,18	$1.001	$27.296,86
29	$728,03	$272,97	$1.001	$26.568,83
30	$735,31	$265,69	$1.001	$25.833,52
31	$742,66	$258,34	$1.001	$25.090,85
32	$750,09	$250,91	$1.001	$24.340,76
33	$757,59	$243,41	$1.001	$23.583,17
34	$765,17	$235,83	$1.001	$22.818

35	$772,82	$228,18	$1.001	$22.045,18
36	$780,55	$220,45	$1.001	$21.264,63
37	$788,35	$212,65	$1.001	$20.476,28
38	$796,24	$204,76	$1.001	$19.680,04
39	$804,20	$196,80	$1.001	$18.875,84
40	$812,24	$188,76	$1.001	$18.063,60
41	$820,36	$180,64	$1.001	$17.243,24
42	$828,57	$172,43	$1.001	$16.414,67
43	$836,85	$164,15	$1.001	$15.577,82
44	$845,22	$155,78	$1.001	$14.732,59
45	$853,67	$147,33	$1.001	$13.878,92
46	$862,21	$138,79	$1.001	$13.016,71
47	$870,83	$130,17	$1.001	$12.145,88
48	$879,54	$121,46	$1.001	$11.266,33
49	$888,34	$112,66	$1.001	$10.378
50	$897,22	$103,78	$1.001	$9.480,78
51	$906,19	$94,81	$1.001	$8.574,58
52	$915,25	$85,75	$1.001	$7.659,33
53	$924,41	$76,59	$1.001	$6.734,92
54	$933,65	$67,35	$1.001	$5.801,27
55	$942,99	$58,01	$1.001	$4.858,29
56	$952,42	$48,58	$1.001	$3.905,87
57	$961,94	$39,06	$1.001	$2.943,93
58	$971,56	$29,44	$1.001	$1.972,37
59	$981,28	$19,72	$1.001	$991,09
60	$991,09	$9,91	$1.001	$0

Elaborado por: el autor.

Amortización anual de crédito

Dentro del amortización anual en el primer año se cancela un valor de capitales en 6988, a ello se suman los intereses por un total de 5023 dólares sumando durante los cinco años un interés pagado de 15.060 $

Tabla 24 Amortización anual del crédito obtenido

.Años	Principal	Intereses
1er.	$6.988,06	**$5.023,94**
2do.	$7.874,32	**$4.137,68**
3er.	$8.872,98	**$3.139,02**
4to.	$9.998,30	**$2.013,70**
5to.	$11.266,33	**$745,67**
TOTAL	**$45.000**	**$15.060,01**

Elaborado por: el autor.

Estado resultado

Tabla 25 Estados de resultados integrales proyectados para la carne Bovina

(Unidad de Valor Agregado CARNE BOVINA
ESTADOS DE RESULTADOS INTEGRALES PROYECTADOS

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		$300.000	$315.000	$330.750	$347.287,50	$364.651,88
(-) Costo de Venta		$(216.768)	$(225.468)	$(234.603)	$(244.194,75)	$(244.194,75)
(=) Utilidad Bruta		$83.232	$89.532	$96.147	$103.092,75	$120.457,13
(-) Gastos Administrativos		$(44.304,05)	$(41.104,05)	$(41.104,05)	$(41.104,05)	$(41.104,05)
(-) Gastos de Ventas		$(9.600)	$(9.750)	$(9.907,50)	$(10.072,88)	$(10.246,52)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		$29.327,95	$38.677,95	$45.135,45	$51.915,83	$69.106,56
(-) Gastos Financieros		$(5.023,94)	$(4.137,68)	$(3.139,02)	$(2.013,70)	$(745,67)
(=) UAIT		$24.304,01	$34.540,27	$41.996,43	$49.902,12	$68.360,89
(-) Participación Trabajadores	15%	$(3.645,60)	$(5.181,04)	$(6.299,47)	$(7.485,32)	$(10.254,13)
(-) Impuesto a la Renta	25%	$(5.164,60)	$(7.339,81)	$(8.924,24)	$(10.604,20)	$(14.526,69)
UTILIDAD NETA		**$15.493,81**	**$22.019,42**	**$26.772,73**	**$31.812,60**	**$43.580,07**

Elaborado por: el autor.

El Estado resultado representa todo los ingresos realizado por la organización que distribuye carne de bovino, donde se reta todo lo gastos administrativos, de ventas, y financieros obteniendo el primer año una utilidad neta restado todo los impuestos de 15.493 $.

Flujo de efectivo e indicadores

Dentro del flujo de efectivo donde se suman todos los ingresos y se reta lo gasto existe un retorno de un 44%, cifra aceptable para el proceso de inversión de la carne bovino, además se obtiene un valor actual neto o equivalente 38.307 $, el tiempo de recuperación de la inversión es alrededor de los dos años. Todo esto valores permite la viabilidad proyecto y a la vez su factibilidad financiera.

Tabla 26 Calculo de la VAN y TIR proyectados

(Unidad de Valor Agregado CARNE BOVINA
CÁLCULO DE TIR Y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	$(50.455,60)					
UAIT		$24.304,01	$34.540,27	$41.996,43	$49.902,12	$68.360,89
Pago Part. Trab.		$-	$(3.645,60)	$(5.181,04)	$(6.299,47)	$(7.485,32)
Pago de IR		$-	$(5.164,60)	$(7.339,81)	$(8.924,24)	$(10.604,20)
EFECTIVO NETO		$24.304,01	$25.730,07	$29.475,58	$34.678,42	$50.271,37
(+) Deprec. Área Prod.		$2.016	$2.016	$2.016	$2.016	$2.016
(+) Deprec. Área Adm.		$1.492,05	$1.492,05	$1.492,05	$1.492,05	$1.492,05
(+) Préstamo concedido		$(6.988,06)	$(7.874,32)	$(8.872,98)	$(9.998,30)	$(11.266,33)

FLUJO NETO DEL PERIODO	**$(50.455,60)**	**$20.824**	**$21.363,79**	**$24.110,65**	**$28.188,17**	**$72.228,44**

TIR	**44,61%**	
VAN	**$38.307,44**	
Pay Back	**2,39**	años

Elaborado por: el autor.

Tabla 27 Estados de situación financiera proyectados

(Unidad de Valor Agregado CARNE BOVINA
ESTADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	$5.000	$25.824	$47.187,79	$71.298,44	$99.486,61	$141.999,69
Total Activo Corriente	$5.000	$25.824	$47.187,79	$71.298,44	$99.486,61	$141.999,69
A. NO CORRIENTE						
maquina cortadora Fileteadora	$5.000	$5.000	$5.000	$5.000	$5.000	$5.000
Máquina de empaque	$2.500	$2.500	$2.500	$2.500	$2.500	$2.500
Frigoríficos	$7.000	$7.000	$7.000	$7.000	$7.000	$7.000
Mesas de trabajo y cortes	$1.000	$1.000	$1.000	$1.000	$1.000	$1.000
Balanza industrial	$700	$700	$700	$700	$700	$700
Balanza Manual	$160	$160	$160	$160	$160	$160
Infraestructura del área	$3.500	$3.500	$3.500	$3.500	$3.500	$3.500
Otros implementos de producción	$300	$300	$300	$300	$300	$300
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	$-	$(2.016)	$(4.032)	$(6.048)	$(8.064)	$(10.080)
Computadores e impresoras	$1.600	$1.600	$1.600	$1.600	$1.600	$1.600
Muebles y Enseres y otros	$3.600	$3.600	$3.600	$3.600	$3.600	$3.600
A/C	$900	$900	$900	$900	$900	$900
Suministro de oficina	$180	$180	$180	$180	$180	$180
Archivadores	$360	$360	$360	$360	$360	$360
Transporte	$18.000	$18.000	$18.000	$18.000	$18.000	$18.000
0	$-	$-	$-	$-	$-	$-
Otros equipos administrativos	$200	$200	$200	$200	$200	$200

(-) Deprec. Acum. Área Adm.	$-	$(1.492,05)	$(2.984,10)	$(4.476,14)	$(5.968,19)	$(7.460,24)
Total Activo NO Corriente	$45.000	$41.491,95	$37.983,90	$34.475,86	$30.967,81	$27.459,76
TOTAL ACTIVOS	$50.000	$67.315,95	$85.171,70	$105.774,30	$130.454,42	$169.459,45
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Porción Corriente de la Deuda	$6.988,06	$7.874,32	$8.872,98	$9.998,30	$11.266,33	$-
Particip. De Trab. Por Pagar	$-	$3.645,60	$5.181,04	$6.299,47	$7.485,32	$10.254,13
Imp. A la Renta por Pagar	$-	$5.164,60	$7.339,81	$8.924,24	$10.604,20	$14.526,69
Total Pasivo Corriente	$6.988,06	$16.684,53	$21.393,83	$25.222,01	$29.355,85	$24.780,82
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	$38.011,94	$30.137,62	$21.264,63	$11.266,33	$-	$-
Total Pasivo NO Corriente	$38.011,94	$30.137,62	$21.264,63	$11.266,33	$-	$-
Total PASIVO	$45.000	$46.822,14	$42.658,47	$36.488,34	$29.355,85	$24.780,82
PATRIMONIO						
Capital	$5.000	$5.000	$5.000	$5.000	$5.000	$5.000
Utilidad Retenidas	$-	$15.493,81	$37.513,23	$64.285,96	$96.098,56	$139.678,63
Total PATRIMONIO	$5.000	$20.493,81	$42.513,23	$69.285,96	$101.098,56	$144.678,63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	$50.000	$67.315,95	$85.171,70	$105.774,30	$130.454,42	$169.459,45

Elaborado por: el autor.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio amerita todo los costos fijos y variables, donde a un precio de venta de 2,50 $se considera que se deben de vender 7841 libras de carnes en el mes, esto representa a ingreso por 19.601 $. En el año se estima una venta promedio de 94.090 libras de carne bovino con un total de 225.223 $en el año.

Tabla 28 Punto de equilibrio proyectados para la carne Bovina

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
MOD (fija)	$33.912	MD	$174.000
Deprec. Planta	$2.016	Energía Eléctrica	$3.600
Sueldos y Salarios / año	$33.912	Agua para limpieza y otros	$1.800
Serv. Básicos / año	$480	Suministros de limpieza, aseo y corte	$600
Suministros al año	$360	Mantenimiento Equipos	$840
Asesoría / año	$3.000	Transp. - Com. / año	$3.600
Internet y Celular	$600	Comisiones anuales	$3.000
Permisos / año	$300	**TOTAL**	**$187.440**
Deprec. Área Adm. / año	$1.492,05		
Mant. Vehículo / año	$960	# Unidades Prod. / Año	120.000
Gastos Pre-operacionales	$3.200		
Publicidad anual	$3.000	**Costo Variable Unitario**	**$1,56**
Gastos financieros	$5.023,94		
COSTO FIJO TOTAL	**$88.255,99**	**Precio de Venta Unitario**	**$2,50**

PE = CF / (P - CVU)

	PE =	**94.090**	unidades al año, o	**$235.223,85**
	PE =	**7.841**	unidades al mes, o	**$19.601,99**

Elaborado por: el autor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria . (2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria* . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/

Alcivar, G. M. (2014). USO ESTRATÉGICO DE LAS REDES SOCIALES. En R. N. Verba, *Comunicacion y dialogo* (pág. 22). Guayaquil: Universidad Ecotec, Campus Samborondón. Obtenido de http://xn--caribea-9za.eumed.net/wp-content/uploads/interactividad.pdf

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Costitución Política del Ecuador.* Montecristi, Manabí.

Asamblea Nacional Constituyente. (2013). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.* Quito, Ecuador.

Calle, J. C. (2014). *Plan de negocios para la producción, venta y comercialización de cárnicos de alta calidad (cárnicos la fe) en el municipio de la ceja del tambo (Antioquia).* Caldas-Antioquia: Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias.

Contreras. B. N & Pedraza. N. D. (2015). *Estudio de Mercado para la creación de una empresa de consultoria administrativa en la ciudad de cúcuta.* Santander - Colombia: Universidad de Santander.

Cueva, C. J. (2020). *Tyara molestosa.* Guayaquil: EDIT W.

Ganaderia, M. d. (2019). *VEnta y cmercializacion de la carne de Bovina.* https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/.

Ingrande, T. (17 de mayo de 2018). *Maestros de la calidad*. Obtenido de Kailean consultores: http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/

Instituto Nacional Ecuatoriano de estadistica y censos . (2018). *Directorio de estadistica de empresas.* Quito: Inec.

Prieto, J. E. (2013). *Investigación de mercados.* Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Ritchie, H. (04 de Febrero de 2019). *BBC.* Obtenido de Oxford Martin School: https://www.bbc.com/mundo/noticias-

47119001#:~:text=Los%20cuatro%20pa%C3%ADses%20superaron%20los,carne%20por%20persona%20y%20a%C3%B1o.

Sampieri, H. R. (2016, p.12). *Metodologia de la Investigacion.* Mexico: 4ta edicion Mc Graw Hill.

Sanmartin, D. R. (2010). *ESTUDIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DESINFECTANTES ESPECIALMENTE PARA LAS UNIDADES EDUCATIVAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.* Sangolquí - Quito: Espe.

SENPLADES. (2017-2021). *https://www.planificacion.gob.ec/.* Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Simeon Pickers. (11 de Noviembre de 2015). *PSYMA.* Obtenido de Passionate People Creative Solutions: https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra#:~:text=C%C3%A1lculo%20del%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Muestra%20conociendo%20el%20Tama%C3%B1o%20de%20la%20Poblaci%C3%B3n&text=En%20donde%2C%20N%20%3D%20tama%C3%B1o%20de,adm

SMSECUADOR. (2020). *Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales* . Obtenido de https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/#Servicios_Legales

Survey Monkey . (2020). *Survey monkey* . Obtenido de https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/

Universidad de Barcelona. (2020). *OBS Business School*. Obtenido de https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/como-hacer-un-estudio-de-mercado-en-4-pasos

Universidad de Buenos Aires. (2020). *www.uba.ar.* Obtenido de http://materias.fi.uba.ar/7031/produccion%20de%20carne%20BOVINA.pdf

WFP Ecuador. (2017). *es.wfp.org.* Obtenido de https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000074044/download/

Zikmund, W. &. (2009). *Investigación de Mercados.* Mexico, Distrito Federal: Cengage Learning.

Zikmund, W. G. (2009). *Investigación de mercados, 9a. ed.* México, D.F.: Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.

Zikmund, W. G. & Babin, B. (2009). Investigación de mercados, 9a. ed. México, D.F: Editores, S.A. de C.V., una compañía de Cengage Learning, Inc.

Anexos

Anexos 1 Encuestas

"ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA DE CARNE BOVINA EN EL CANTÓN CHAGUARPAMBA PROVINCIA DE LOJA"

ENCUESTA

Reciba un cordial y atento saludo, esperando que tenga un excelente día se solicita de la manera más comedida que la información que se nos proporcione sea verás y lo más acercada a la realidad del cantón Chaguarpamba, tiene como propósito, determinar la condiciones para la creación de una empresa procesadora de carne bovina.

1.- ¿ADQUIERE USTED CARNE BOVINA PROCESADA PARA EL consumo PROPIO O FAMILIAR?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE CARNE BOVINA PROCESADA?

DIARIO ☐ SEMANAL ☐ QUINCENAL ☐ MENSUAL ☐ ANUAL ☐

3.- ¿CUANTO PAGA USTED APROXIMADAMENTE POR LIBRA DE CARNE BOVINA PROCESADA?

1$☐ 2$☐ 3$☐ 4$☐ 5$☐ ¿O MÁS? SEÑALE CUANTO ☐

4.- ¿SEÑALE QUE CARACTERÍSTICAS DE LAS SIGUIENTES REQUIERE USTED COMO IMPRESCINDIBLE AL MOMENTO DE LA COMPRA?

EMPAQUE AL VACÍO ☐

REGISTRO SANITARIO ☐

PRESENTACIÓN Y MARCA ☐

PROCEDENCIA ☐

DATOS NUTRITIVOS Y CALORÍAS ☐

FECHA DE ELABORACIÓN ☐

FECHA DE CADUCIDAD ☐

5.- ¿ADQUIRIRÍA USTED CARNE BOVINA PROCESADA QUE TENGA TODAS LAS CARACTERÍSTICAS DESCRITAS EN EL NUMERAL ANTERIOR?

SI ☐ NO ☐

SI SU RESPUESTA ES NO ¿POR QUE? MUCHAS GRACIAS:

_____

6.- ENUMERE DEL 1 AL 5 DE ACUERDO A SU CRITERIO PERSONAL, ¿CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAERÍA PARA ADQUIRIR ESTOS PRODUCTOS? SIENDO 1 EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE:

__ FORMA DE EMPAQUE PRESENTACIÓN
__ CALIDAD
__ PRECIO
__ DISPONIBILIDAD
__VARIEDAD

7.- ¿CUÁNTO INVIERTE O ESTARÍA USTED DISPUESTO A INVERTIR POR ESTOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS AL MES?

__ $0 A 25
__ $25 A 50
__ $50 A 75
__ $75 A 100
__ $100 A 150
__ $150 EN ADELANTE

8.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO? SI ES POSIBLE NOS DEJA SUS DATOS. MUCHAS GRACIAS

__ CORREO ELECTRÓNICO ☐

__ TELÉFONO CELULAR ☐

__ RADIO

__ TELEVISIÓN

__ REDES SOCIALES

9.- ¿DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?

__ MERCADO

__ LOCAL SECTOR COMERCIAL CHAGUARPAMBA

__ A DOMICILIO

__ EN OTRA LOCALIDAD ☐

10.- ¿CONSIDERA USTED QUE LA CARNE BOVINA PROCESADA DEL CANTÓN SATISFACE COMPLETAMENTE LA DEMANDA EN CANTIDAD Y CALIDAD?

SI ☐ NO ☐ OTRO ☐