



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de elaboración y distribución de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cuenca parroquia El Valle.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Administración

AUTOR:

Juan Gabriel Ayora Nieves

TUTOR:

Ing. Juan Carlos Chiriboga

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

DEDICATORIA

A Dios por la salud y la vida para llegar a cumplir este objetivo.

A mi esposa Rosa Amalia Tenecota Ayora porque gracias a ella estoy donde quiero estar, por su apoyo, sus consejos y paciencia todo lo que hoy soy es gracias a ella.

A mis hijos Christopher y Amalia por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y darles un buen ejemplo y un futuro mejor.

De manera especial a mis padres Segundo Ayora y Esperanza Nieves pues ellos son un pilar muy importante para la construcción de mi vida profesional, gracias a ellos me enseñaron lo que es la responsabilidad y deseos de superación.

A toda mi familia en general que me brindaron su apoyo día a día en todo el transcurso de cada año de mi carrera Universitaria.

A mis tutores, compañeros y amigos, quienes compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas. A todas las personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome a que este sueño se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Cristian Carvajal gracias a Ud. por sus enseñanzas y su gran espíritu de colaboración este trabajo se hizo realidad.

A mi tutor de tesis Ing. Juan Carlos Chiriboga por haberme brindado su colaboración, paciencia y orientación en el desarrollo de este proyecto.

A todos mis maestros quienes durante este tiempo han compartido conmigo no solo sus conocimientos y experiencias sino las bases para practicar la administración de empresas con el más alto sentido de ética y responsabilidad.

AUTORIA

Yo, Juan Gabriel Ayora Nieves autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Juan Gabriel Ayora Nieves

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

CERTIFICACIÓN

Ing. Juan Carlos Chiriboga.
Tutor de Trabajo de Titulación

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a light gray rectangular box. The signature is cursive and appears to read 'Juan Carlos Chiriboga'. There are small corner marks around the box.

Ing. Juan Carlos Chiriboga.

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ing. Juan Carlos Chiriboga** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Juan Gabriel Ayora Nieves por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. **Juan Gabriel Ayora Nieves** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de elaboración y distribución de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cuenca parroquia El Valle.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Juan Carlos Chiriboga**.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Juan Carlos Chiriboga** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el **Sr Juan Gabriel Ayora Nieves**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de elaboración y distribución de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cuenca parroquia El Valle.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Juan Carlos Chiriboga', enclosed in a rectangular box with corner crop marks.

Ing. Juan Carlos Chiriboga

Juan Gabriel Ayora Nieves

D.M. Quito, 05 de marzo de 2022

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	vi
RESUMEN.....	1
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	2
2.1 Creación de la empresa.....	2
2.2 Descripción de la empresa.....	2
2.2.1 Importancia	2
2.2.2 Características	3
2.2.3 Actividad	4
2.3 Tamaño de la empresa	5
2.4 Necesidades que satisfacer	5
2.4.1 Necesidad Fisiológica	6
2.5 Filosofía empresarial	7
2.5.1 Misión	8
2.5.2 Visión	8
2.5.3 Objetivos.....	8
2.5.4 Meta.....	9
2.5.5 Estrategias	9
2.5.6 Estrategias para la empresa Cárnicos del Valle Creación de la imagen de la empresa	9
2.5.6 FODA.....	11
2.6 Desarrollo organizacional.....	13
2.6.1 Tipo de Estructura.....	13
2.6.2 Diferenciación.....	13
2.6.3 Formalización	14
2.7 Centralización – Descentralización	14
2.7.1 Integración	14
2.7.2 Flujograma	15
2.7.3 Flujograma compras Cárnicos del valle.....	16
2.7.4 Proceso de producción Cárnicos del Valle	17

2.7.5	Proceso de Distribución Cárnicos del Valle.....	18
2.7.6	Organigrama empresarial	19
3.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	31
3.1	Objetivo de mercadotecnia	31
3.2	Investigación de mercado	31
3.2.1	Modalidad	32
3.3	Plan de Muestreo	32
3.3.1	Análisis de las encuestas	34
	Pregunta 1	34
	Pregunta 2	35
	Pregunta 3	36
	Pregunta 4	37
	Pregunta 5	38
	Pregunta 6	39
	Pregunta 7	40
	Pregunta 8	41
	Pregunta 9	42
	Pregunta 10	43
3.3.2	Análisis General	44
3.4	Balance Oferta Demanda.....	45
3.4.1	Demanda	45
3.4.2	Oferta.....	45
3.4.3	Demanda insatisfecha o déficit	46
3.4.4	Cálculo demanda, oferta, déficit de la empresa Cárnicos del Valle ...	46
3.4.5	Análisis del cálculo Demanda, Oferta, Déficit	47
3.5	Entorno empresarial	47
3.5.1	Microentorno.....	48
3.5.2	Competencia directa.....	49
3.5.3	Competencia indirecta.....	50
3.5.4	Sustitutos	50
3.5.5	Proveedores	51
3.5.6	Intermediarios	53
3.5.7	Clientes.....	53
3.6	Macroentorno	53

3.6.1	Factor Político.....	54
3.6.2	Factor Económico.....	55
3.6.3	Factor Sociocultural.....	56
3.6.4	Factor Tecnológico.....	56
3.7	Producto y Servicio.....	57
3.7.1	Producto Esencial.....	57
3.7.2	Producto Real.....	58
3.7.3	Características.....	58
3.7.4	Calidad.....	58
3.7.5	Estilo.....	59
3.7.6	Marca.....	59
3.7.7	Producto aumentado.....	60
3.8	Plan de introducción al mercado.....	60
3.8.1	Distintivos y Uniformes.....	60
3.9	Materiales de identificación.....	62
3.9.1	Imagotipo.....	62
3.9.2	Tarjetas de presentación.....	63
3.9.3	Hoja membretada.....	65
3.9.4	Canal de distribución y puntos de ventas.....	66
3.9.5	Riesgo y oportunidades del negocio.....	67
3.10	Fijación de Precios.....	68
3.11	Fijación de precios estándar.....	69
3.12	Implementación del negocio.....	72
3.13	Estudio Arquitectónico.....	77
3.14	Estructura interna de la empresa.....	79
4.	PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	80
	Servicio de Rentas Internas / SRI.....	80
	Patente Municipal.....	80
5.	PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	83
5.1	Objetivo de área.....	83
5.2	Impacto ambiental.....	84
5.3	Impacto social.....	88
6.	PROCESO FINANCIERO.....	90
6.1	Introducción.....	90

6.2	Activos Fijos.....	90
6.3	Activos diferidos	91
6.4	Capital de trabajo.....	91
6.5	Inversión total.....	93
6.6	Sueldos	93
6.7	Depreciación activos fijos.	95
6.8	Amortizaciones.....	96
6.9	Tabla de amortización	97
6.10	Estructura capital	98
6.11	Punto de equilibrio	98
6.12	Costo de ventas.....	102
6.13	Flujo de caja	102
6.14	Calculo del TIR y el VAN.....	103
6.14.1	VAN (Valor Actual Neto).....	103
6.14.2	TIR (Tasa Interna de Retorno).....	104
7.	CONCLUSIONES	106
7.1	Recomendaciones	107
7.2	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	108
7.3	Anexos.....	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Méritos aspectos a considerar, gerente administrador	22
Tabla 2.	Méritos aspectos a considerar, Ing. Alimentos	24
Tabla 3.	Méritos aspectos a considerar, operador 1.....	26
Tabla 4.	Méritos aspectos a considerar, operador 2.....	28
Tabla 5.	Méritos aspectos a considerar, conductor profesional.....	30
Tabla 6.	Pregunta 1	34
Tabla 7.	Pregunta 2	35
Tabla 8.	Pregunta 3	36
Tabla 9.	Pregunta 4	37
Tabla 10.	Pregunta 5	38
Tabla 11.	Pregunta 6	39
Tabla 12.	Pregunta 7	40
Tabla 13.	Pregunta 8	41
Tabla 14.	Pregunta 9	42
Tabla 15.	Pregunta 10	43
Tabla 16.	Calculo demanda, oferta, déficit	47
Tabla 17.	Proveedores. Cárnicos del Valle.....	52
Tabla 18.	Financiamiento. Cárnicos del Valle.....	67
Tabla 19.	Reses enteras en canales, tabla estándar de costos.	70
Tabla 20.	Chancho en canal, tabla estándar de costos.	71
Tabla 21.	Arriendo del local.	72
Tabla 22.	Equipos industriales.....	73
Tabla 23.	Equipos de computación.....	73
Tabla 24.	Muebles y enseres.....	74
Tabla 25.	Equipos industriales de seguridad.....	74
Tabla 26.	Suministros de oficina.	75
Tabla 27.	Vehículos	76
Tabla 28.	Materiales de limpieza	77
Tabla 29.	Magnitud.....	86
Tabla 30.	Importancia	87
Tabla 31.	Activos Fijos.....	90
Tabla 32.	Activos diferidos.....	91

Tabla 33. Capital de trabajo	92
Tabla 34. Detalles de inversión.....	93
Tabla 35. Sueldos.....	94
Tabla 36. Décimos	94
Tabla 37. Total, sueldos.....	95
Tabla 38. Depreciación de activos fijos	96
Tabla 39. Porcentaje Amortización.....	96
Tabla 40. Amortización	97
Tabla 41. Estructura de capital.....	98
Tabla 42. Punto de Equilibrio	99
Tabla 43. Margen de contribución	99
Tabla 44. Punto de equilibrio.....	100
Tabla 45. Ventas Proyectadas	100
Tabla 46. Grafica Punto de Equilibrio	101
Tabla 47. Costo de ventas.....	102
Tabla 48. Flujo de caja.....	103
Tabla 49. VAN/ TIR	104

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Pirámide de Maslow.....	6
Ilustración 2.	Ubicación de la empresa Cárnicos del Valle.....	7
Ilustración 3.	Diagrama 1- Proceso de compras. Cárnicos del Valle.....	16
Ilustración 4.	Diagrama 2. Proceso de producción. Cárnicos del Valle.....	17
Ilustración 5.	Diagrama 3. Proceso de distribución. Cárnicos del Valle.....	18
Ilustración 6.	Organigrama empresarial Cárnicos del Valle.....	20
Ilustración 7.	Pregunta 1 gráfica circular.....	34
Ilustración 8.	Pregunta 2 grafica circular.....	35
Ilustración 9.	Pregunta 3 grafica circular.....	36
Ilustración 10.	Pregunta 4 gráfica circular.....	37
Ilustración 11.	Pregunta 5 gráfica circular.....	38
Ilustración 12.	Pregunta 6, gráfica circular.....	39
Ilustración 13.	Pregunta 7, gráfica circular.....	40
Ilustración 14.	Pregunta 8, gráfica circular.....	41
Ilustración 15.	Pregunta 9 gráfica circular.....	42
Ilustración 16.	Pregunta 10 grafica circular.....	43
Ilustración 17.	Esquema microentorno Cárnicos del Valle.....	48
Ilustración 18.	Ubicación Cárnicos del Valle.....	49
Ilustración 19.	Esquema macroentorno Cárnicos del Valle.....	54
Ilustración 20.	Uniformes. Cárnicos del Valle.....	61
Ilustración 21.	Imagotipo. Cárnicos del Valle.....	62
Ilustración 22.	Tarjeta de presentación. Cárnicos del Valle.....	63
Ilustración 23.	Reverso tarjeta de presentación.....	64
Ilustración 24.	Hoja membretada.....	65
Ilustración 25.	Estructura Interna de la Empresa.....	79
Ilustración 26.	Evaluación Ambiental.....	87
Ilustración 27.	Fórmula del VAN.....	103
Ilustración 28.	Fórmula del TIR.....	104

“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de elaboración y distribución de productos cárnicos ubicada en la ciudad de Cuenca parroquia él Valle.”

Juan Gabriel Ayora Nieves

Ing. Juan Carlos Chiriboga.

D.M. Quito 05 de marzo de 2022

RESUMEN

El objetivo central de este trabajo de investigación fue determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos cárnicos, en términos de un análisis de mercado, estudio técnico, análisis económico- financiero y la evaluación del proyecto de inversión.

En cuanto al estudio de mercado se aplicaron 126 encuestas en la Ciudad de Guayaquil y 5 encuestas en los locales comerciales de la misma, llegando a la conclusión de que existe gran aceptación y consumo de productos cárnicos.

El total de la inversión es de 126.065,03 dólares, el 84% es capital propio, y el 16% financiado, se conformará una empresa Unipersonal.

Según el análisis financiero efectuado se concluye que el proyecto es factible de ejecutárselo, al tener un VAN positivo, el TIR de 27,15%.

Además, debido a la demanda existente y a un margen de utilidad razonable, se obtendrá una segura rentabilidad, garantizando su posicionamiento en el mercado.

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1 Creación de la empresa

Cárnicos de El Valle aparece de la necesidad de brindar productos y servicio de calidad dentro y fuera la ciudad. Todos los días la población consume productos cárnicos y mucho más los fines de semana que hay reuniones familiares y esto hace que consuman más de nuestros productos para parrilladas, asados, etc. Cárnicos del valle busca crear un espacio donde todas las familias aprecien nuestros productos frescos y de mejor calidad. Cárnicos de El Valle es una microempresa que brinda productos con altos estándares de calidad, así como una gran variedad de productos.

2.2 Descripción de la empresa

2.2.1 Importancia

La industria de la carne en Ecuador es importante para la construcción de la seguridad alimentaria de nuestro país al ser una de las fuentes más importantes de alimentación.

La venta y distribución de las carnes de bovinos, porcinos y aves nos proporciona alimentos que se consumen en grandes cantidades en Ecuador y nos da la oportunidad de gozar de una alimentación rica y saludable.

También cabe mencionar que el procesamiento de carne es muy importante ya que contribuye al desarrollo económico, cantidades nutricionales con aporte a la dieta o fuente de alimentación esencial, abastecimiento de la demanda de subproductos cárnicos por los consumidores, empleo, generación de riqueza, seguridad alimentaria y otros servicios en beneficios de la sociedad.

Además de ello el sector cárnico ecuatoriano está dedicado específicamente a la comercialización de productos derivados de las especies bovinas, los productos que se obtienen son los que tienen los mayores índices de producción del país

comparado con la producción de carne de otras especies como la ovina, porcina, caballar.

2.2.2 Características

Responsabilidad social

La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. (social, 2015)

Cárnicos de El valle es una microempresa y va contar con una visión basada en crear valor para sus grupos de interés y consideraremos los impactos de sus operaciones en la sociedad y en su entorno con el fin de que su accionar no comprometa la capacidad de desarrollo de las futuras generaciones.

Investigación e innovación

Cárnicos de El Valle está volcada en ofrecer al consumidor productos cada vez más saludables y el sector cárnico es puntero en este aspecto. El consumo de productos cárnicos está influenciado por muchos factores diferentes (socio-económicos, religiosos, hábitos de consumo, factores sensoriales, etc.), pero son los factores relacionados con la variable salud los que se han transformado en una tendencia unificadora de todos ellos.

Plenamente consciente de que el consumidor busca productos cárnicos cada vez más saludables, Cárnicos de El Valle trabaja en diferentes líneas de innovación para satisfacer esta necesidad.

Responsabilidad ambiental

Cárnicos del Valle tiene un reto y este consiste en minimizar el impacto ambiental de los envases. En Cuenca se reciclan siete muchísimo estos envases puestos en el mercado. Cárnicos del Valle quiere promover la innovación en envases más sostenibles; evitar los residuos; trabajar con menos envases que

contaminan el medio ambiente y promover la mejora de los procedimientos de elaboración y presentación de nuestros productos.

Profesionales apasionados con su trabajo

En Cárnicos del Valle estamos apasionados por las carnes, seremos una empresa cárnica de larga trascendencia en selección y comercialización de las mejores carnes.

Seleccionamos para usted sólo lo mejor y por eso vamos a buscarlo donde sea necesario. Nuestros profesionales cooperan con los principales mataderos, asegurando para nuestros clientes las mejores canales, atendiendo a la raza, edad, alimentación y zona de pastoreo de los animales.

Nuestra continua selección y control a lo largo de todo el año nos permitirá ofrecer una gran regularidad en calidad y homogeneidad de todos nuestros productos.

2.2.3 Actividad

La industria de la carne es el conjunto de la ganadería industrializada moderna de producción, el empaquetado, la preservación y la comercialización de carne, en contraste con otros productos de origen animal como los lácteos, la lana o la miel.

En economía, es una fusión de una actividad primaria, la ganadería, y una secundaria, la industria, y es difícil de caracterizar estrictamente en términos de una u otra.

La parte más grande de la industria de la carne es la de su procesamiento, segmento que maneja la matanza, el envasado y la distribución de animales tales como vacas, cerdos, gallinas y ovejas, entre otros. (Helzer, 2014)

Cárnicos del Valle es un establecimiento de servicio, específicamente comercializamos, procesamos y distribuimos todos nuestros productos cárnicos dentro y fuera de la ciudad.

2.3 Tamaño de la empresa

(Nicuesa, 2016) Dice que una microempresa es un negocio que tiene un máximo aproximado de diez trabajadores en plantilla. Se trata de un micronegocio que puede ser administrado por un único profesional.

Pese a que su nivel de facturación sea menor que el de otro tipo de negocios, conviene puntualizar que este tipo de proyectos tienen una gran influencia en la economía social al ser un medio de vida para los profesionales. Además, se trata de un tipo de negocio que puede tener potencial, es decir, una evolución de menos a más.

Cárnicos del Valle es una microempresa que contará con 4 áreas básicas: área de administración, área de producción, almacenamiento, y distribución.

La empresa contará con:

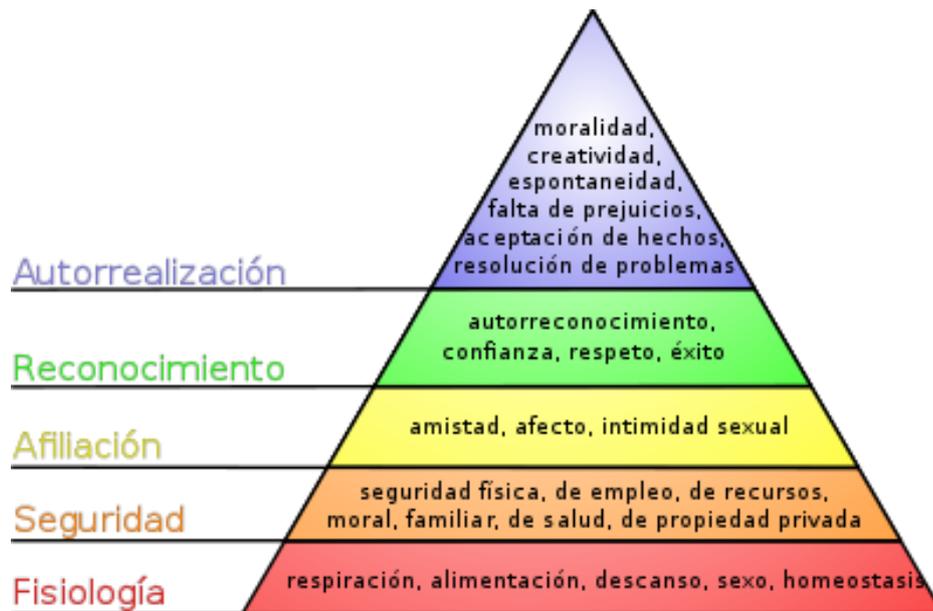
- Gerente Administrativo.
- Ing. Alimentos
- Operador 1.
- Operador 2.
- Chofer profesional.

2.4 Necesidades que satisfacer

(Gonzalez, s.f.) Nos dice que Abraham Maslow fue un psicólogo que propuso una teoría de las necesidades, afirmando que algunas necesidades humanas son más importantes y comunes que otras.

Estas necesidades se pueden establecer en una pirámide, con las necesidades más básicas que representan la base de la pirámide: fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización.

Ilustración 1. Pirámide de Maslow.



(UNADE, 2020)<https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>

2.4.1 Necesidad Fisiológica

Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc. (rias, 2015)

Cárnicos del Valle al ser una empresa de alimentos procesados y productos en estado natural, la necesidad fisiológica de alimentación está directamente satisfecha por la empresa.

2.4.2 Localización de la empresa

Se entiende por localización de la empresa, el lugar elegido por el empresario para desarrollar su actividad productiva.

Tenemos que analizar detenidamente las diferentes posibilidades de localización y elegir aquella que contribuya, de la forma más eficaz y con menor coste, a alcanzar los objetivos planteados. No solo se trata de minimizar los costos de producción y distribución, sino también de garantizar un acceso eficaz a los

mercados, tanto de factores (materias primas, trabajo y capital), como por parte de los consumidores a nuestros productos. (D, 2019)

Cárnicos del Valle estará ubicado en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Parroquia El Valle, Ecuador, al Sur de la ciudad, calles vía al valle, entrada a Sanmiguel, sector La Libertad.

Ilustración 2. Ubicación de la empresa Cárnicos del Valle



(Maps, 2022) *Ubicación*. Recuperado de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.9949952,-79.020032,11z?hl=es>

2.5 Filosofía empresarial

Según (Master, 2020) la filosofía de una empresa es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.

Cárnicos del Valle desarrollar una filosofía empresarial, es necesario establecer la misión, la visión y los valores de la misma. No importa el tamaño de tu organización: la filosofía corporativa debe ser parte fundamental de tu estrategia.

2.5.1 Misión

Cárnicos del Valle será una industria líder en la elaboración, desarrollo y comercialización de productos cárnicos y embutidos procesados, satisfaciendo las necesidades de los clientes, brindándoles productos confiables y de alta calidad contribuyendo al mejoramiento del sector y creando oportunidades de negocios con nuestros consumidores.

2.5.2 Visión

Elaborar alimentos cárnicos y embutidos bajo estrictas normas nacionales e internacionales, con honestidad, integridad y servicio, cumpliendo altos estándares de calidad.

2.5.3 Objetivos.

Objetivo General:

- Lograr la satisfacción del cliente a través de productos inocuos y de calidad contando con proveedores que garanticen insumos de excelente calidad, disponiendo tecnología e infraestructura adecuada para asegurar la calidad e inocuidad del producto.

Objetivos Específicos:

- Comercializar carne de excelente calidad (Macro y microempresas)
- Innovar con productos cárnicos con los mismos estándares de calidad de los productos importados.
- Darles un alto valor agregado a los diferentes productos asegurando la proveniencia de nuestras materias primas.
- Posicionar a Carnicos del Valle como marca de productos cárnicos de excelente calidad y con una diferencia de productos con respecto a las otras marcas.

2.5.4 Meta

Tener una empresa reconocida a nivel nacional, que satisfaga las necesidades de las familias ecuatorianas, tener una liquidez a muy corto plazo y así poder generar los suficientes ingresos para cubrir las necesidades de la empresa y lograr una constante rentabilidad para el beneficio de todos nuestros colaboradores ya sean internos o externos.

2.5.5 Estrategias

Según (Sanchez, 2021) La estrategia organizacional de una empresa es la creación, el diseño, la implementación y la evaluación de las decisiones dentro de una organización, según la cual se alcanzarán los objetivos que la organización se pone a largo plazo.

2.5.6 Estrategias para la empresa Cárnicos del Valle Creación de la imagen de la empresa

Lograr una buena imagen que permita posicionar a la empresa como una entidad donde los clientes sienten confianza, con una esmerada atención al cliente, al marketing, la cadena de valor; para adelantarse a las necesidades de los consumidores, dando como resultado una manera eficiente de funcionar como empresa.

- **Estimular la venta de los productos**

Dar a conocer los productos cárnicos, informar y orientar al cliente, facilitar al vendedor su labor en la venta al público.

- **Diferenciación de los productos**

Se plantea que los productos se diferencien con un sistema de empacado al vacío para carnes, al cual se puede identificar mediante un logotipo. La función del envase al vacío es mantener la calidad natural del producto, crear una barrera apropiada contra el oxígeno, excluyendo el aire y el oxígeno del envase, con lo cual inhibe el

crecimiento de microorganismos que atentan contra las propiedades de la carne; de esta manera la carne puede permanecer más tiempo sin perder sus propiedades.

- **Políticas**

(Caurin, 2018) dice que las políticas empresariales, o políticas organizacionales, son muy importantes para la empresa, ya que se trata de unos principios creados por la dirección y aceptados por todos los integrantes con el objetivo de conseguir la mejor gestión que permita obtener grandes resultados. Los emprendedores y pymes deben ser conscientes de que las políticas de empresa no son cosa de las grandes empresas, sino que son necesarias en cualquier organización.

- **Empresa**

Garantizar el cumplimiento de la legislación vigente en materia de seguridad alimentaria.

Homologar a nuestros proveedores para que los productos que entren en la empresa cumplan con los requisitos mínimos de seguridad

Mejorar las competencias y cualidades de los trabajadores de la empresa para obtener un alimento 100% seguro.

Disponer de los recursos necesarios para elaborar un mantenimiento efectivo y asegurar unas instalaciones adecuadas.

Mantener siempre el compromiso de mejora continua.

Reducir paulatinamente el número de no conformidades internas y de reclamaciones de clientes.

Mantener la seguridad de los trabajadores y del medio ambiente.

- **Los trabajadores**

Ser puntuales y responsables con la empresa, cumplir con los horarios, metas y tareas establecidas por la empresa.

Ser respetuosos con los compañeros y con la empresa.

Llevar siempre su uniforme de trabajo dentro de las instalaciones.

No libar en vías públicas utilizando el uniforme de trabajo.

Cuidar de su aseo y presentación personal.

Cumplir estrictamente con las tareas que les sean asignadas a cada uno de los trabajadores.

Mantener relaciones estrictamente laborales dentro de la empresa, toda relación de índole amorosa está prohibida dentro de las instalaciones.

No podrán fumar, beber o consumir ningún tipo de sustancia estupefaciente dentro de las instalaciones de la empresa.

No podrán llegar al trabajo con aliento a licor o ningún tipo de sustancia estupefaciente.

Satisfacer las necesidades de los clientes.

2.5.6 FODA

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Talancón, 2006) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2006)

Fortalezas

- Gran aceptación por parte de los consumidores
- Contamos con un centro integral de producción
- Alto potencial técnico y humano

- Buena relación calidad-precio
- Existe muy buena comunicación empleado-empleador
- Se cuenta con mano de obra calificada y con experiencia

Oportunidades

- Expansión de la empresa hacia nuevas provincias del país
- Existe disponibilidad de materia prima
- Existe gran acogida de nuestros productos en el mercado
- Intensiva en mano de obra, actualmente existe mano de obra a capacitar
- Formación de consorcios empresariales

Debilidades

- Falta de programas de producción
- Capacidad utilizada baja
- Falta de normalización
- Políticas de venta
- Ausencia de un plan de contingencia
- No existe un departamento de control de calidad
- Ausencia de un plan de seguridad industrial actualizado y documentado.

Amenazas

- Mayor competitividad de nuevas empresas
- Cambio de las tendencias de los consumidores a la hora de consumir productos cárnicos, actualmente de origen vegetal y pescado.
- El alza de los precios de la carne
- Competencia de productos a menores precios

2.6 Desarrollo organizacional

2.6.1 Tipo de Estructura.

Según (Arias, 2022) Un organigrama lineal es aquel en que los diferentes niveles son presentados de forma vertical y entre ellos existe una relación directa de autoridad se utilizan en microempresas y pequeñas empresas.

El organigrama que utilizaremos en cárnicos del valle es de tipo lineal o vertical este organigrama nos ayudara a organizar y administrar de manera efectiva.

La estructura está diseñada para implementar un sistema de responsabilidad y rendición de cuentas, con una cadena de mando clara.

2.6.2 Diferenciación

En Cárnicos del valle la comunicación será de tipo vertical, irá desde el Gerente administrador hasta los niveles más bajos del mismo, esto se hará para facilitar la ejecución, control y supervisión de procesos, con el fin de satisfacer de manera más rápida al cliente.

La empresa como se puede apreciar en su organigrama tiene una estructura organizacional lineal jerárquica distribuido de la siguiente manera.

Dirección general

- Administrador

Subgerencia

- Ingeniería de alimentos

Área operativa

- Operador 1
- Operador 2
- Conductor profesional

2.6.3 Formalización

La formalización administrativa de una organización se concibe como la acción de legalizar jurídicamente su presencia en el mercado y también como la manera en que se encuentran declarados y evidenciados sus procesos organizacionales. (Zambrano, 2018)

La empresa se regirá a manuales de procesos, políticas, normas y estrategias basadas en la misión de la misma, creada para su identificación, y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, cumplimiento de impuestos, ordenanzas sanitarias y cotizaciones a la seguridad social (para el propietario y sus empleados) y la legislación laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo, tributario y sanitario teniendo así el respectivo permiso de funcionamiento.

2.7 Centralización – Descentralización

Cárnicos del Valle centrará sus actividades en las áreas de compra de materia prima, producción, distribución; de estas depende la satisfacción de los clientes y la creación de valor para el posicionamiento de la empresa a nivel nacional.

La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel Gerencial permitiendo, las sugerencias, participación, la toma de decisiones y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el reconocimiento de la empresa.

2.7.1 Integración

La integración organizacional se basará en el sistema de gestión a través de los procesos de compras, ventas, producción y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas con los Kardex correspondientes

en cada una de las áreas, identificando la interrelación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades, en las cuales participen todos los miembros de la empresa de manera equitativa e igualitaria.

2.7.2 Flujograma

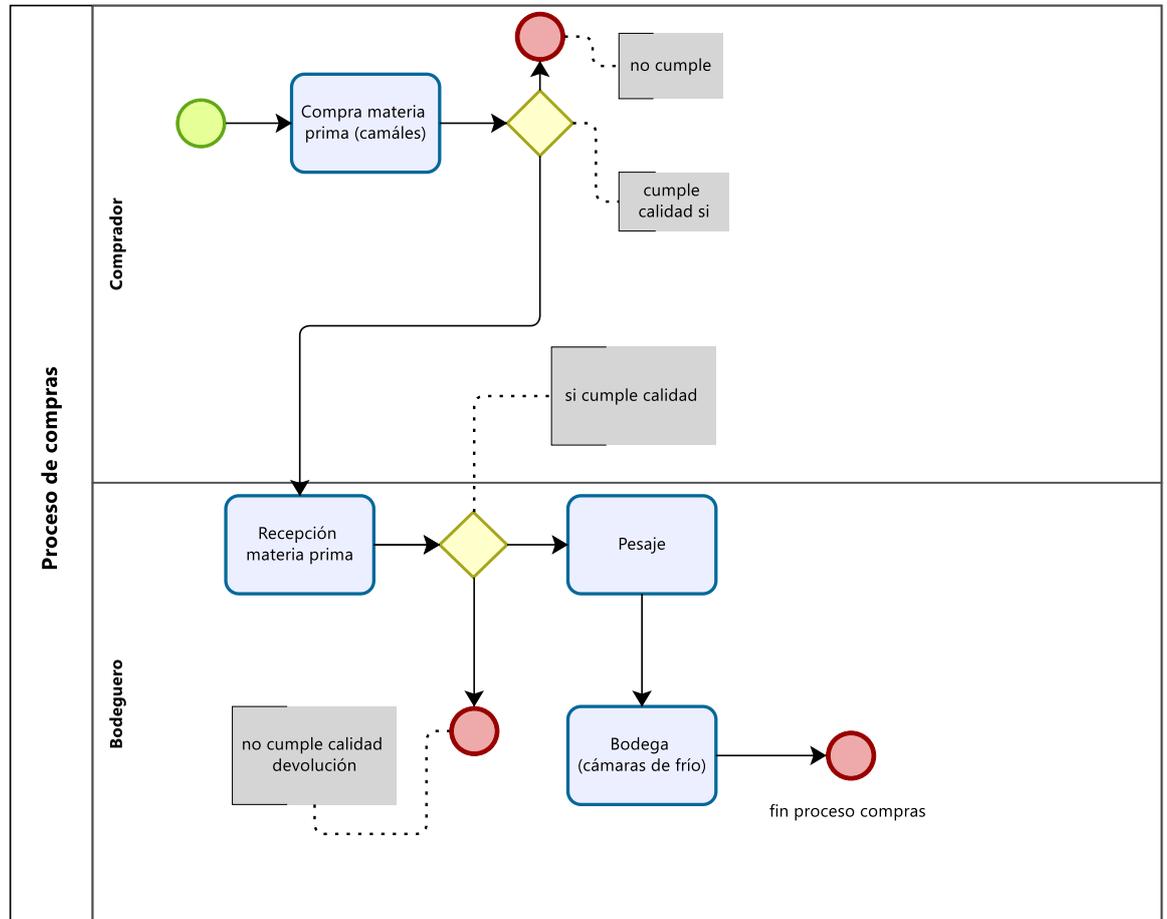
El diagrama de flujo, también conocido como flujograma, es una herramienta utilizada para representar la secuencia de las actividades en un proceso.

Para ello, muestra el comienzo del proceso, los puntos de decisión y el final del mismo. Todo ello proporciona una visualización del funcionamiento del proceso, volviendo la descripción más intuitiva y analítica. Esta herramienta también expresa el flujo de la información, los materiales, las derivaciones del proceso y el número de pasos.

Es una de las siete herramientas básicas de gestión de calidad. Su objetivo principal es asegurar la calidad y aumentar la productividad del equipo. El diagrama de flujo se puede utilizar para desarrollar y mejorar la presentación gráfica de un proceso y para identificar el costo de la calidad. (ESAN, 2019)

2.7.3 Flujograma compras Cárnicos del valle

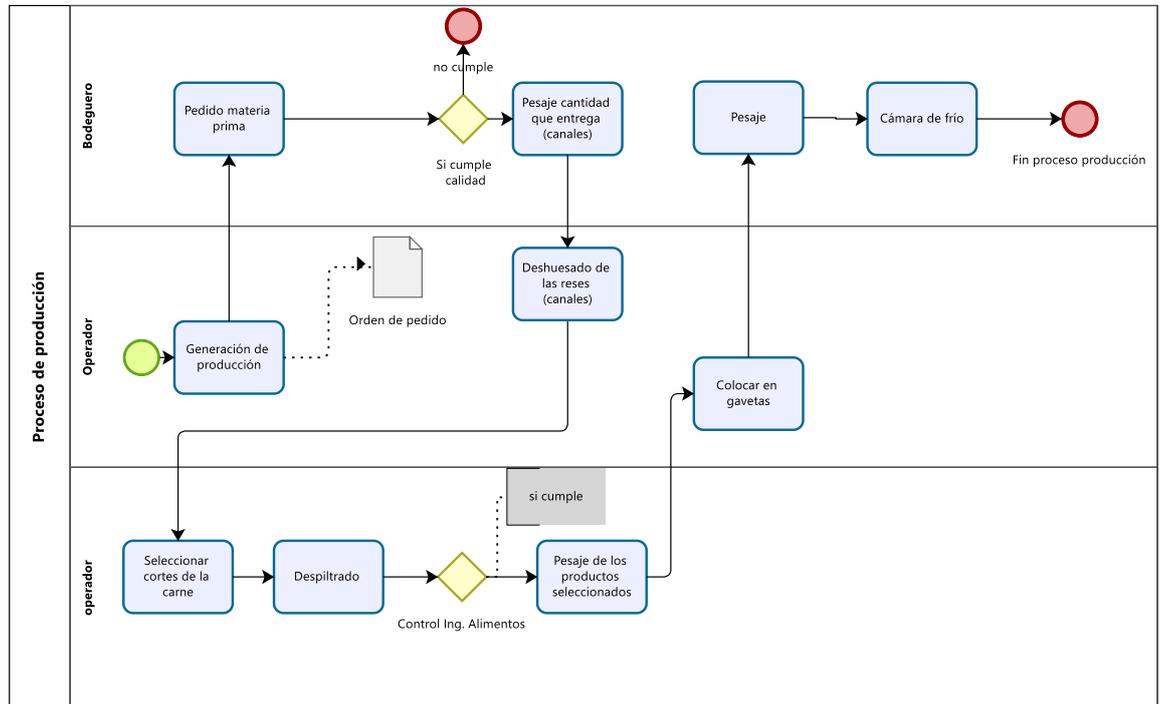
Ilustración 3. Diagrama 1- Proceso de compras. Cárnicos del Valle



2.7.4 Proceso de producción Cárnicos del Valle

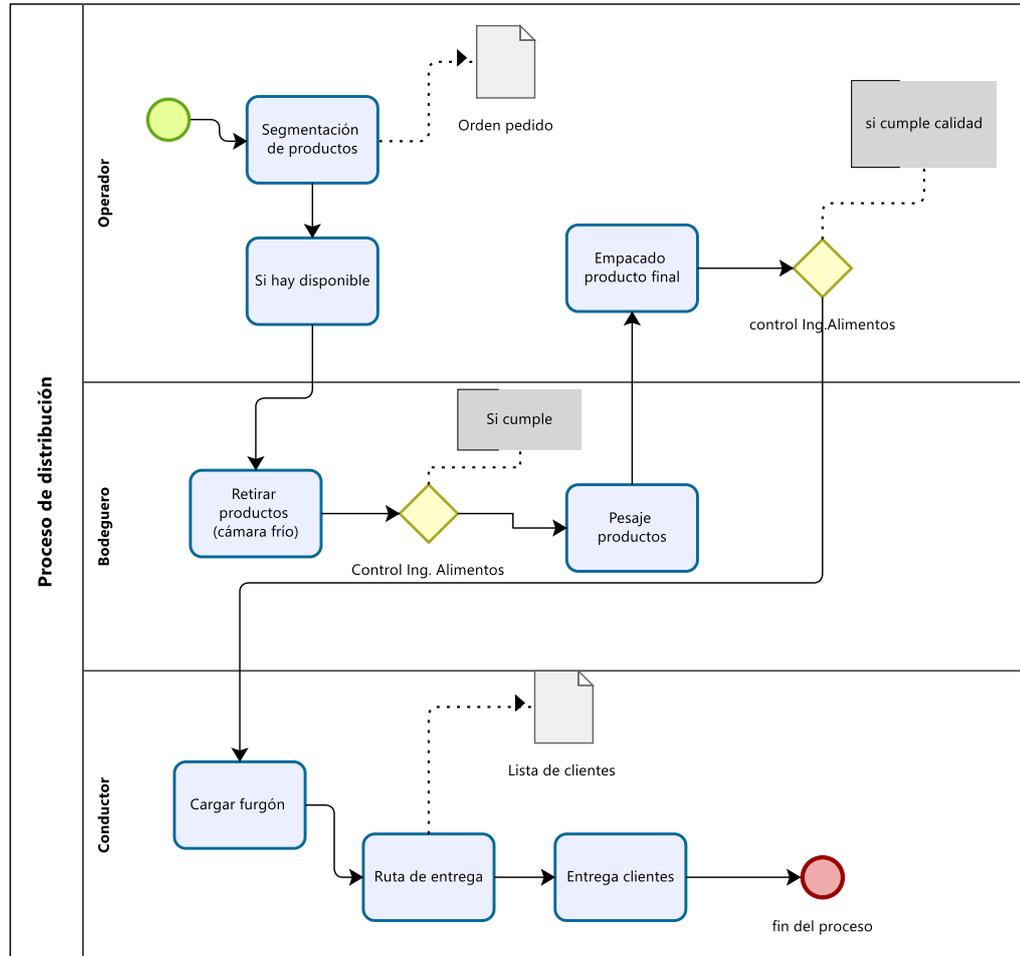
Ilustración 4.

Diagrama 2. Proceso de producción. Cárnicos del Valle



2.7.5 Proceso de Distribución Cárnicos del Valle

Ilustración 5. Diagrama 3. Proceso de distribución. Cárnicos del Valle



Powered by
bizagi
Modeler

Ayora, J. (2022) *Ilustración 5. Flujograma de distribución. Cárnicos del valle. Cuenca.*

2.7.6 Organigrama empresarial

La estructura de una empresa es fundamental para su funcionamiento. Las empresas que cuentan con una estructura organizacional clara y flexible son más eficientes y competitivas, además de afrontar mejor los retos del mercado.

El organigrama empresarial es la expresión de esa estructura, por lo que se convierte en una herramienta imprescindible para cualquier organización. (Master, 2020)

- **Organigrama lineal o vertical**

Se considera el organigrama más clásico. Representa la estructura de arriba hacia abajo, el CEO o líder está en la parte superior y subordina el resto de las áreas y empleados. Es una estructura algo más rígida en cuanto a autoridad y responsabilidad.

El organigrama vertical es de los más utilizados debido a su sencillez y a que se basa en la jerarquía para desarrollar la distribución. Se adapta a organizaciones de distintos tamaños.

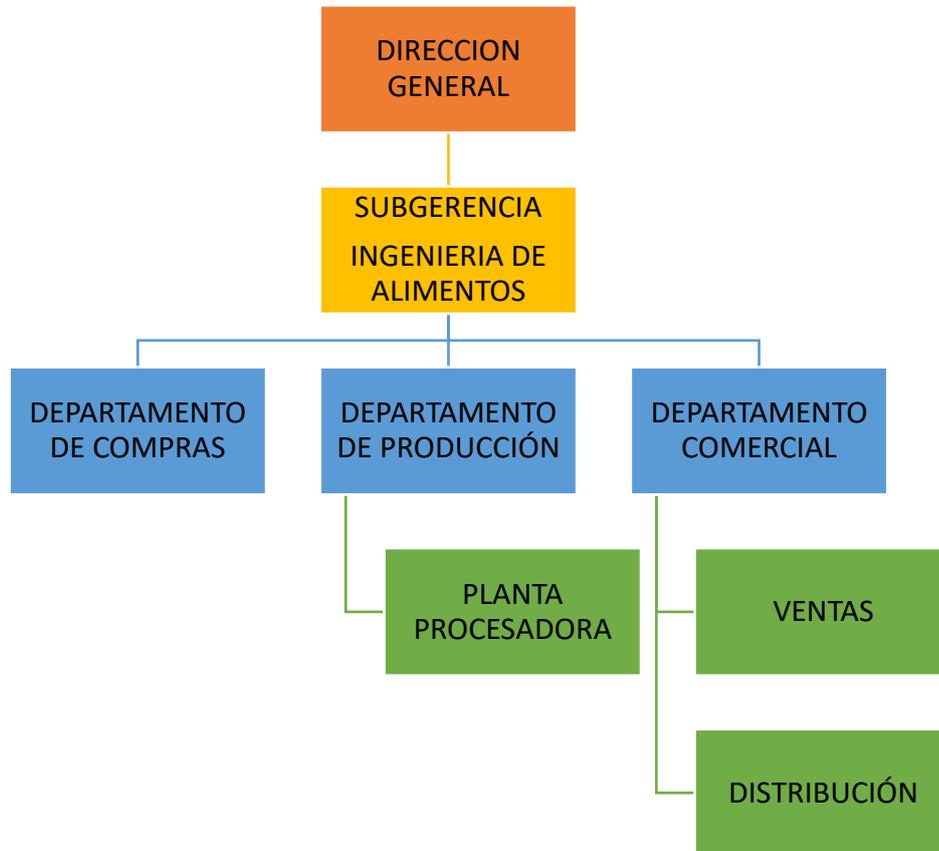
Los managers tendrán que hacer un seguimiento exhaustivo de sus colaboradores, con el objetivo de que no queden limitados en sus funciones o no queden bloqueados.

Dentro de este modelo de organigrama de empresa, se encuentra el organigrama jerárquico. Su característica principal es que establece las relaciones entre los departamentos de forma escalonada, parte de un sector con mayor autoridad y establece los vínculos con los otros componentes.

Desde ese punto de partida se despliegan los departamentos y sus divisiones, siempre sujetos a la autoridad máxima de la compañía. (ENDALIA, 2020)

En Cárnicos del Valle el organigrama será de tipo vertical y jerárquico ya que su estructura es utilizada para todo tipo de empresas y en especial para pequeñas empresas.

Ilustración 6. Organigrama empresarial Cárnicos del Valle



Ayora, J. (2022) *Ilustración 6. Organigrama empresarial. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Funciones del persona

La teoría clásica de la administración se resalta por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia; Henry Fayol en 1916 expuso su teoría en su famoso libro “Administration industrielle et générale”, publicado en París. La exposición parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa, inicia con la concepción anatómica y estructural de la organización. (Mendoza, 2013)

Puesto de Gerente Administrador**Detalles generales del puesto de Gerente Administrador**

Empresa Cárnicos del Valle

Unidad administrativa Área ejecutiva.

Misión del puesto

Supervisar las funciones delegadas a los empleados para un eficiente manejo general de todas las áreas, solucionar anomalías e inconvenientes presentados en la empresa, atender las quejas que se presenten por parte de los empleados y clientes, dirigir la empresa y responsabilizarse, distribución del trabajo para los empleados del establecimiento, compra de materia.

Denominación del puesto Gerente Administrador.

Rol del puesto Administración y supervisión de procesos de producción, compra de materia prima, venta y distribución de los productos cárnicos.

Remuneración \$ 700

Méritos aspectos a considerar

Tabla 1. Méritos aspectos a considerar, gerente administrador

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<p>Tecnólogo superior en administración de empresas.</p> <p>Al menos un idioma fluido aparte del nativo.</p> <p>De preferencia inglés.</p>	<p>12 años administra su propia microempresa.</p> <p>Compra de materia prima.</p> <p>Venta y distribución de los productos.</p>	<p>Técnicas de vanguardia e innovación.</p> <p>Procesamiento de alimentos.</p> <p>Protocolo de servicio.</p> <p>Administración de empresas.</p> <p>Dominio en el manejo de carnes</p> <p>Dominio de procesos contables.</p> <p>Licencia profesional tipo E.</p>	<p>Puntualidad</p> <p>Respeto</p> <p>Análisis de problemas.</p> <p>Análisis numérico.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Creatividad.</p> <p>Comunicación</p> <p>Delegación.</p> <p>Desarrollo de subordinados.</p> <p>Tolerancia al estrés.</p> <p>Liderazgo.</p> <p>Iniciativa.</p> <p>Integridad.</p> <p>Meticulosidad.</p> <p>Sensibilidad interpersonal.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Tenacidad.</p> <p>Responsabilidad.</p>

Ayora, J. (2022) *Tabla 1. Méritos a considerar Gerente Administrador*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Puesto de Ing. Alimentos**Detalles generales del puesto de Ing. Alimentos**

Empresa Cárnicos del Valle

Unidad administrativa Subgerencia

Misión del puesto

Supervisar para lo que fue contratado, control y manejo de carnes, orientar a los operadores para sus distintas labores.

Denominación del puesto Ing. Alimentos.

Rol del puesto Elaboración de productos procesados,
Manejo de personal, elaboración de
Formulas, control de calidad.

Remuneración \$600

Méritos aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Ing. Alimentos

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Ingeniero en alimentos	8 años en manejo de canales.	Manejo de personal. Elaboración de nuevas fórmulas.	Puntualidad Respeto Adaptabilidad.
Maestría en manejo de canales.	2 años trabajo en una fábrica reconocida de embutidos.	Está capacitado con 2 idiomas español nativo y de preferencia Ingles	Análisis de problemas. Atención al cliente. Creatividad.
Capacitaciones constantes en manejo de productos cárnicos y formulaciones.	Control y manejo de personal.		Comunicación Desarrollo de subordinados. Tolerancia al estrés. Liderazgo. Iniciativa. Integridad. Sensibilidad interpersonal. Trabajo en equipo. Responsabilidad.

Ayora, J. (2022) *Tabla 2. Méritos aspectos. Ing. Alimentos. Cárnicos del valle. Cuenca*

Operador 1**Detalles generales del operador 1.**

Empresa	Cárnicos del Valle
Unidad administrativa	Planta Procesadora
Misión del puesto	Realizar todos los procesos que están a su alcance con rapidez y eficacia cumplir con todo lo encomendado.
Denominación del puesto	Descarnador profesional.
Rol del puesto	Trabajar con rapidez y fluidez, descarnar aprovechando lo máximo, realizar los cortes como está establecido y ayudar en el empacado y distribución.
Remuneración	\$ 500

Méritos aspectos a considerar

Tabla 3. Méritos aspectos a considerar, operador 1.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Mínimo estudiante en elaboración de productos y cortes de carne, en curso o carreras afines.	Al menos 5 años de experiencia en diferentes fábricas o carnicerías.	Bachiller en Ciencias Básicas. Cursos de corte de carnes. Certificación en elaboración de productos cárnicos.	Adaptabilidad. Análisis de problemas. Automotivación. Comunicación. Compromiso. Respeto. Puntualidad. Decisión. Solidaridad. Iniciativa. Integridad. Sociabilidad. Trabajo en equipo. Tenacidad. Responsabilidad.

Ayora, J. (2022) *Tabla 3. Méritos Aspectos Operador 1. Carnícos del valle. Cuenca.*

Operador 2

Detalles generales del puesto de operador 2.

Empresa	Cárnicos del valle.
Unidad administrativa	Planta Procesadora, Distribución.
Misión del puesto	Trabajar con rapidez y eficacia en mis labores encomendadas cumplir con los pedidos y aprovechar a lo máximo los productos sin desperdiciar.
Denominación del puesto	Despiltrador profesional.
Rol del puesto	Diferenciar los distintos cortes seleccionar despiltrar aprovechando a lo máximo, empacar y también ayudar en la distribución.
Remuneración	\$ 500

Méritos aspectos a considerer

Tabla 4. Méritos aspectos a considerar, operador 2.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<p>Bachiller en ciencias básicas</p> <p>Tener conocimientos de distribución de productos.</p> <p>Mínimo certificados de estudios en cortes de carnes.</p>	<p>Al menos 1 año de experiencia.</p>	<p>Capacitación de manejo de productos cárnicos.</p> <p>Conocimientos de contabilidad.</p> <p>Mínimo licencia tipo C.</p>	<p>Adaptabilidad.</p> <p>Análisis de problemas.</p> <p>Análisis numérico.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Respeto</p> <p>Comunicación.</p> <p>Puntualidad</p> <p>Compromiso.</p> <p>Decisión.</p> <p>Tolerancia al estrés.</p> <p>Capacidad de escucha.</p> <p>Integridad.</p> <p>Solidaridad.</p> <p>Planificación y organización.</p> <p>Sociabilidad.</p> <p>Honestidad.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Responsabilidad.</p>

Ayora, J. (2022) *Tabla 4. méritos Aspectos Operador 2. Cárnicos del valle.* Cuenca

Conductor profesional

Detalles generales del puesto de Conductor profesional.

Empresa	Cárnicos del valle.
Unidad administrativa	Distribución
Misión del puesto	Cumplir con todas las expectativas servir de la mejor manera cuidar los productos.
Denominación del puesto	Conductor profesional.
Rol del puesto	Encargado en la distribución de los productos, conducir cumpliendo el reglamento establecido por la ley de tránsito, entregar sus productos a tiempo, y mantenimiento de los vehículos.
Remuneración	\$ 500

Méritos aspectos a considerar

Tabla 5. Méritos aspectos a considerar, conductor profesional.

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
<p>Bachiller en mecánica Automotriz.</p> <p>Tener conocimientos de distribución de productos.</p> <p>Mínimo certificados de estudios en mantenimiento de cámaras de frío.</p>	<p>Al menos 5 año de experiencia en conducción de vehículos pesados.</p>	<p>Capacitación de manejo de productos cárnicos.</p> <p>Conocimientos de manejo de herramientas WEB.</p> <p>Manejo correcto de GPS. GOOGLE MAPS</p> <p>Licencia tipo "E"</p>	<p>Adaptabilidad.</p> <p>Análisis de problemas.</p> <p>Análisis numérico.</p> <p>Atención al cliente.</p> <p>Respeto</p> <p>Comunicación.</p> <p>Puntualidad</p> <p>Compromiso.</p> <p>Decisión.</p> <p>Tolerancia al estrés.</p> <p>Capacidad de escucha.</p> <p>Integridad.</p> <p>Solidaridad.</p> <p>Planificación y organización.</p> <p>Sociabilidad.</p> <p>Honestidad.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Responsabilidad.</p>

Ayora, J. (2022) *Tabla 5. Méritos Aspectos Conductor profesional. Cárnicos del valle. Cuenca.*

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.

3.1 Objetivo de mercadotecnia

(Coutinho, 2018) dice que el objetivo principal de mercadotecnia es lograr posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores, es el objetivo principal de la mercadotecnia. ¿Cómo logran esto? Partiendo de las necesidades que tienen los clientes, para luego diseñar, poner en práctica y controlar todas las actividades de comercialización más oportunas para la empresa.

En Cárnicos del Valle posicionaremos nuestra marca en la mente del consumidor poniendo énfasis en relación la buena alimentación de nuestros clientes, a través de la difusión de la imagen, productos y servicios de nuestra empresa mediante diversos medios físicos y digitales, especialmente redes sociales, atrayendo así clientes potenciales.

3.2 Investigación de mercado

La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información. (Quiroa M. , ECONOMIPEDIA, 2019)

- **Investigación de mercado cualitativa**

También conocida como investigación exploratoria, se realiza al inicio del proceso y con el fin de obtener información sobre los consumidores. Es un proceso corto y no requiere de una gran inversión de dinero, se puede realizar mediante encuestas, entrevistas o tests. (Free content, 2019)

Cárnicos del Valle consideró la investigación cualitativa, en la elaboración de la investigación de mercado. Mediante esta investigación exploratoria obtendremos datos directos de nuestros clientes, También recurrimos a este tipo de investigación porque tiene un proceso corto y no se utiliza mucha inversión.

Por otro lado, se recurrió a este tipo de investigación para obtener información del entorno en el que se desenvolverá la empresa, aplicando una técnica de obtención de información la cual es una encuesta.

3.2.1 Modalidad

La recolección de datos a través de encuestas se realizó de forma presencial, en donde un fin de semana se encuestó 100 personas de forma aleatoria que salieron a realizar sus compras de productos de primera necesidad en diferentes lugares de la ciudad, esta encuesta constó de 10 preguntas cerradas.

3.3 Plan de Muestreo

El plan de muestreo es el proceso de selección de las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información requerida. Se le denomina muestra porque es un subgrupo de los elementos que conforman la población seleccionada para participar en el estudio. (Pérez, 2021)

En este trabajo existe un universo definido, ya que se realizó en esta emergencia sanitaria por el (COVID 19), por lo tanto, se tomó como sujetos de estudio a personas de distintas edades, las cuales asisten cada fin de semana a realizar diferentes compras en mercados o tiendas de la ciudad. Se toma en cuenta este target puesto a que este emprendimiento va dirigido a todo tipo de personas que comparten entre familia o amigos. Para discriminar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * Q}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

E = Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{200 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (200 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 131$$

3.3.1 Análisis de las encuestas

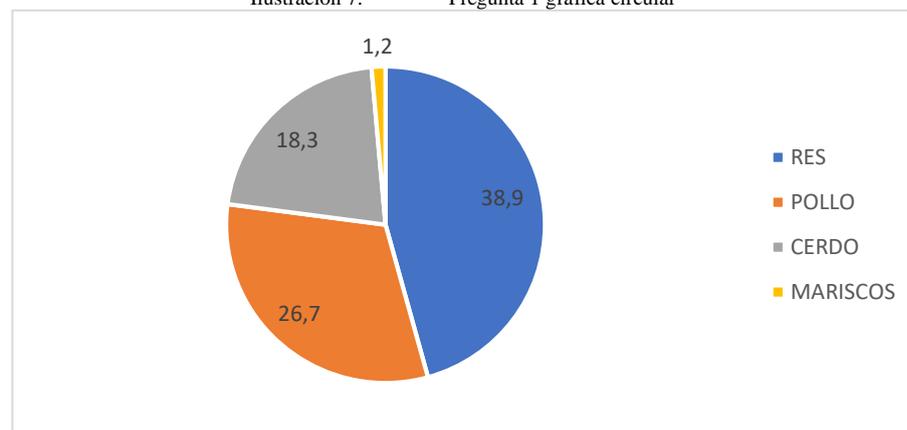
Pregunta 1

Tabla 6. Pregunta 1

¿Qué clase carne compra usualmente Ud.?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Res	51	38,9
Pollo	35	26,7
Cerdo	24	18,3
Mariscos	21	16,1
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 6 Pregunta 1* Cárnicos del valle. Cuenca

Ilustración 7. Pregunta 1 gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 6. Grafica Circular.* Cárnicos del valle. Cuenca.

Análisis: Los encuestados manifestaron en su mayoría compran todo tipo de carne, tienen una preferencia a la carne de res y de pollo, esto ayuda a determinar que productos consumirán con mayor frecuencia y para ver cuál es nuestro target al que nos dirigimos, es de conocimiento general que las personas que consumen productos cárnicos les gusta compartir entre amigos, y este resultado ayuda y favorece a Cárnicos del Valle.

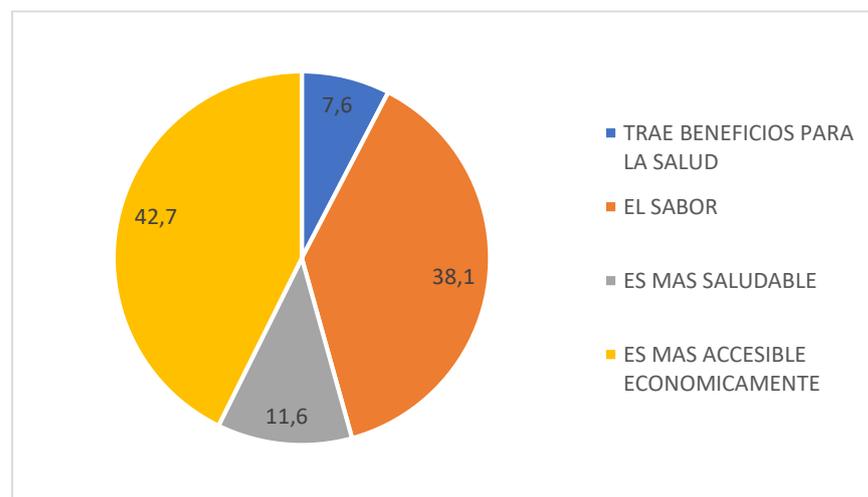
Pregunta 2

Tabla 7. Pregunta 2

¿Cuál es la razón por la que consume esta carne?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Trae beneficios para la salud	10	7,6
El sabor	50	38,1
Es más saludable	15	11,6
Es más accesible económicamente	56	42,7
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 7 Pregunta 2* Cárnicos del valle. Cuenca.

Ilustración 8. Pregunta 2 grafica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 7. Pregunta 2.* Cárnicos del valle. Cuenca.

Análisis: De los 131 encuestados el 42,7% manifestaron que consumen estos productos por su precio, el 38% por su sabor esto nos indica que tenemos que establecer de la mejor manera nuestros precios sin alterar el sabor y la calidad de nuestros productos.

Pregunta 3

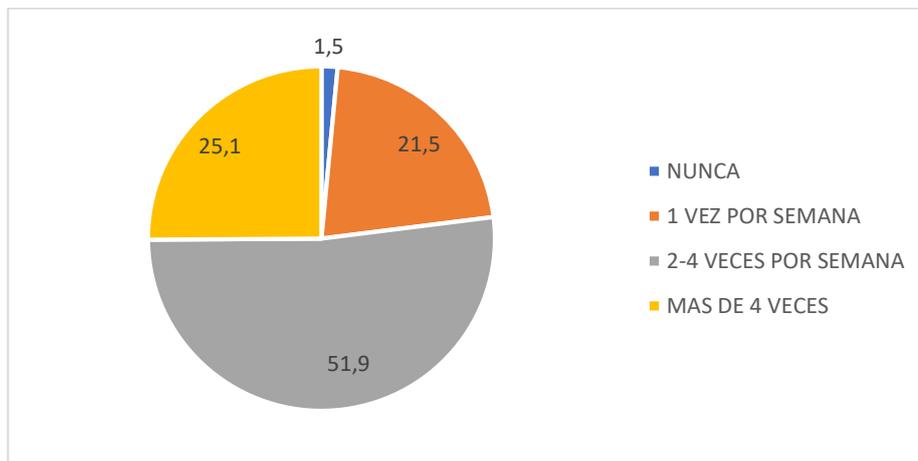
Tabla 8. Pregunta 3

¿En promedio cuantas veces a la semana consume Ud. carne?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Nunca	2	1,5
1 vez por semana	28	21,5
2 - 4 veces por semana	68	51,9
Mas de 4 veces	33	25,1
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 8 Pregunta 3. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Ilustración 9.

Pregunta 3 grafica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 8. Pregunta 3. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: De los 131 encuestados en su gran mayoría respondió que consumen 2 o 4 por semana, esto ayuda a Cárnicos del Valle a atraer clientes potenciales cada semana.

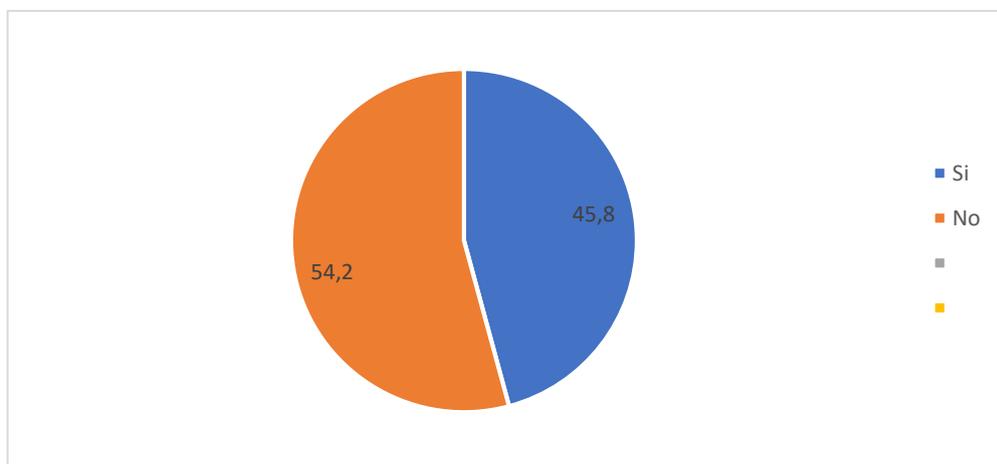
Pregunta 4

Tabla 9. Pregunta 4

¿Sabe Ud. ¿De dónde proviene la carne, y si cumple con las normas de sanidad básica?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	60	45,8
No	71	54,2
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 9. Pregunta 4. Cárnicos del valle. Cuenca*

Ilustración 10. Pregunta 4 gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 9. Pregunta 4. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: De los 131 encuestados el 45,8% respondió que si sabía de donde proviene las carnes y el 54,2% que no sabía esto es una ventaja para Cárnicos del valle ya que nuestra materia prima proviene de camales autorizados haciéndonos una empresa que si cumplimos con los reglamentos y ordenanzas establecidos por la ley.

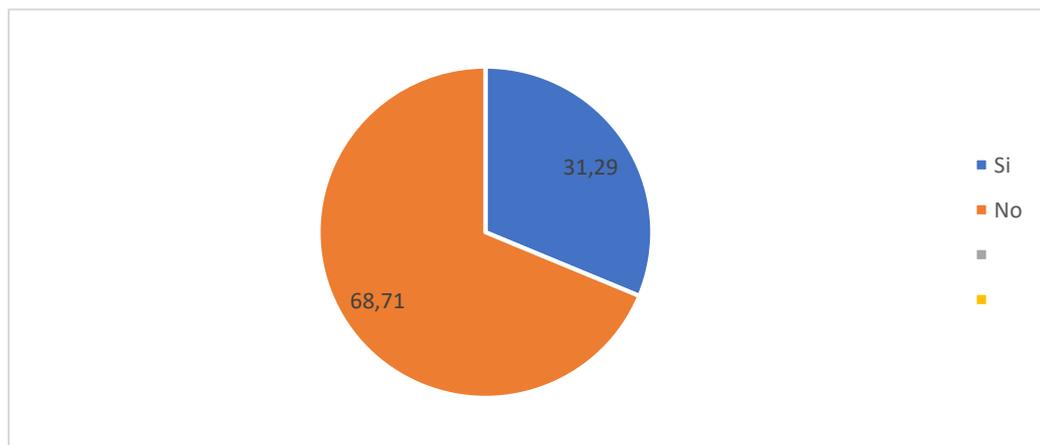
Pregunta 5

Tabla 10. Pregunta 5

¿Tiene Ud. ¿Un punto específico para la compra de su carne?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	41	31,29
No	90	68,71
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 10. Pregunta 5. Cárnicos del valle. Cuenca*

Ilustración 11. Pregunta 5 gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 10. Pregunta 5. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: De los 131 encuestados el 68,71% respondió negativamente de donde compra sus productos esto hace que nuestra publicidad debe ser amplia en las redes sociales en su elección de productos cárnicos, esto ayuda a concluir que es de suma importancia la publicidad para atraer clientes potenciales.

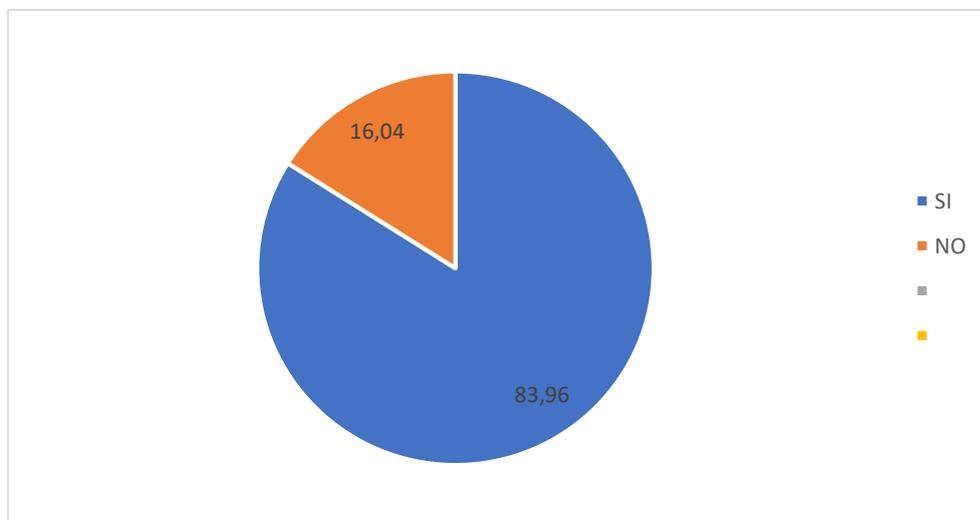
Pregunta 6

Tabla 11. Pregunta 6

¿Consume Ud. embutidos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	110	83,96
NO	21	16,04
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 11. Pregunta 6. Cárnicos del valle. Cuenca*

Ilustración 12. Pregunta 6, gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 11. Pregunta 6. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: De los 131 encuestados en su gran mayoría son personas que les gusta los embutidos esta respuesta es muy favorable para Cárnicos del valle porque así empezaremos con mucha seguridad en la elaboración de estos productos.

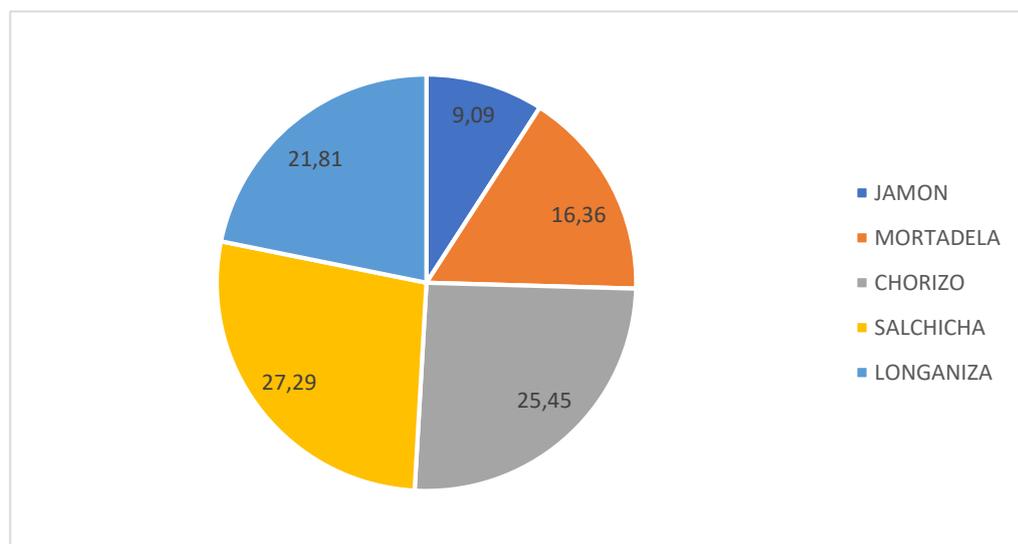
Pregunta 7

Tabla 12. Pregunta 7

¿Si su respuesta es sí que tipos de embutidos consume?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Jamón	10	9,09
Mortadela	18	16,36
Chorizo	28	25,45
Salchicha	30	27,29
Longaniza	24	21,81
TOTAL	110	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 12. Pregunta 7. Cárnicos del valle. Cuenca*

Ilustración 13. Pregunta 7, gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 12. Pregunta 7. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: De los 131 encuestados tienen preferencias por todos los productos dándonos la oportunidad de producir todos estos alimentos siempre cumpliendo todas las normas de seguridad, calidad e higiene.

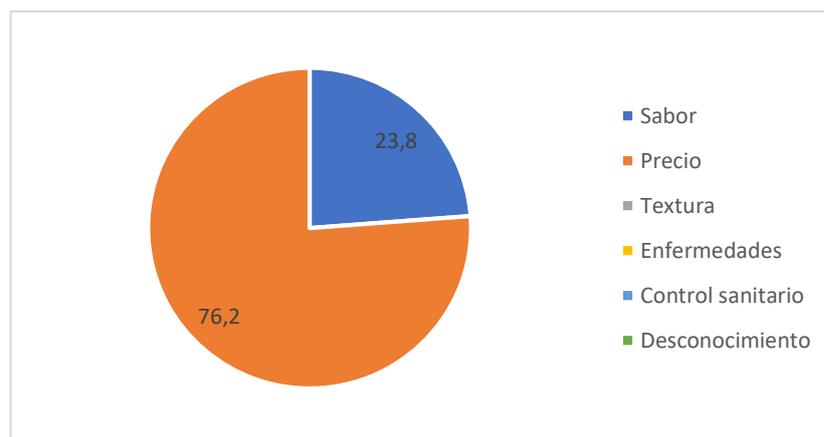
Pregunta 8

Tabla 13. Pregunta 8

¿Si su respuesta es no en el consumo de embutidos porque razón dejo de consumir?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Sabor	5	23,80
Precio	16	76,20
Textura	0	0
Enfermedades	0	0
Control sanitario	0	0
Desconocimiento	0	0
TOTAL	21	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 13. Pregunta 8. Cárnicos del valle. Cuenca*

Ilustración 14. Pregunta 8, gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 13. Pregunta 8. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: De todos los encuestados en su gran mayoría respondió por el alto costo, Cárnicos del Valle investigara, innovara para que todos estos productos tengan un precio menor a la competencia así atrayendo a todos estos clientes.

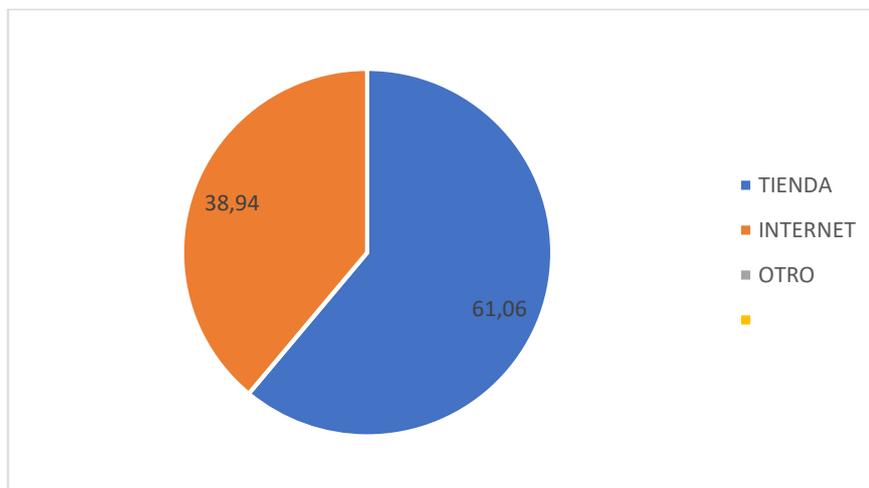
Pregunta 9

Tabla 14. Pregunta 9

¿En qué lugar o lugares le gustaría comprar nuestros productos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Tienda	80	61,06
Internet	51	38,94
Otro	0	0
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 14. Pregunta 9. Cárnicos del valle. Cuenca*

Ilustración 15. Pregunta 9 gráfica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 14. Pregunta 9. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: en su gran mayoría prefieren adquirir personalmente ya que este tipo de productos los compran cuando realizan otras compras de primera necesidad, pero también tenemos un porcentaje bastante considerable que prefieren hacerlo por internet dándonos la oportunidad de ofertar nuestros productos en línea y atraer nuevos clientes potenciales.

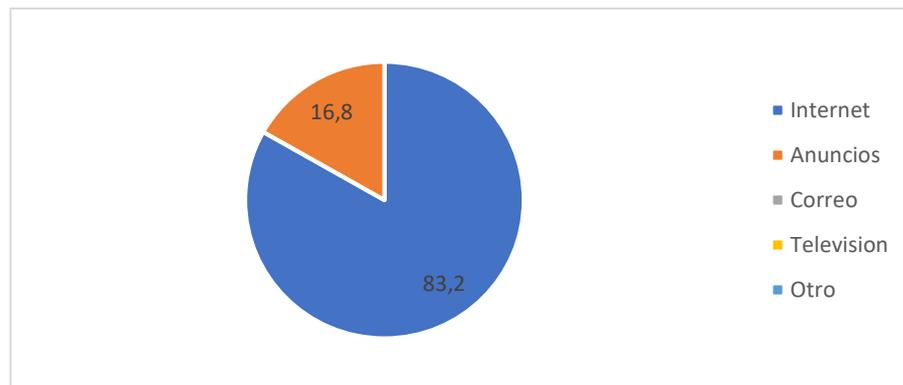
Pregunta 10

Tabla 15. Pregunta 10

¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Internet	109	83,20
Anuncios	22	16,80
Correo	0	0
Televisión	0	0
Otro	0	0
TOTAL	131	100%

Ayora, J. (2022) *Tabla 15. Pregunta 10. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Ilustración 16. Pregunta 10 grafica circular



Ayora, J. (2022) *Ilustración 15. Pregunta 10. Cárnicos del valle. Cuenca.*

Análisis: Tal como la pregunta anterior casi el 100% de los encuestados estarían dispuestos a recibir información por internet, Cárnicos del Valle tiene que lanzar una campaña amplia de publicidad por internet utilizando todas las redes sociales para que nuestros clientes vean que productos ofertamos y que productos innovamos.

3.3.2 Análisis General

Como primer punto se puede concluir que el target al que va dirigido la empresa son de todas las edades (3-70 años) los cuales realizan compras a sus alrededores, este target en su gran mayoría son personas que consumen productos cárnicos regularmente, para ser exactos la mayoría de los encuestados consumen hasta más 2 veces por semana lo que es carnes , y no obstante, las personas encuestadas supieron manifestar que sus familiares también son consumidores de este tipo de producto, esto es importante porque si llegamos a cumplir las necesidades de nuestros clientes directos, estos atraerán también a clientes indirectos, como son las familias, amigos de cada uno de nuestros clientes.

Por otro lado, hay que recalcar que analizando las encuestas se concluyó que ahora las redes sociales dominan el mundo de la publicidad, tanto niños, jóvenes y adultos tienen una alta capacidad para manejar redes sociales y no obstante la mayoría del tiempo, estas personas pasan en sus celulares revisando sus redes sociales. Por eso es importante para Cárnicos del Valle manejar una interesante publicidad mediante estos medios, y con eso poder llegar a los clientes y dar a conocer la marca para que sea reconocida y suba en la competencia regional con otras marcas de elaboración, producción y distribución de productos cárnicos.

Se puede observar que las personas encuestadas gastan un valor considerable de dinero en el consumo de este tipo de productos, así como también recalcan la importancia de las promociones que ofrezcan estos establecimientos que ayuden al ahorro y beneficio del cliente. Pero el precio accesible y las promociones no son todo lo que busca el cliente, también busca un excelente servicio, rapidez en el mismo, calidad de los productos, así como la atención al cliente la higiene del local y de sus colaboradores son puntos fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho con la empresa y se vuelva fiel a la misma.

En conclusión, tras analizar los datos se determina que Cárnicos del Valle es un negocio viable puesto que tiene una buena aceptación en el mercado estudiado.

3.4 Balance Oferta Demanda

La oferta y demanda afectan a la economía de mercado libre más que ningún otro factor. Si la oferta es mayor que la demanda, los precios bajan. Si es así, en el peor de los casos, las empresas tienen dificultades para vender sus mercancías y servicios obteniendo un beneficio. En el caso inverso, si la oferta no cubre la demanda, los precios suben y los consumidores tienen dificultades para pagar el producto deseado. En ambos casos, el mercado suele regularse solo. (Gestión, 2019)

3.4.1 Demanda

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (Martinez, 2016)

Cárnicos del Valle tiene un propósito que es analizar y medir la demanda para determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a nuestros productos, así como establecer la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda.

Tasa de crecimiento ciudad de Guayaquil

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2 684 016 habitantes dentro de su área metropolitana, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70 % (WIKIPEDIA, 2020)

3.4.2 Oferta

El análisis de la oferta permite evaluar fortalezas y debilidades e implementar estrategias para mejorar la ventaja competitiva. Debe efectuarse una revisión histórica, actual y futura de la oferta para establecer cuántos bienes han

entregado los competidores, cuántos están entregando y cuántos podrán ofrecer al mercado. (Martinez, 2016)

Tasa de oferta de productos cárnicos en Ecuador

“En Ecuador, la oferta de carne y productos procesados destaca en un crecimiento de (2.8% anual en 1961-2011)” (Corvo, 2021)

En Cárnicos del Valle realizaremos un análisis de la oferta con la finalidad de establecer las condiciones y cantidades, precios, tiempos y lugares de nuestros productos que pretendemos vender en el mercado.

También analizaremos las condiciones con las que se maneja dicha oferta, para disponer así de los elementos mínimos necesarios para establecer las posibilidades que tendrá nuestros productos, en función de la competencia existente.

3.4.3 Demanda insatisfecha o déficit

Es aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto; dicho de otro modo, existe demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta, esto conduce al problema de la demanda insatisfecha (WIKIPEDIA, 2020)

3.4.4 Cálculo demanda, oferta, déficit de la empresa Cárnicos del Valle

Cárnicos del valle distribuirá productos cárnicos (Ej. El kilo de pulpas de res tiene un valor de 7.00 dólares) Este producto se distribuirá a la ciudad de Guayaquil, parroquia Febres Cordero en la ciudadela Volare con 200 habitantes que consumen en un promedio de 2 kg cada persona al mes con una tasa de crecimiento poblacional de 2,70% anual, y con una oferta de crecimiento anual de 2,8%. Calcular la demanda, oferta, déficit.

Tabla 16. Calculo demanda, oferta, déficit

CALCULO DEMANDA, OFERTA, DEFICIT.			
AÑO	DEMANDA Kg.	OFERTA Kg.	DEFICIT Kg.
2022	4800	2.500	2.300
2023	4.929	2.570	2.359
2024	5.062	2.641	2.421
2025	5.199	2.715	2.484
2026	5.339	2.791	2.548

Ayora, J. (2022) *Tabla 16. Calculo Demanda, Oferta, Déficit. Cárnicos del valle. Cuenca.*

3.4.5 Análisis del cálculo Demanda, Oferta, Déficit

Realizando este estudio podemos decir que nuestro proyecto es viable ya que en esta ciudadela nuestro producto tiene gran aceptación, actualmente existe una sola empresa que vende este tipo de producto, y no cubre la demanda establecida ya que cada año sube un porcentaje considerable, Cárnicos del valle cubrirá esta demanda insatisfecha de nuestros clientes porque mediante este cálculo o tabla nos proyectaremos para los años próximos.

3.5 Entorno empresarial

El entorno empresarial es el conjunto de factores que influyen en la actividad de una compañía. Pueden tener un origen interno o externo y son de distinta naturaleza. (Weitrecher, 2020)

En Cárnicos del valle el entorno de la empresa hace referencia a los factores internos y externos que influyen en la empresa y en su actividad.

3.5.1 Microentorno

(Weitrecher, 2020) Nos dice que el microentorno son los factores que están más cercanos a la compañía y sobre los cuales puede tener cierto control.

Cárnicos del Valle considera su microentorno a todo aquello que le rodea sobre lo cual hay un control efectivo.

Ilustración 17. Esquema microentorno Cárnicos del Valle



Ayora, J. (2022) *Ilustración 16. Esquema microentorno. Cárnicos del valle. Cuenca.*

3.5.3 Competencia indirecta

“Se genera competencia indirecta cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes.” (Quiroa M. , 2020)

Existen algunos establecimientos a considerarse competencia indirecta en el sector que se encuentran a los alrededores donde va a funcionar Cárnicos del Valle.

En la Av. Girón-Pasaje se encuentra un establecimiento que puede ser considerado como competencia indirecta.

- Carnicos Santa Fe en donde venden solamente lo que es embutidos tambien se concidera competencia indirecta.

En la Avenida San Joaquin se encuentran dos establecimientos que son considerados como competencia indirecta.

- Delicatto Piguís local que vende solo carnes.
- El Friambbrero, local donde se vende productos lacteos y carnicos.

3.5.4 Sustitutos

El bien sustitutivo (o sustituto) es aquel que puede satisfacer la misma necesidad que otro. De esta forma, a ojos del consumidor, el bien sustituto puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio. Los servicios sustitutivos se comportan de igual manera, por lo que para simplificar vamos a obviar la diferencia entre bienes y servicios. (Roldán, 2017)

Después de recorrer el sector se encontró un solo sustituto, es el micro mercado Rosita ubicado en la misma vía al valle. Este micro mercado hace las veces de sustituto al vender alimentos y productos cárnicos en cantidades menores, sin embargo, no se considera competencia al no ser un establecimiento específicamente en distribución de carnes.

3.5.5 Proveedores

“Un proveedor es una persona o una entidad cuyo negocio tiene como objetivo suministrar y abastecer a otras empresas, los recursos, bienes o productos necesarios para que puedan llevar a cabo su actividad económica.” (Roldán, 2017)

Teniendo en cuenta que la calidad en los productos es uno de los principios fundamentales con los que trabaja Cárnicos del Valle, trabaja con proveedores reconocidos y de confianza.

Tabla 17. Proveedores. Cárnicos del Valle

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
EMURPLAG	Productos de calidad Varios años de experiencia en el mercado Productos al escoger Entrega inmediata.	Reses, chanchos.
AVICAMPO	Variedad de productos. Productos de calidad. Establecimientos extensos.	Pollos faenados.
CAMAL SANTO DOMINGO.	Carnes locales Siguen procesos de higiene y seguridad alimentaria Entrega al establecimiento.	Reses de 300 Kg en adelante
EDCA	Calidad de productos. Entrega al establecimiento. Facilidad de pago. Responsables.	Grasa de chanco, condimentos.
CAFRILOSA	Productos locales Precios bajos	Harina, féculas.

3.5.6 Intermediarios

Un intermediario es un agente ubicado entre el fabricante o productor y el consumidor final. Su función es precisamente hacer posible que el producto o servicio llegue al punto de venta de forma eficaz, fácil y rápida. Muchas veces, los intermediarios son ajenos a las empresas fabricantes y se dedican al transporte y la compraventa de productos. (Ilerna, 2019)

Cárnicos del Valle es una empresa que está dedicada a la comercialización directa y también a la distribución de sus productos a clientes intermediarios ofreciéndoles otro tipo de precios por su compra por mayor.

3.5.7 Clientes

La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. (Quiroa M. , Economipedia, 2019)

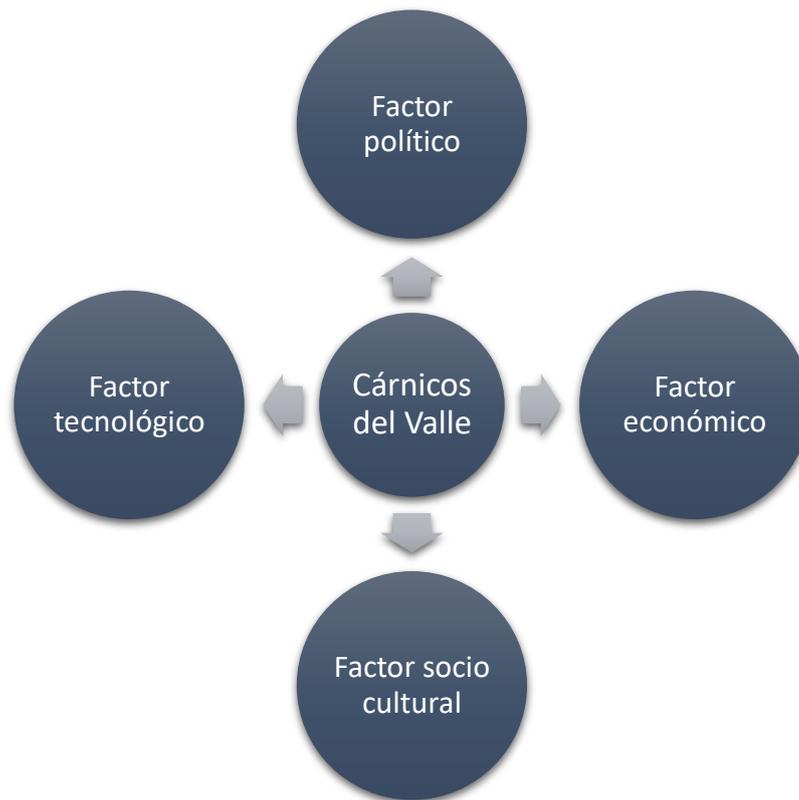
Cárnicos del Valle es una empresa dirigida a la distribución de sus productos a clientes intermediarios y también a distintas familias y grupos de amigos que consumen productos cárnicos con el fin de satisfacer sus necesidades fisiológicas de alimentación.

3.6 Macroentorno

El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. (Franquet, 2016)

Cárnicos del Valle no tiene control directo sobre estos factores, pero no van a influir en el normal funcionamiento del establecimiento.

Ilustración 19. Esquema macroentorno Cárnicos del Valle



Ayora, J. (2022) *Ilustración 18. Esquema Macroentorno. Cárnicos del valle. Cuenca.*

3.6.1 Factor Político

La promulgación de leyes inconsultas y desequilibradas es otro de los factores políticos que precedieron a una empresa. Otro de los factores políticos que precedieron a una empresa tiene que ver con la legislación, por cuanto se llegan a promulgar leyes inconsultas donde normalmente es el empresario quien sale perjudicado. (Blund, 2021)

Sabemos que en el Ecuador los establecimientos de alimentos y elaboración de productos cárnicos están regulados por el municipio y por el SRI que regula el tipo de actividad y la categoría del establecimiento. Por otro lado, también están sujetos al control del ARCSA y al Ministerio de Salud Pública que emite regulaciones en cuanto a la inocuidad alimentaria y a las BPM. Debido a la pandemia que atraviesa el mundo, en Ecuador los establecimientos de alimentos

están bajo una estricta vigilancia sanitaria, el ARCSA y el MSP han emitido un manual de contingencia sanitaria que deben ser adoptadas para establecimientos dedicados a la elaboración y distribución de productos cárnicos hasta nuevo aviso.

Cárnicos del Valle realizará sus actividades dentro de los límites legales establecidos por la Constitución de la República del Ecuador, acatando disposiciones determinadas para los negocios de elaboración de productos, estando también a la expectativa de lo que pueda pasar y cambiar en los próximos meses, ya que el Ecuador está cerca de las elecciones para sus nuevos alcaldes.

3.6.2 Factor Económico

Los factores económicos de una empresa incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la compañía en el logro de sus objetivos de negocio. Aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las tasas de empleo, las tasas de interés y la banca y la inflación, así como los indicadores económicos generales son condiciones que deben ser consideradas. (chain, 2021)

En la actualidad el Ecuador está viviendo un declive económico debido a la resiente pandemia que azotó el mundo, pandemia que tuvo al país en cuarentena por aproximadamente 3 meses, en los cuales el sector alimenticio también fue afectado, ya que debido a la emergencia sanitaria varias empresas tuvieron que cerrar definitivamente, esto causo el despido masivo de un centenar de personas, por otro lado, existen empresas que ahora funcionan al mínimo de su capacidad con una baja considerable de ingresos.

Es por eso que Cárnicos del Valle está y estará sujeto al desarrollo económico que presente el país por lo que la fijación de precios en sus productos y servicios dependerá de la tasa inflacionaria anual que presente el Ecuador, así como de la variación en los precios de la materia prima.

3.6.3 Factor Sociocultural

Los factores socioculturales son fuerzas del ambiente general externo donde confluyen principalmente los aspectos demográficos y aspectos culturales. Por ejemplo, al momento de instalar una planta y contratar personal se debe considerar que en el entorno de acción existe un sistema cultural y social que asume determinadas creencias y valores. (Esan, 2016)

En cuanto a este factor Cárnicos del Valle ofrece productos cárnicos con materia prima propia e ingredientes ecuatorianos, también en la presentación de los productos pondremos nuestra marca y con mucho orgullo una empresa ecuatoriana.

3.6.4 Factor Tecnológico

Son aquellos relacionados con los avances científicos y tecnológicos, que se expresarán físicamente en la planta, el equipo y los servicios. Pero más que tomar una fotografía de estos la clave está en el movimiento, es decir, en los cambios tecnológicos que se dan con cada vez mayor rapidez. Especial énfasis se debe poner atención en los cambios tecnológicos producidos en los productos y los cambios tecnológicos en los procesos. (Esan, 2016)

En la actualidad estamos viviendo la irrupción de las nuevas tecnologías. Esto nos lleva a tener que abordar con carácter urgente el proceso de transformación digital de nuestras organizaciones. Y, como siempre que hablamos de cambio, nosotros como líderes tenemos que ser los primeros en afrontarlo. La opción de resistirse, desconectar o negar la evidencia de la llegada de lo que se identifica ya como la cuarta revolución industrial, tan solo nos traerá como consecuencia descolgarnos de las nuevas formas de relacionarse, de trabajar y de hacer negocios en el presente, impactando negativamente en la competitividad y en la cuenta de resultados de nuestra empresa. Por eso, en Cárnicos del Valle apostamos por aprovechar y gestionar inteligentemente la amplia gama de oportunidades que nos abre este escenario. Como líderes debemos analizar las posibilidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías, identificar e integrar en nuestro modelo de negocio aquellas capaces de incrementar nuestra propuesta de valor, mejorar la eficiencia

organizativa, acelerar la capacidad de reacción frente a los cambios en el mercado, o en definitiva, incrementar la rentabilidad de nuestro negocio.

3.7 Producto y Servicio

Un producto es algo que puedes percibir con tus sentidos: lo ves, lo tocas, lo hueles y, en algunos casos, hasta lo oyes o lo degustas. En cambio, un servicio no lo puedes percibir. (Author, 2017)

Cárnicos del Valle es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos cárnicos, se enfoca básicamente en la producción de alimentos, agregando innovación y con estrictos controles en los procesos de producción que hacen énfasis en el uso óptimo de técnicas y métodos de elaboración, seguridad alimentaria y bioseguridad. Con respecto a sus servicios, el establecimiento realiza actividades inherentes a la actividad de la empresa que incluyen: servicio a domicilio y entrega inmediata.

3.7.1 Producto Esencial

“El producto esencial hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto.” (Solis, 2014)

Hoy en día los clientes que compran productos cárnicos no buscan solamente satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse, sino que buscan un lugar donde sentirse cómodos, sentirse relajados y disfrutando de algo gustoso, buscan un ambiente divertido con una temática llamativa. Cárnicos del Valle, el producto esencial que se vende es la experiencia de poder comprar productos cárnicos con una innovadora atención con profesionalismo y un buen manejo de (BPM) en un ambiente seguro, acogedor, agradable y llamativo en donde no solo pueden realizar una compra, sino también disfrutar de un momento de tranquilidad y armonía en familia.

3.7.2 Producto Real

“El producto real es el segundo nivel en la composición de un producto y se refiere a la forma como el producto se presenta al mercado.” (Quiroa M. , Economipedia, 2019)

Cárnicos del Valle maneja una gran variedad de productos cárnicos innovadores entre los que se pueden encontrar:

- Carne en canales en estado natural, esto es especialmente para los clientes intermediarios ya que los precios son reducidos y hay grandes descuentos por la cantidad de su compra.
- Cortes de carnes al por mayor, costillas de res y chanco, pulpas, lomos faldas, lomos finos, carne de seco, entre otras, todo esto ira empacado al vacío para conservar y mantener el sabor y la calidad de nuestros productos.
- Embutidos elaborados con las mejores carnes y grasa de chanco dándole un sabor único y exquisito que le diferenciara de todos los productos.

3.7.3 Características

Para la elaboración y distribución de cada uno de los productos de Cárnicos del Valle hay una ardua labor de innovación, creación y compromiso de cada uno de los empleados de la empresa. En la planta de producción, los productos son elaborados bajo específicos manuales de BPM, bioseguridad e inocuidad con el fin de brindar a los clientes un producto final de primera, mientras que en el área de distribución los empleados están siempre a la disposición de los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y dudas durante su visita al establecimiento.

3.7.4 Calidad

Para la elaboración de los productos se tiene en cuenta los Manuales de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) adaptados y diseñados minuciosamente dentro de la empresa, en los que se toma en cuenta indicadores de calidad tales como:

- Cadena de frío de la materia prima.
- Temperaturas de almacenamiento de las canales.
- Sistema de almacenamiento.
- Utilizar la cadena de frío para transporte de productos cárnicos.
- Aseo personal de los empleados.
- Limpieza y desinfección detallada del área de trabajo.
- Limpieza y desinfección de máquinas dentro de la planta.
- Análisis de puntos críticos de control.
- Puntos críticos de las ETAS (Enfermedades Transmitidas por Alimentos).
- Tipos y medios de contaminación de alimentos.
- Control de plagas

3.7.5 Estilo

Cárnicos del valle maneja un estilo formal, tratando de fusionar a la higiene de nuestros productos, el local tendrá una temática formal, así como los nombres de los productos, en cuanto al producto en sí, la presentación será llamativa en base a la higiene y frescura, mostrando con esto una manera diferente de ver y disfrutar sus compras de nuestros productos.

3.7.6 Marca

Cárnicos del Valle es un nombre llamativo formado por dos términos, en este caso Cárnicos viene a hacer referencia con los productos cárnicos, ingrediente principal, y Valle que se encuentra ubicado en el mismo lugar, como se había mencionado anteriormente, Cárnicos del valle es una empresa que busca dar un ambiente diferente, un ambiente de tranquilidad y armonía, Cárnicos del Valle hace énfasis en la relación de la venta y distribución de productos cárnicos. Con este nombre Cárnicos del Valle da la bienvenida a todas esas personas amantes de las carnes que estén dispuestos a experimentar una nueva y novedosa aventura al probar los productos elaborados en nuestra empresa.

3.7.7 Producto aumentado

Lo que diferencia a Cárnicos del Valle de su competencia es su concepto y estilo innovador, en donde los clientes que buscan comprar productos cárnicos puedan observar la variedad de productos que ofrecemos, además de tener la oportunidad de deleitar unos sabrosos hot dogs con los que disponemos completamente gratis mientras esperan sus pedidos, Cárnicos del Valle también brinda precios accesibles, para que el dinero no sea impedimento para visitar nuestra empresa.

3.8 Plan de introducción al mercado

Una estrategia de introducción de mercado es una estrategia de mercado de productos mediante la cual una organización busca obtener un mayor dominio en un mercado en el que ya tiene una oferta. (Drew, 2021)

3.8.1 Distintivos y Uniformes

En Cárnicos del Valle la protección está inicialmente enfocada en la inocuidad de los productos elaborados, pero también debemos considerar la salud de las personas y los accidentes que pueden sufrir.

Además, los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes, contribuyendo a dar una imagen profesional y seria de los empleados.

El Ing. de alimentos y los operadores usarán el uniforme proporcionado por el establecimiento, mismo que tendrá los distintivos del mismo.

Todo el personal que trabaje en cárnicos del valle utilizara este tipo de unirme.

- Chaqueta blanca de mangas cortas con los sellos distintivos de la empresa.
- Pantalón blanco.

- Botas blancas de caucho (antideslizantes)
- Gorro para evitar caída de cabellos.

Ilustración 20. Uniformes. Cárnicos del Valle



Ayora, J. (2022) *Ilustración 19. Uniformes. Cárnicos del valle. Cuenca*

3.9 Materiales de identificación

3.9.1 Imagotipo

Ilustración 21. Imagotipo. Cárnicos del Valle



- La foto de carnes representa que ofrecemos.
- El logotipo del establecimiento “Cárnicos del Valle”
- El eslogan de la empresa “El auténtico sabor de la carne”
- El Isotipo es claro en resaltar lo que ofrecemos

Los colores usados:

- Color rojo de fondo. Es uno de los colores más intensos del espectro. De hecho, todo cobra más energía cuando es de este color eleva el ritmo

respiratorio, aumenta la presión arterial y estimula nuestro apetito y también por los productos que ofrecemos.

- Blanco este color representa pureza, asepsia de los productos que ofrecemos.
- El color negro también combina con todo en marketing, un color que se puede asociar al drama o a otros conceptos como la elegancia o lo nocturno.

3.9.2 Tarjetas de presentación.

En el anverso puede apreciarse el Isotipo de la empresa

Ilustración 22. Tarjeta de presentación. Cárnicos del Valle



Ayora, J. (2022) *Ilustración 21. Tarjeta de presentacio. Cárnicos del valle. Cuenca.*

En el reverso hay datos de contacto, en este caso, del gerente administrador, se observa también las páginas de redes sociales, dirección del establecimiento y se pueden observar elementos como el logotipo de la empresa.

Ilustración 23. Reverso tarjeta de presentación



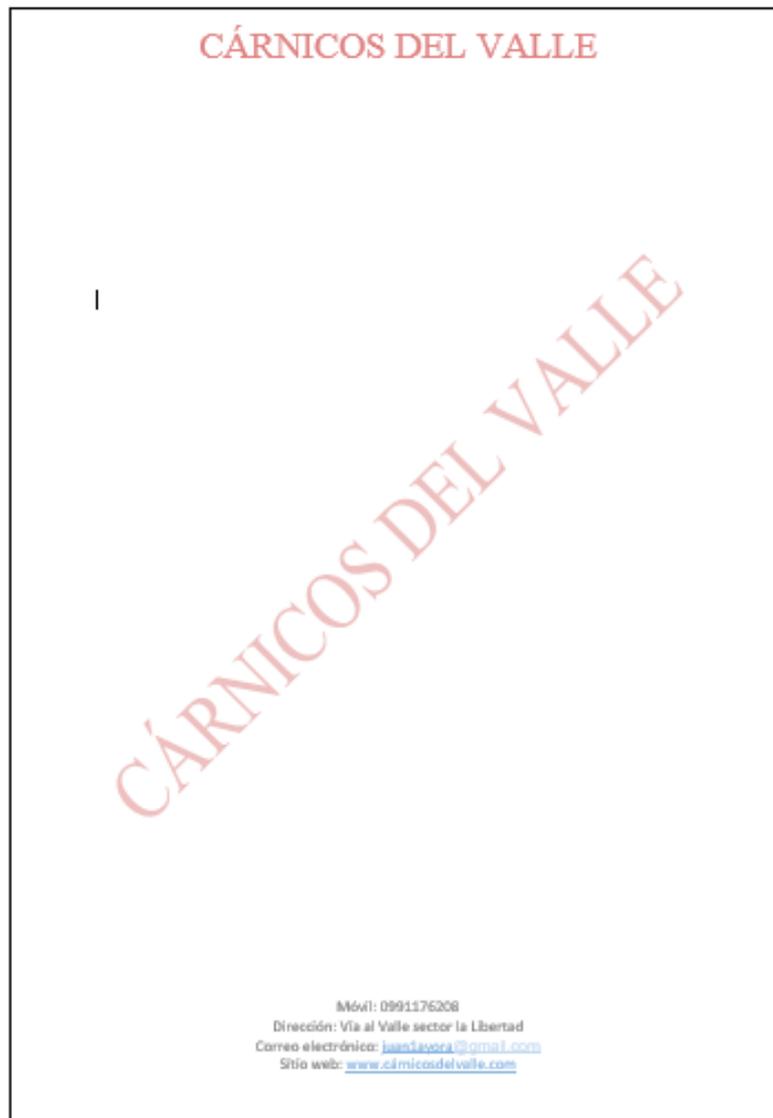
Ayora, J. (2022) *Ilustración 22. Reverso tarjeta de presentación.* Cárnicos del valle. Cuenca.

3.9.3 Hoja membretada.

Otro elemento de la identidad corporativa será la papelería, esto servirá para usar en asuntos como oficios, cartas y declaraciones formales a empresas o socios, para ello se ha elaborado una hoja membretada presentada a continuación:

Ilustración 24.

Hoja membretada



Ayora, J. (2022) *Ilustración 23. Hoja Membretada*. Cárnicos del valle. Cuenca.

3.9.4 Canal de distribución y puntos de ventas

“Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final.” (Gine, 2019)

El canal de distribución y punto de venta físico de Cárnicos del Valle es su establecimiento ubicado en la ciudad de Cuenca, en la vía al Valle sector la Libertad.

Promoción

- El principal canal de promoción serán las redes sociales Facebook y WhatsApp.
- Otro canal de promoción serán la publicidad en la radio ya que la mayoría de clientes escuchan la radio en diferentes horarios y también lo haremos con una muy buena publicidad física en el local
- Una vez el negocio esté mejor posicionado en el mercado, se optará por medios de promoción tradicionales como prensa escrita, televisión, o vallas publicitarias.

Contacto.

- Tarjetas de presentación.
- E-mail.
- WhatsApp.
- Facebook.
- Instagram

Correspondencia

- A través de mail corporativo.

Negociación

- Directa en el establecimiento con cita previa.
- Sucursal en la ciudad de Guayaquil

- A través de videoconferencia. (Zoom).
- Vía telefónica.

Financiamiento

- El financiamiento se realizará como se muestra en la tabla 18

Tabla 18. Financiamiento. Cárnicos del Valle

Tarjetas de 200 unidades presentación		\$7.00
Publicidad Facebook	3 veces por mes	\$10.00
TOTAL		\$17.00
TOTAL, ANUAL		\$204.00

Ayora, J. (2022) *Tabla 18. Financiamiento*. Cárnicos del valle. Cuenca.

3.9.5 Riesgo y oportunidades del negocio

Un riesgo de negocio es un factor que se puede generar en el ambiente externo o interno de nuestras organizaciones y que al materializarse puede hacer que nuestro negocio no logre sus objetivos. Un riesgo de negocio puede afectar la continuidad de una compañía. (interno, 2015)

El riesgo más importante que actualmente enfrenta, no solo Cárnicos del Valle, sino también todas las empresas productivas, es la emergencia sanitaria nacional a causa del COVID 19. Todo establecimiento debe cumplir con las medidas necesarias de bioseguridad, sobre todo en el proceso de producción, en donde se involucra la compra de materia prima, elaboración de los productos y la entrega de los productos finales al cliente. Ya que en todos estos pasos los empleados manipulan directamente cada uno de los productos.

La pandemia resulto siendo una oportunidad para que ciertas empresas de alimentos mejore sus ventas y fortalezcan el posicionamiento de la marca de sus productos. La despensa del sector de alimentos en las empresas con mayor potencial

es variada. En total, la componen 26 compañías en diferentes giros de negocio. La mayoría corresponden a productoras primarias de alimentos, puesto que las más industrializadas están en posiciones mayores. (Avicola, 2021)

La oportunidad más grande que tiene Cárnicos del Valle es la de posicionarse en un mercado que debido a la emergencia por el COVID 19 ha ido en caída, si bien es cierto que a raíz de la emergencia sanitaria los establecimientos de venta de productos cárnicos se han visto perjudicados, a tal manera de que muchos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas, el día de hoy es todo lo contrario, el país de a poco está tratando de regresar a la normalidad, y con esto las nuevas empresas o emprendimientos están surgiendo y creciendo debido a los nuevos sistemas de servicios que se vieron obligados a implementar.

Uno de estos es la tecnología, que ayuda a: automatizar en los procesos de elaboración de productos, pedidos a través del uso de la tecnología, entrega a domicilio, así como también para el pago realizados mediante banca móvil o transferencias bancarias, sin dejar de resaltar la gran ayuda que brindan las redes sociales para una publicidad digital que puede llegar a centenares de personas, es por eso también que una de las grandes oportunidades que tiene Cárnicos del Valle es la de posicionarse en un mercado digital cada vez más creciente.

3.10 Fijación de Precios

Lo que es la fijación de precios consiste en acordar precios, es decir, es el proceso mediante el cual las organizaciones evalúan la retribución económica a recibir, al producirse la transacción de un determinado producto o servicio ofertado. Esta decisión influirá sobre la capacidad de captar y mantener clientes, sobre la rentabilidad y el beneficio de la compañía.

Así, tener precios demasiado altos puede significar pocas ventas y precios demasiado bajos podría traducirse en problemas de rentabilidad y de producción. Por ello, los expertos recomiendan buscar el punto de equilibrio, ese que se encuentra navegando entre la oferta y la demanda (Grasset, 2015)

Cárnicos del valle realizara un proceso analítico y estratégico para determinar el precio final de nuestros productos. Este proceso llevaremos a cabo tomando en cuenta distintas variables y elementos clave para la empresa, ya que estas representan el valor de nuestra marca.

3.11 Fijación de precios estándar

Los precios presentados a continuación han sido calculados de una sola res. Se toma en cuenta el costo de los productos o materiales usados para el faenamamiento, y la referencia es el costo por kilogramo del producto. A este valor se le van a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el momento de la producción, por ejemplo:

- Imprevistos
- Mano de obra
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- IVA
- Costo de servicio

En la tabla se puede apreciar cuál es el porcentaje de estos valores, luego de una sumatoria de estos se define el precio final por Kg.

A continuación, se presentan los costos de los 2 productos principales:

- Reses en canales.
- Chanchos en canales.

Reses enteras en canales

Tabla 19. Reses enteras en canales, tabla estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	RESES ENTERAS EN CANALES.	Código: 001		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	06/02/2022	GERENTE: Juan Ayora.		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (KG)	CANTIDAD	TOTAL
Animal vivo	Kg.	\$1,60	(1 animal) 200 kg.	\$320,00
Trasporte	\$	\$10,00	1	\$10,00
Tasa Filiación	\$	\$2,00	1	\$2,00
Tasa faenamiento	\$	\$0.15	200	\$30,00
Tasa cámara frio	\$	\$1,00	1	\$1,00
Trasporte (furgón)	\$	\$3,00	1	\$3,00
FOTOGRAFÍA			Total, bruto	\$356,00
			10% imprevistos	\$35,60
			Total, neto	\$391,6
			Gasto de Fab. 5%	\$18,95
			Factor costo 15 %	\$58,05
			M.O. 10%	\$39,16
			G. Admins. 5 %	\$18,95
			25 % utilidad	\$117,4
			Subtotal	\$604,9
			2% IVA	\$12,09
			Total	\$616,9

Ayora, J. (2022) *Tabla 19. Reses en Canales*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Chanco en canal

Tabla 20. Chanco en canal, tabla estándar de costos.

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	Chanco en canal	Código: 002		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	06/02/2022	Gerente: Juan Ayora		
INGREDIENTE	MEDIDA	COSTO (KG)	CANTIDAD	TOTAL
Animal vivo	Kg	1,80	100 kg	\$180
Trasporte	\$	\$5,00	1	\$5,00
Tasa de filiación	\$	\$1,00	1	\$1,00
Tasa de faenamiento	\$	\$0,15	100 kg	\$15,00
Tasa cámaras frío	\$	\$1,00	1	\$1,00
Trasporte (furgón)	\$	\$3,00	1	\$3,00
			Total, bruto	\$ 205
			10% imprevistos	\$ 20,50
			Total, neto	\$225,50
			Gasto de Fab. 5%	\$ 11,27
			Factor costo 15 %	\$33,82
			M.O. 10 %	\$22,25
			G. Admin. 5 %	\$11,27
			30 % utilidad	\$67,65
			Subtotal	\$ 371,76
			2% IVA	\$ 7,43
			Total	\$ 379,19



Ayora, J. (2022) *Tabla 20. Chanchos en canales. Carnícos del valle. Cuenca*

3.12 Implementación del negocio

Arriendo del local.

Tabla 21. Arriendo del local.

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$300	\$1,800	\$3,600

Ayora, J. (2022) *Tabla 21. Arriendo del local*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Equipos industriales

Tabla 22. Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL
Filete adora	2	\$1341,00	\$2682.00
Mesa de trabajo	2	\$145.00	\$290.00
Cuchillos, Afilador	4	\$9,00	\$36,00
Congeladores industriales	2	\$1,400	\$2,800.00
Molino de carne	1	\$665,00	\$665,00
Cortadora de carne	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Balanza digital	2	\$124,00	\$248,00
Frigorífico	1	\$2,400.00	\$2,400.00
Cuarto frio	1	7,000.00	7,000.00
Gavetas	50	7,00	350,00
Ganchos	100	2,00	200,00
Empacadora al vacío	1	4500	4500
TOTAL			\$22,571.00

Ayora, J. (2022) *Tabla 22. Equipos Industriales*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Equipos de computación

Tabla 23. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Laptop HP Core I5	1	\$575.00	\$575.00
Impresora EPSON	1	\$200.00	\$200.00
TOTAL			\$775.00

Ayora, J. (2022) *Tabla 23. Equipos de Computación*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Muebles y enseres

Tabla 24. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDA D	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorio	2	\$130,00	\$260,00
Estantes	2	\$94	\$188,00
Silla de oficina	2	\$159,90	\$319,80
Sillas	4	\$24,00	\$96,00
Banco para sala de espera	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL			\$1,013.80

Ayora, J. (2022) *Tabla 24. Muebles y Enseres*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Equipos industriales de seguridad

Tabla 25. Equipos industriales de seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$18,00	\$18,00
Bomba de mano desinfectante	2	\$7,00	\$14,00
Bandeja sanitizante	1	\$15,99	\$15,99
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	5	\$2,00	\$10,00
TOTAL			\$57,99

Ayora, J. (2022) *Tabla 25. Equipos Industriales*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Suministros de oficina

Tabla 26. Suministros de oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	\$3.40	\$3.40
Grapadora	1	\$4.50	\$4.50
Grapas (caja)	1	\$1.15	\$1.15
Caja 3 resaltadores	1	\$1.80	\$1.80
Esferos BIC (rojo, azul, negro)	3	\$0.40	\$1.20
Perforadora	1	\$3.00	\$3.00
Libreta	2	\$0.57	\$1.14
Carpeta de cartón	20	\$0.22	\$4.40
Tijera	1	\$0.45	\$0.45
TOTAL			\$21.04
TOTAL, ANUAL			\$252.48

Ayora, J. (2022) *Tabla 26. Suministros de Oficina*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Vehículos

Tabla 27. Vehículos

VEHICULOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Camión Hino GD	1	\$50,000.00	\$50.000.0
Furgón Chevrolet NMR	1	\$20.000.00	\$20.000.0
Camioneta Toyota estout	1	\$7.000.00	\$7.000.00
TOTAL			\$77.000,0

Ayora, J. (2022) *Tabla 27. Vehículos*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Materiales de limpieza

Tabla 28. Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba de cerda pequeña	2	\$3.50	\$7.00
Trapeador	1	\$7.00	\$7.00
Cloro 1 Gal	1	\$4.95	\$4.95
Desinfectante amonio cuaternario 1 Gal	1	\$12.00	\$12.00
Fundas basura industriales (10 unidades)	1	\$1.75	\$1.75
Basureros	2	\$3,00	\$6,00
Pala	1	\$2.50	\$2.50
Jabón líquido manos 1 Gal	1	\$5.99	\$5.99
Papel higiénico jumbo 200 metros	4	\$1.00	\$4.00
Toalla de papel	2	\$3.50	\$7.00
Alcohol antiséptico gel 1 Gal	1	\$9.50	\$9.50
TOTAL			\$67,69
TOTAL, ANUAL			\$812,28

Ayora, J. (2022) *Tabla 29. Materiales de limpieza. Cárnicos del valle. Cuenca.*

3.13 Estudio Arquitectónico

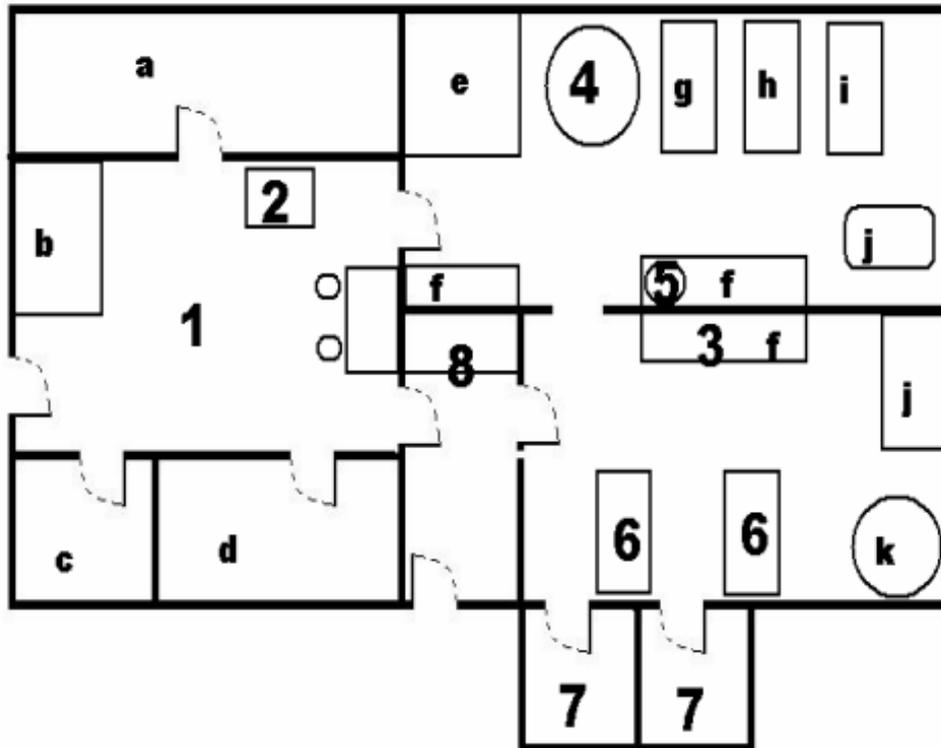
Un proyecto arquitectónico, por lo tanto, es un conjunto de informaciones y diagramas que permiten detallar, en algún tipo de soporte, cómo será una obra que planea llevarse a cabo. Estos proyectos incluyen gráficos, esquemas, planos e informaciones que se presentan en formato impreso y/o digital. (Julián Pérez Porto y María Merino, 2013)

Cárnicos del valle tomara en cuenta el diseño de la empresa la capacidad instalada, el número de trabajadores que va a tener la empresa. La empresa contara como se muestra a continuación.

1. Recepción de materia prima
2. Pesaje de canales.
3. Deshuesado.
4. Descarnado.
5. Despiltrado.
6. Clasificación de cortes.
7. Pesaje de carne.
8. Almacenamiento.
9. Molienda y mezclado.
10. Embutido.
11. Ahumado.
12. Cámara de frio.
13. Refrigerador.
14. Baño.
15. Oficina.
16. Condimentos mesones.
17. Filetea dora.
18. Cortadora de hueso.
19. Molino.
20. Lavaderos.
21. Embutidora.

3.14 Estructura interna de la empresa

Ilustración 25. Estructura Interna de la Empresa



Ayora, J. (2022) *Ilustración 24. Estructura interna de la empresa*. Cárnicos del valle. Cuenca.

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

“El *Derecho Empresarial*, es una rama del Derecho que se encarga de guiar las actividades dentro y fuera de las organizaciones. Su función principal es regular a las pequeñas, medianas y grandes empresas” (PYMES). (Blog, 2013)

En Cárnicos del valle agregaremos formalidad al negocio, se realizaron los tramites y permisos pertinentes.

Servicio de Rentas Internas / SRI

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es un organismo autónomo del Estado de Ecuador, cuya función principal es la administración de los impuestos, a partir de una base de datos de contribuyentes. Fue creado sobre la base de la antigua Dirección General de Rentas. (Wikipedia, servicio de rentas internas, 2016)

Para legalizar la empresa Cárnicos del valle y tener permiso del SRI se debe tener los siguientes documentos

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

Patente Municipal

Permite a la ciudadanía obtener la patente municipal, para lo cual debe cumplir con la obligación de declarar y pagar el valor que corresponde por realizar actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales en el cantón por más de sesenta días dentro de un ejercicio fiscal. (Gob.ec, Patente municipal Cuenca, 2021)

La patente municipal se paga una vez por año y su valor está calculado por cada municipio. En este caso la Municipalidad de Cuenca. Los requisitos que se solicitan son:

- Formulario de solicitud para registro de patente
- Copia de cédula de identidad
- Copia de certificado de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- En caso de tener RUC traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas obligadas a llevar contabilidad
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio y el Seguro Social Campesino que forman parte del Sistema Nacional de Seguridad Social.

La institución tiene como misión proteger a la población urbana y rural que se encuentre afiliada al IESS, ya sea con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos de trabajo, discapacidad, desempleo, invalidez, vejez y muerte, de acuerdo al plan contratado. (Gob.ec, IESS, 2021)

El Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral, se lo obtiene en el IESS y no tiene ningún costo (IESS, 2021).

Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.

Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.

Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).

Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.

Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.

Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

El impacto ambiental, también conocido como impacto antrópico o impacto antropogénico, es la alteración o modificación que causa una acción humana sobre el medio ambiente. Debido a que todas las acciones del hombre repercuten de alguna manera sobre el medio ambiente, un impacto ambiental se diferencia de un simple efecto en el medio ambiente mediante una valoración que permita determinar si la acción efectuada (por ejemplo un proyecto) es capaz de cambiar la calidad ambiental y así justificar la denominación de impacto ambiental. (Wikipedia, impacto ambiental, 2016)

5.1 Objetivo de área

Valorar la protección del Medio Ambiente como principal responsabilidad de la empresa Cárnicos del valle y velar por que ésta se lleve a cabo en todas las funciones y áreas de la actividad que realiza la empresa. Se remarca que la protección del Medio Ambiente es cosa de todos los que forman la empresa Cárnicos del valle por lo que se debe proceder en cada situación con un comportamiento responsable tanto dentro como fuera de la empresa.

Es por eso que Cárnicos del valle seleccionara proveedores que apliquen buenas prácticas ambientales para suministrar materias primas con una reducida huella de carbono y colaborar en cadenas de suministro bajas en carbono. Un ejemplo podría ser la colaboración con explotaciones ganaderas con un adecuado manejo de dietas y explotaciones agrícolas que empleen fertilizantes de reducida huella de carbono.

Se controlará en la empresa Cárnicos del valle el cumplimiento de la protección ambiental con el fin de verificar el buen funcionamiento de dicha protección y adecuar los objetivos y metas a la naturaleza y magnitud de los impactos ambientales provocados por las actividades, productos y servicios.

5.2 Impacto ambiental

La industria cárnica es uno de los sectores que más contribuye al cambio climático. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el sector cárnico emite más gases de efecto invernadero que todo el transporte mundial junto (14,5% del total de emisiones). (*Veracruzana, 2020*)

Identificación de impactos ambientales que pueda ocasionar Cárnicos del Valle.

Para la identificación de Impactos Ambientales se ha determinado las actividades que se desarrollaran durante todo el proceso productivo, así como los factores a evaluar.

Al respecto, las principales acciones del proceso productivo y especiales generadores de impactos son:

- Arribo y reposo de las reses.
- Ducha de las reses.
- Aturdimiento
- Izado
- Degüelle y remoción de patas y cabezas
- Primera y segunda transferencia
- Pre-descuerado
- Marcado de órganos genitales y de la canal.
- Descuerado
- Corte de esternón y evisceración
- Separación y lavado de vísceras
- Corte de la canal
- Limpieza de canales y oreo

Procesos auxiliares

- Tratamiento de pieles
- Manejo de cabezas y patas

- Disposición de carnes decomisadas
- Limpieza de instalaciones
- Manejo de residuos líquidos

Una vez determinados las actividades del proceso, en la matriz de interacción causa-efecto de impactos ambientales se interrelacionaron con los factores ambientales tales como:

- **Suelo**

Calidad de los suelos

- **Agua**

Calidad del agua (físico-química y bacteriológica)

Consumo de agua

- **Aire**

Calidad del aire

Olores

Ruidos y vibraciones

- **Bienestar**

Vectores de enfermedades

Salud del consumidor

Seguridad laboral

- **Económico**

Empleo

Evaluación de los impactos ambientales

Habiéndose identificado los principales impactos ambientales que se pueden generar durante el faenamiento del ganado bovino y porcino, se procede a la correspondiente evaluación ambiental. En ese sentido, se ha aplicado la Matriz de

Interacción Causa-Efecto. Esta matriz simple explica que la suma de las agregaciones del impacto de cada elemento por columnas identifica la agresividad de las distintas acciones.

La suma absoluta indica la agresividad intrínseca de una acción sobre el medio. Para su aplicación la técnica de Leopold requiere de la utilización de dos características importantes; la magnitud y la importancia.

Magnitud: Esta característica indica cuánto ha sido alterado el ambiente.

La asignación del valor numérico de la magnitud de la interacción se basa en una valoración objetiva de los hechos relacionados con el impacto previsto.

Se utilizó un número de 0 a 3 en la esquina superior izquierda de cada casilla para indicar la magnitud relativa de los efectos.

Adicionalmente, a cada dígito se asigna un signo: positivo (si el impacto es beneficioso) y negativo (si el impacto es adverso).

Tabla 29. Magnitud

Magnitud	Valoración
Impactos positivos	-
Impactos negativos	+
Alteración alta	3
Alteración media	2
Alteración baja	1
Alteración no significativa	0

Realizado por: Gabriel Ayora

Importancia: Está relacionado con la evaluación de las consecuencias probables del impacto previsto.

La asignación de este valor numérico se basa en un juicio subjetivo. En la matriz estos valores son ubicados en la parte inferior derecha de cada cuadrícula.

Los valores asignados, corresponden al análisis de las condiciones que se prevean tener.

Tabla 30. Importancia

Importancia	Valoración
Intensidad alta	3
Intensidad media	2
Intensidad baja	1
Intensidad no significativa	0

Realizado por: Gabriel Ayora

Ilustración 26. Evaluación Ambiental

		ACCIONES QUE CAUSAN IMPACTOS AMBIENTALES																					
		PROCESOS DE PRODUCCIÓN										PROCESOS ESPECIALES											
		ARRIBO Y REPOSO DE LAS RESES	DUCHA DE LAS RESES	ATURDIMIENTO	IZADO	DEGELLE Y FIBRACIÓN DE PATAS Y CIEZAS	PRIMERA Y SEGUNDA TRANSFERENCIA	PREDESCUELAO	MANEJO DE ÓRGANOS GENITALES Y DE LA CANAL	DESCUBRADO	CORTE DE ESTERÓN Y EVISCERACIÓN	SEPARACIÓN Y LAVADO DE VISCERAS	CORTE DE LA CANAL	LIMPIEZA DE CANALES Y OREO	TRATAMIENTO DE PIELS	MANEJO DE CABEZAS Y PATAS	DISPOSICIÓN DE CARNES DEDICOMASADAS	LIMPIEZA DE INSTALACIONES	MANEJO DE RESIDUOS LIQUIDOS	A	B	C	
Suelo	Factores Ambientales	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	2	-11
	Calidad de los suelos (Erosión)	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3			
Agua	Calidad del agua (Fisicoquímica-bacteriológica)	-1	-1	0	0	-1	-3	-2	-2	-2	-2	-3	-1	-1	0	-1	0	-3	-3	0	15	-46	
	Consumo de agua	2	0	0	1	3	2	2	2	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	0	15	-49
Aire	Calidad del aire	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	0	-3	0	4	-11
	Olores	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	0	0	0	-3	0	-3	0	4	-21
	Ruidos y vibraciones	0	0	-3	-2	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	-18
Bienestar	Vectores de enfermedades	-2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-3	0	-3	0	4	-20
	Salud del consumidor	-1	2	0	0	-2	0	0	0	0	0	0	-3	0	0	0	-3	0	0	0	1	4	-15
	Seguridad laboral	-1	0	-3	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-3	2	0	0	0	-2	0	0	-3	0	12	-57
Económico	Empleo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	0	114
AFECTACIONES POSITIVAS (A)		1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	63	
AFECTACIONES NEGATIVAS (B)		8	2	2	4	4	4	3	3	3	3	6	2	2	1	4	3	2	7	19	63		-134
AGREGACION DE IMPACTOS (C)		-9	11	-9	-6	-20	-6	1	1	1	1	-31	5	1	5	-6	-7	-9	-57				-134

Realizado por: Gabriel Ayora

- **Medidas para contrarrestar los impactos generados por la empresa cárnica del valle.**

Utilizar los productos y maquinaria más respetuosos con el medio ambiente y la salud laboral.

Realizar formación continua al personal para garantizar una correcta manipulación, en los productos para la elaboración de productos cárnica.

Reducir la generación de residuos durante el faenamiento y hacer una correcta gestión de los mismos, utilizando las respectivas clasificaciones de residuos.

Evitando el desperdicio innecesario el agua.

Reducir, reciclar y reutilizar.

5.3 Impacto social

El concepto suele emplearse en el terreno corporativo para nombrar a los efectos que producen las actividades desarrolladas por una empresa. Independientemente de su funcionamiento interno, con sus ingresos, ganancias, etc., las compañías provocan con su trabajo cotidiano múltiples consecuencias. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey. , 2018)

- **Igualdad de género**

La igualdad de género se refiere a “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres” que se pueda tener a lo largo de la vida de la empresa. Cárnica del valle priorizará la participación igualitaria de hombres y mujeres.

- **Generar empleo**

Cárnica del Valle genera empleos a las personas del sector, no profesionales y profesionales, de acuerdo a los perfiles para los cargos solicitados y también para la limpieza e la empresa, capacitación formando un personal con amplia experiencia y conocimiento.

Considerando también la equidad de género en todos los campos con participación igualitaria de hombres y mujeres. Incentivando al personal de la empresa Cárnicos del Valle administrativos y trabajadores, con bonos extras por su desempeño, premio al mejor trabajador del año, pago de horas extras, cumpleaños. Canasta navideña a la familia de los empleados y trabajadores de la empresa.

Obra social en escuelas, colegios, a persona con discapacidad, personas de la tercera edad del lugar donde está situada la empresa.

- **Atracción de empleados**

Cárnicos del valle mantendrá una política que incluya una gestión empresarial que sea eficiente y responsable de manera que los empleados y trabajadores se sientan motivados y seguros del lugar de trabajo y empiecen a rendir al máximo en sus actividades encomendadas a cada uno.

6. PROCESO FINANCIERO

6.1 Introducción

En el siguiente capítulo se detalla el análisis financiero para esto fueron utilizadas las siguientes herramientas, con el fin de analizar la viabilidad económica financiera de la empresa Cárnicos del Valle.

6.2 Activos Fijos

El activo fijo se refiere al bien que posee una empresa o negocio, sea tangible o intangible. Una de sus características es que no pueden convertirse en liquidez a corto plazo. Los activos fijos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta los edificios, vehículos, equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles (Kueski, 2020), sumando como total de activos fijos para la empresa se tiene: \$101.417,79 (*Ver tabla 30*).

Tabla 31. Activos Fijos.

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Vehículo	77000
Equipos Ind. / seguridad	22628,99
Equipos de Computación	775
Muebles – enseres	1013,8
Total	\$101.417,79

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.3 Activos diferidos

Un activo diferido hace referencia a los bienes y servicios por los que una empresa paga de forma anticipada, aunque, no necesariamente, hayan sido utilizados. Se trata de un recurso financiero y de contabilidad mediante el cual se evita alterar los números de ingresos y egresos empresariales en cada periodo reportado. (diferidos, 2022)

Concierne a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa Cárnicos del Valle.

Activos diferidos se define a la inscripción de la empresa en el S.R.I. que, en este caso, se la instaura como empresa unipersonal lo que representa que la inscripción es gratuita, el permiso de funcionamiento en el municipio del cantón Cuenca con un valor aproximado de \$50 y las patentes municipales de \$150 lo que nos da un total de activos diferidos de \$200. (Ver tabla 31).

Tabla 32. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Permisos funcionamiento	\$50,00
Patentes municipals	\$150,00
Total	\$200

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.4 Capital de trabajo

El capital de trabajo es la cantidad necesaria de recursos para que una empresa o institución financiera pueda realizar sus operaciones con normalidad. El capital de trabajo es el dinero con que se cuenta para hacer funcionar el negocio en

el día a día, lo que implica el dinero suficiente para compra de mercancías, pago de salarios, de servicios públicos, arrendamientos, etc. (Peñaloza, 2008).

En lo que concierne al establecimiento, tenemos un costo de materia prima; servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet); sueldos y salarios, gastos de publicidad, material de oficina, material de limpieza, servicio al auto, material de limpieza, alquiler de local y gastos financieros. Dando un total de gasto mensual de \$8499,08. Este valor fue multiplicado por 12 meses que se estipula el capital de trabajo dando como un total de \$101,988.96.

Tabla 33. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	12 meses
Sueldos	39007,2
Servicios Básicos	1140
material oficina	225,48
material limpieza	812,28
servicio auto	20000
alquiler local	3600
Publicidad	204
adquisición de materia prima	30000
gastos financieros	7000
TOTAL	101988,96

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.5 Inversión total

La inversión total son todos los gastos que se efectúan, teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo para 3 meses de la empresa es de \$203606,75. (Ver tabla 33).

Tabla 34. Detalles de inversión

TOTAL, DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	101417,79
ACTIVO DIFERIDO	200
CAPITAL DE TRABAJO /12 M	101988,96
TOTAL, DE INVERSIÓN	203606,75

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.6 Sueldos

El salario o sueldo es la remuneración recibida por una persona como pago por su trabajo. De esta forma, el empleado puede beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo a la empresa que lo contrata. (Caballero, 2015)

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales, incluido el aporte al IESS, con valores mensuales y anuales (Ver tabla 34).

Tabla 35. Sueldos

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Gerente administrador	700	8400	793,8	1020,6	8626,8
Ing. Alimentos	600	7200	680,4	874,8	7394,4
Operador 1	500	6000	567	729	6162
Operador 2	500	6000	567	729	6162
Conductor Profesional	500	6000	567	729	6162
TOTAL	2800	33600	3175,2	4082,4	34507,2

Elaborado por: Gabriel Ayora

Décimos

Tabla 36. Décimos

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO 4°	DÉCIMO 3°	TOTAL, DECIMOS
Gerente Administrador	700	425	700	1125
Ing. Alimentos	600	425	600	1025
Operador 1	500	425	500	925
Operador 2	500	425	500	925
Conductor Profesional	500	0	500	500
TOTAL	2800	1700	2800	4500

Elaborado por: Gabriel Ayora

Total, sueldos

Tabla 37. Total, sueldos

TOTAL, SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT. ANUAL
34507,2	4500	39007,2

Elaborado por: Gabriel Ayora

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de 39007,2 anual.

6.7 Depreciación activos fijos.

La depreciación es la disminución del valor del activo fijo que se produce por su uso y desgaste, lo cual disminuye su valor económico. La depreciación de los activos fijos se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes: (Castro, 2011)

- Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas y similares 5% anual.
- Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10% anual.
- Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero móvil 5% anual.
- Equipos de cómputo y software 33,33% anual

En esta tabla 37, se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 %, vehículos 5% y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$18022,59.

Tabla 38. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	22628,99	10%	2262,899
Edificio	0	20%	0
Vehículos	77000	5%	3850,00
Equipos de Computación	775	33,33%	258,3075
Muebles y Enseres	1013,8	10%	101,38
Total			6.472,57

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.8 Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a \$40, ya que el monto por constitución equivale a \$200 (*Ver tabla 38.*)

Tabla 39. Porcentaje Amortización

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACION	
Gastos de Constitución	200	20%	40

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.9 Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización, que incluye el valor de \$20000 que se pedirá a una entidad bancaria, calculando el pago en 5 años, con una tasa de interés del 14%. (Ver tabla 39).

Tabla 40. Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
MONTO	50000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	50000
1	14564,18	7.000,00	7.564,18	42.435,82
2	14564,18	5.941,02	8.623,16	33.812,66
3	14564,18	4.733,77	9.830,40	23.982,26
4	14564,18	3.357,52	11.206,66	12.775,59
5	14564,18	1.788,58	12.775,59	0,00

Elaborado por: Gabriel Ayora

La tabla indica el manejo de pago de la suma de 50000, llegando al año 5, el pago de interés de \$1788,58 y a su vez el pago capital de \$12775,59, para que al final del periodo establecido nos dé un saldo de cero dólares.

6.10 Estructura capital

Una organización puede financiarse con recursos propios (capital) o con recursos pedidos en préstamo (pasivos). La proporción entre una y otra cantidad es lo que se conoce como estructura de capital, esta es la mezcla específica de deuda a largo plazo y de capital que la empresa utiliza para financiar sus operaciones. (Esparza, s.f.).

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: Capital Propio con la suma de \$153606,80 que equivale a una estructura del 75%; por consiguiente el Capital Financiero es de \$50.000 con una estructura del 25% , con un total de inversión de \$203606,80 que en la suma total nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 13,2% valor indicador de la factibilidad de la empresa (*Ver tabla 40.*)

Tabla 41. Estructura de capital.

ESTRUCTURA DE CAPITAL		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	153606,8	75%	13%	9,8%	
Capital Financiero	50000	25%	14%	3,4%	
TOTAL INVERSIÓN	203606,8	100%		13,2%	TMAR

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.11 Punto de equilibrio

En la siguiente tabla, se aprecian los costos fijos que va a tener la empresa y son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos (Peñaloza, 2008).

El valor se calculó con los valores de materia prima, arriendo, sueldos y servicios básicos divididos para los 12 meses, el valor total mensual es de \$6145,60 (Ver tabla 41)

Tabla 42. Punto de Equilibrio

Materia prima	2500
Arriendo	300
Sueldos	3250,6
Ser. básicos	95
	6145,6

Elaborado por: Gabriel Ayora

El margen de contribución es el resultado de restar los costes variables al precio de venta, es decir son los beneficios de una empresa sin considerar los costos fijos. Para Cárnicos del Valle se tomó en cuenta los valores de reses en canales, que sería el servicio principal de la empresa. Entonces el valor de la res en canal es \$604, el valor del costo sería \$356 por lo que el margen de contribución será de \$248 (Ver tabla 42).

Tabla 43. Margen de contribución

Res en canal		
Precio	604	
Costo	356	
Ganancia	248	MARGEN DE CONTRIBUCION

Elaborado por: Gabriel Ayora

El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio pues nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales, es decir es la cantidad de producto o servicio que se debe vender para recuperar el dinero que se invirtió al iniciar el negocio, sin recibir ganancias. Una vez que la empresa alcanza el equilibrio entre los costos totales y los ingresos totales, tendrá posibilidades de ser rentable y empezará a producir ganancias (Moreno, 2021).

En la tabla 43, se puede observar que se debe vender 25 reses mensuales, es decir 2.5 reses diarias para que el negocio tenga su punto de equilibrio y no se gane ni se pierda y en la tabla 44 se puede observar que las ventas proyectadas para que exista una ganancia sera de 50 reses mensuales.

Tabla 44. Punto de equilibrio

VENTA	25	604	14967,5
COSTO	25	356	8821,90
GASTO			6145,60
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

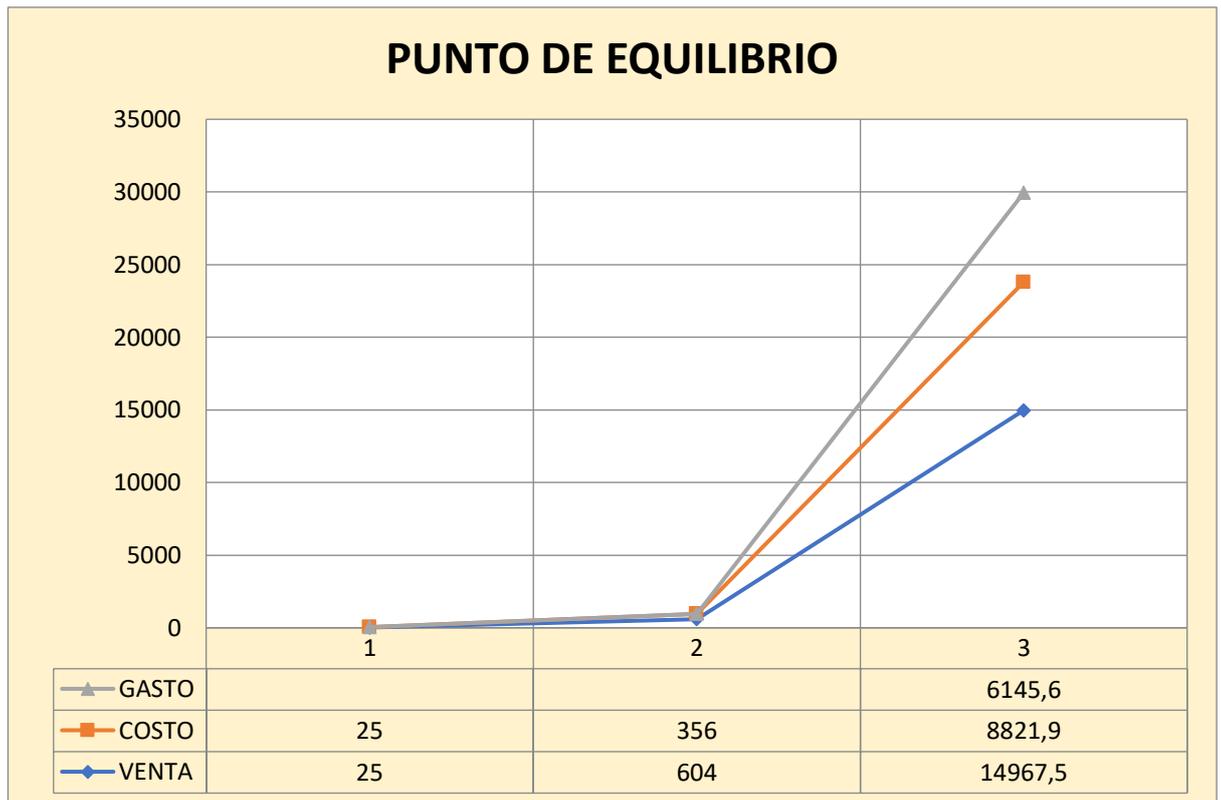
Elaborado por: Gabriel Ayora

Tabla 45. Ventas Proyectadas

Ventas proyectadas			
50	30200	362400	Ventas
50	17800	213600	Costo

Elaborado por: Gabriel Ayora

Tabla 46. Grafica Punto de Equilibrio



Elaborado por: Gabriel Ayora

6.12 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos las ventas proyectadas para conocer los valores del primer año. La tabla N45 es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1,3% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$37582,19 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$47650,08.

Tabla 47. Costo de ventas.

	0	1	2	3	4	5
VENTAS		362400,00	373308,24	384544,82	396119,62	408042,82
COSTO DE VENTAS		213600,00	220029,36	226652,24	233474,48	240502,06
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		148800,00	153278,88	157892,57	162645,14	167540,76
GASTOS ADMINISTRATIVOS		39007,20	40181,32	41390,77	42636,64	43920,00
SERVICIOS BASICOS		1140,00	1174,31	1209,66	1246,07	1283,58
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		225,48	232,27	239,26	246,46	253,88
ALQUILER AUTO		812,28	836,73	861,92	887,86	914,58
ALQUILER		20000,00	20602,00	21222,12	21860,91	22518,92
PUBLICIDAD		3600,00	3708,36	3819,98	3934,96	4053,41
DEPRECIACIONES		18022,59	18022,59	18022,59	18022,59	18022,59
AMORTIZACIONES		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
UTILIDAD OPERATIVA		65952,45	68481,31	71086,28	73769,66	76533,81
GASTOS FINANCIEROS		7000,00	5941,02	4733,77	3357,52	1788,58
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		58952,45	62540,29	66352,50	70412,14	74745,23
BASE IMPOSITIVA		21370,26	22670,86	24052,78	25524,40	27095,14
UTILIDAD NETA		37582,19	39869,44	42299,72	44887,74	47650,08

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.13 Flujo de caja

El flujo de caja se refiere a la información sobre los recursos que genera una empresa, tanto los flujos de entrada como de salida, en un periodo de tiempo específico, brinda la información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa (Esparza, s.f.)

Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$48080,60, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$52937,07 ya que en este año se recupera el capital de trabajo (Ver tabla 46).

Tabla 48. Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		65952,45	68481,31	71086,28	73769,66	76533,81
DEPRECIACION		18022,59	18022,59	18022,59	18022,59	18022,59
AMORTIZACION		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
- BASE IMPOSITIVA		21370,26	22670,86	24052,78	25524,40	27095,14
- GASTOS FINANCIEROS		7000,00	5941,02	4733,77	3357,52	1788,58
- PAGO CAPITAL		7.564,18	8.623,16	9.830,40	11.206,66	12.775,59
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-101988,96	48.080,60	49.308,86	50.531,90	51.743,67	52.937,07

Elaborado por: Gabriel Ayora

6.14 Cálculo del TIR y el VAN

Para finalizar el análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.14.1 VAN (Valor Actual Neto)

El VAN es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Ilustración 27. Fórmula del VAN

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

Ayora, J. (2022) *Ilustración 25. Formula del Van*. Cárnicos del valle. Cuenca.

Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión; el VAN es bueno cuando es mayor a cero; por

consiguiente, el VAN en la empresa es de \$75.104,26; por lo tanto, el negocio es factible.

6.14.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión y está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. (Software DELSOL, s.f.)

Ilustración 28. Fórmula del TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Ayora, J. (2022) *Ilustración 25. Formula del Van*. Cárnicos del valle. Cuenca.

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 38,56 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 26,31% con el TMAR (*Ver tabla 48*).

Tabla 49. VAN/ TIR

VAN	75.104,26	24.849,97	
TIR	39,56%		
TMAR	13,25%		
	VAN mayor a 0 es rentable / factibilidad		
	TIR mayor a TD es rentable / factibilidad		

Elaborado por: Gabriel Ayora.

- VAN mayor a cero es rentable / factible
- TIR mayor a TD es rentable /factible
- El calculo del TIR determina la rentabilidad del proyecto.
- El calculo VAN estima las ganancias brutas de la empresa.
- El calculo TIR es recomendado para proyectos de menos duracion o que tienen un flujo de caja alto.
- El calculo VAN solo mide la ganancia de quien invierte.
- En base al análisis financiero efectuado para cárnicos del valle podemos concluir que que el plan de negocio es rentable, y esto se puede evidenciar en los cálculos realizados en donde tenemos como resultado.
- VAN= 75104,28 mayor a 0 y TIR= 39,58% mayor a TD= 13,25%

7. CONCLUSIONES

En la ciudad de Guayaquil parroquia Febres Cordero ciudadela "VOLARE" hubo gran aceptación por parte de nuestros clientes.

Se llegó a tener acuerdos positivos y favorables con proveedores reconocidos que nos garantizan calidad en la materia prima.

Con la realización de este proyecto se garantizará la sostenibilidad financiera dentro y fuera de la empresa.

De acuerdo a la información procesada se tiene que la demanda de productos cárnicos es de 4800 kg. y la oferta de 2500 con un déficit de 2300.

La empresa se localizará, en la ciudad de Cuenca parroquia El Valle en el barrio la libertad, sitio de fácil acceso ya que las calles se encuentran en buen estado facilitando de esta manera el transporte de la materia prima (reses, chanchos, pollos) y a la vez los derivados a su centro de venta.

7.1 RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y ver la factibilidad del proyecto se propone las siguientes recomendaciones:

El presente proyecto luego de demostrar su viabilidad técnica y financiera, debería ser acogido por los inversionistas de la ciudad de Cuenca o Guayaquil a fin de ponerlo en marcha dado los beneficios sociales y económicos que brindaría tanto a los inversionistas como a la sociedad.

La puesta en marcha del proyecto, significará la creación de plazas de trabajo, contribuyendo en forma directa a disminuir el desempleo del sector.

El Gobierno debe emprender en nuevas políticas que contribuyan e incentiven el fomento de la actividad cárnica en la provincia propiciando nuevas inversiones en la producción, elaboración y distribución de productos cárnicos aprovechando los recursos existentes en este sector.

Las instituciones cuyas funciones la de fomentar el desarrollo regional como el Gobierno Provincial del Azuay, el Municipio de Cuenca, el Ministerio de Agricultura y Ganadería deben apoyar a la elaboración de estos proyectos de investigación como la presente a fin de contribuir con el desarrollo socio económico de los sectores en estudio.

A la carrera de Administración de Empresas del Tecnológico Internacional Universitario ITI que continúe con su labor de apoyo permanente en la elaboración de estudios e investigaciones que tengan como objetivo la creación de nuevas empresas en el país.

7.2 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, E. R. (2022). *Economipedia*. Obtenido de Organigrama Lineal:
<https://economipedia.com/definiciones/organigrama-lineal.html>
- Author, G. (08 de diciembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Producto y servicios cual es su diferencia: <https://rockcontent.com/es/blog/producto-o-servicio/>
- Avicola, E. s. (04 de octubre de 2021). *Prevention Works*. Obtenido de El sitio Avicola: <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/33796/con-la-pandemia-algunas-empresas-mejoraron-sus-ventas-y-fortalecieron-sus-marcas/>
- Blog, U. (29 de julio de 2013). *Derecho empresarial*. Obtenido de <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/derecho-empresarial-que-es/>
- Blund, S. (19 de abril de 2021). *Criatura del Arte*. Obtenido de factores politicos q afectan alas empresas : <https://www.criaturadelarte.com/interesante/faq-factores-politicos-que-afectan-a-la-creacion-de-una-empresa.html>
- Caballero, F. (31 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Salario-Sueldo: <https://economipedia.com/definiciones/salario-o-sueldo.html>
- Castro, I. (2011). *Depreciación de Activos Fijos*. Recuperado el 24 de Agosto de 2021, de <https://todoconta.com/depreciacion-activos-fijos/>
- Caurin, J. (31 de enero de 2018). *Enprende pyme.com*. Obtenido de Políticas Empresariales: <https://www.emprendepyme.net/politicas-empresariales>
- chain, R. e. (19 de abril de 2021). *Business School*. Obtenido de Factores económicos de una empresa que deben tenerse en cuenta: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-economicos-de-una-empresa-que-deben-tenerse-en-cuenta/>
- Corvo, H. S. (20 de febrero de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Analisis de la oferta: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

- Coutinho, V. (14 de Enero de 2018). *rockcontent*. Obtenido de Objetivos de la mercadotecnia que debes conocer:
<https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- D, E. B. (7 de Enero de 2019). *Localización y dimensión empresarial*. Obtenido de <http://www.deonomiablog.com/2019/01/localizacion-y-dimension-empresarial>.
- diferidos, A. (2022). *Konfio*. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/que-son-los-activos-diferidos/>
- Drew. (05 de abril de 2021). *DREW*. Obtenido de Cómo crear una estrategia de introducción de mercado - Guía 2021: <https://blog.wearedrew.co/como-crear-una-estrategia-de-introduccion-de-mercado-guia-2021>
- ENDALIA. (6 de julio de 2020). *Endalia*. Obtenido de El valor estratégico del organigrama de empresas: <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/>
- Esan, C. (31 de octubre de 2016). *Esan Business*. Obtenido de Factores empresariales: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-macroentorno-y-su-influencia-en-las-empresas>
- ESAN, C. (12 de noviembre de 2019). *esan BUSINESS*. Obtenido de Flujogramas empresariales: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-uso-del-diagrama-de-flujo-para-la-gestion-de-calidad>
- Esparza, J. (s.f.). *Estructura de capital*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/acpef140/3.3a%20Estructura%20capital.pdf>
- Franquet, A. R. (20 de diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Macroentorno: <https://economipedia.com/definiciones/macroentorno>.
- Free content*. (6 de septiembre de 2019). Obtenido de Los 7 principales tipos de investigación de mercado: <https://www.ipp.edu.pe/blog/principales-tipos-investigacion-mercado/>

- Gestión. (25 de noviembre de 2019). *Startup Guide* . Obtenido de Oferta y demanda: así afectan al mercado:
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Gine, G. J. (12 de septiembre de 2019). *Canales de distribución*. Obtenido de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adeecuado-para-tu-negocio/>
- Gob.ec. (21 de diciembre de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/iess>
- Gob.ec. (22 de 12 de 2021). *Patente municipal Cuenca*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadm-cuenca/tramites/declaracion-patentes-gad-cuenca>
- Gonzalez, N. (s.f.). *Agencia de Marketing*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/necesidades-del-consumidor-segun-maslow/>
- Grasset, G. (julio de 2015). *Locad*. Obtenido de Fijacion de precios basados en la copetencia: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- Helzer, C. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de La enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_c%C3%A1rnica
- IESS. (11 de 01 de 2021). *IESS*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/home-preguntas-frecuentes/>
- Ilerna, B. d. (24 de abril de 2019). *Ilerna online*. Obtenido de los intermediarios en la distribucion comercial: <https://www.ilerma.es/blog/fp-online/intermediarios-en-la-distribucion-comercial/>
- interno, C. (13 de agosto de 2015). *Auditool*. Obtenido de Riesgos para un negocio: <https://www.auditool.org/blog/control-interno/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. . (2018). *Definicion del impacto social*. Obtenido de <https://definicion.de/impacto-social/>

- Julián Pérez Porto y María Merino. (2013). *Definición de proyecto arquitectónico*.
Obtenido de <https://definicion.de/proyecto-arquitectonico/>
- Kueski, S. (2020). *Qué es un activo fijo: definición*. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://kueski.com/blog/finanzas-personales/emprender/que-es-un-activo-fijo/>
- Maps, G. (06 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-2.9949952,-79.020032,11z?hl=es>
- Martinez, H. (01 de noviembre de 2016). *TAM ENTREPRENEUR*. Obtenido de Estudio de mercado y analisis de mercado:
<http://cedconsultoria.net/2016/11/01/estudio-mercado-y-analisis-demanda/>
- Master. (8 de septiembre de 2020). *Servicio de Márketing*. Obtenido de <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>
- Mendoza, I. (agosto de 2013). *UTEL Blog*. Obtenido de Las funciones básicas de la empresa según Henry Fayol: <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-las-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henry-fayol-2/>
- Moreno, M. (2021). *El Punto de Equilibrio del negocio y su importancia estratégica*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>
- Nicuesa, M. (5 de Abril de 2016). *Empresariados*. Obtenido de <https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano/>
- Peñaloza, M. (2008). *Administración del capital de trabajo*. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf>
- Pérez, G. (19 de febrero de 2021). *Inteligencia de mercados*. Obtenido de Los tipos de muestreo para investigación de mercados:
<https://blog.estudiocontar.com/2021/02/19/muestreo-de-investigacion-de-mercados/>

- Quiroa, M. (01 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de clientes : <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (11 de septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Producto real: <https://economipedia.com/definiciones/producto-real.html>
- Quiroa, M. (7 de diciembre 2019 de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de Investigacion de Mercado: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Quiroa, M. (02 de mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Competencia directa: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-directa.html#:~:text=La%20competencia%20directa%20dentro%20de,resu%20itar%20productos%20similares%20o%20iguales.>
- rias, P. S. (2015). *Piramide de Maslow*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Roldán, P. N. (07 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Bien sustitutivo: <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html/>
- Sanchez, A. (12 de mayo de 2021). *DEUSTO Formación*. Obtenido de Estrategia Organizacional: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/sabes-que-consiste-estrategia-organizacional>
- social, R. (2015). *Significados, com*. Obtenido de <https://www.significados.com/responsabilidad-social>
- Software DELSOL. (s.f.). *Tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://www.sdelsol.com/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Solis, J. H. (18 de junio de 2014). *Blog de Jose Hidalgo Solis*. Obtenido de Marcando analisis: <https://marcandoanalisys.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes>
- Talancón, H. P. (septiembre de 2006). *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

UNADE, U. (28 de abril de 2020). *Uiversidad Americana de Europa*. Obtenido de La Universidad para los lideres: <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/>

Veracruzana, U. (2020). *Las graves consecuencias ambientales del consumo de carne* . Obtenido de <https://www.ecoticias.com/co2/133018/Conoce-graves-consecuencias-ambientales-consumo-carne>

Weitrecher, G. (30 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Entorno Empresarial: <https://economipedia.com/definiciones/entorno-empresarial.html>

Wikipedia. (15 de agosto de 2016). *impacto ambiental*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Impacto_ambiental#:~:text=El%20impacto%20ambiental%2C%E2%80%8B%20tambi%C3%A9n,se%20diferencia%20de%20un%20simple

Wikipedia. (22 de febrero de 2016). *servicio de rentas internas*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_Rentas_Internas

WIKIPEDIA. (12 de marzo de 2020). *Demografía de Guayaquil*. Obtenido de Tasa de crecimiento anual de guayaquil: https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guayaquil

Zambrano, C. d. (Enero de 2018). *Economía y política*. Obtenido de Formalización administrativa de las empresas : <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/>

7.3 ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Esta encuesta se hace con el fin de conocer los hábitos de consumo de carne en nuestra comunidad, todo lo dicho en esta encuesta será material solo para la empresa: **Cárnicos del Valle.**

1. ¿Qué clase de carne compra usualmente Ud.?
 - a) Res
 - b) Pollo
 - c) Cerdo
 - d) Pescado

2. ¿Cuál es la razón por la que consume esta carne?
 - a) Trae beneficios para su salud
 - b) El sabor
 - c) Es más saludable
 - d) Es más accesible económicamente

3. En promedio, ¿Cuántas veces a la semana consume usted carne?
 - a) Nunca
 - b) 1 vez por semana
 - c) 2 a 4 veces por semana
 - d) Mas de 4 veces por semana

4. ¿Sabe usted de donde proviene la carne que consume, y si se cumple con las normas de sanidad básicas?

- a) Si
- b) No

5. ¿Tiene usted un punto específico para la compra de su carne?

- a) Si
- b) No

6. ¿Consume Ud. Embutidos?

- a) Si
- b) No

7. ¿Si su respuesta es si que tipos de embutidos consume?

- a) Jamón
- b) Mortadela
- c) Chorizo
- d) Salchicha
- e) Longaniza

8. ¿Si su respuesta es no en el consumo de embutidos por qué razón dejo de consumir?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Textura

- d) Enfermedades
- e) Control sanitario
- f) Desconocimiento

9. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar nuestros productos?

- a) Tienda
- b) Internet
- c) Otro

10. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- a) Internet
- b) Anuncios
- c) Correos
- d) Televisión
- e) Otro

Anexo 2: Equipos Industriales

Filete adora



Nuevo | 1 vendido

Fileteadora Cortadora De Carne - Guayaquil

U\$S 1.340⁶⁴

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (999 disponibles)

[Comprar ahora](#)

🔔 1 años de garantía de fábrica.

Información sobre el vendedor

Mesa de trabajo



Nuevo | 53 vendidos

Mesa Acero Inoxidable
Somos Fabricantes Directos

U\$S 140

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Ibarra, Imbabura
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (188 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Cuchillos



Nuevo | 2 vendidos

Cuchillo Tramontina

U\$S 10

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Durán, Guayas
[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco**

Cantidad: **1 unidad** (103 disponibles)

Congelador industrial



Nuevo | 3 vendidos

Frigorífico Congelador Industrial En Acero

U\$S 1.400

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Concepción, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (97 disponibles)

[Comprar ahora](#)

🔔 1 años de garantía de fábrica.

Molino de carne



Nuevo

Molino De Carne Industrial Quito Y Guayas Envío Todo Ecuador

U\$S 665⁰⁴

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (9999 disponibles)

[Comprar ahora](#)

🔔 1 años de garantía de fábrica.

Cortadora de Carne



Nuevo | 4 vendidos

Cortadora De Carne Sierra

U\$S 999

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (19 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Balanza electrónica



Nuevo | 18 vendidos

**Balanza Inalámbrica
Electrónica Digital Jontex
500kg/1100lbs**

U\$S 124⁹⁹

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Concepción, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Azul**

Peso Máximo Soportado: **50...**

Cantidad: **1 unidad** (82 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Frigorífico



Nuevo | 1 vendido

**Frigoríficos Neveras Para
Carnes**

U\$S 2.300

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Concepción, Quito
[Ver costos de envío](#)

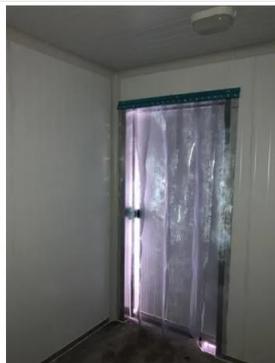
Color: **Plateado**

¡Última disponible!

[Comprar ahora](#)

12 meses de garantía de fábrica.

Cámara de frío



Nuevo | 13 vendidos

**Cuartos Fríos Conservación
4°C De 3x2x2,4**

U\$S 7.000

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (61 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Información sobre el vendedor

Gavetas



Nuevo | 14 vendidos

Javas Gavetas Plásticas De 18 Cm. Calada Varios Colores.

U\$S 6⁹⁵

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (986 disponibles)

Comprar ahora

Información sobre el vendedor

Ganchos



Nuevo | 1 vendido

Gancho Exhibidor Metalico C/bolas Cromados X Mayor Desd \$2

U\$S 2

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (99 disponibles)

Comprar ahora

3 meses de garantía de fábrica.

Empacadora al vacío



Nuevo | 166 vendidos

Maquina Empacadora Selladora Al Vacío Camara Profunda

U\$S 4.951³⁰

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Quito

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (9952 disponibles)

Comprar ahora

Anexo 3: Equipos de Computación

Laptop HP



Nuevo | 183 vendidos

**Barata Hp Intel I3
11va+256ssd+8ram+webcam
+win10+nueva I5**

U\$S 539

[Ver los medios de pago](#)

Envío gratis a todo el país
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Plateado**

Cantidad: **1 unidad** (317 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Impresora Epson



Nuevo | 1680 vendidos

**Hp Epson Impresora
Multifunc Tinta Continú 315
415 515 L3110**

U\$S 199⁴⁹

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** (3808 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Escritorios



Nuevo | 36 vendidos

**Estación De Trabajo Tipo L
Escritorio - Mueble De
Oficina**

U\$S 160

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (43 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Base mesa TV



Nuevo | 52 vendidos

**Base Mesa Para Tv,
Modulares Estante Librero**

U\$S 98

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Kennedy, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Bianco**

Cantidad: **1 unidad** (53 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Silla oficina



Nuevo | 145 vendidos

**Silla Gamer Sillon
Ergonomico Reclinable
Masaje Lumbar**

U\$S 159⁹⁰

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Quito
[Ver costos de envío](#)

Color: **Negro**

Cantidad: **1 unidad** (20 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Sillas clientes



Nuevo | 6 vendidos

**Silla Eiffel Estilo Minimalista
Alta Calidad Nuevas
Elegante**

U\$S 24⁹⁹

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Concepción, Quito
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (84 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Banca sala de espera



Nuevo | 13 vendidos

Bancada Para Sala De Espera 
Con Sillas Ergonómicas
Plateada

U\$S 150

[Ver los medios de pago](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Guayaquil, Guayaquil

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: **1 unidad** (6 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Anexo 4: Vehiculos

Camion Hino GD



Chevrolet NMR



Toyota estout

