



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**Facultad Ciencias Administrativas**

**Carrera Administración de Empresas**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TITULO:**

**Creación de empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta.**

**Autor:**

Cristhian Eduardo Mendoza Chica

**Tutor:**

Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.

**MANTA – MANABI – ECUADOR**

**2021 – 2022**

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINAL

Manta, 05 de agosto del 2022

Se informa el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencia "Ouriginal", al que fue sometido el trabajo de titulación de la estudiante Mendoza Chica Cristhian Eduardo, en la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, presenta el 0% de similitud y coincidencia con otros documentos, para la constancia se adjunta el resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como tutor del presente trabajo de titulación dejo constancia de este resultado:



### Document Information

Analyzed document	Creacióndeempresaempacadoraalvacio.docx (D142666166)
Submitted	8/5/2022 1:16:00 AM
Submitted by	
Submitter email	oscar.calderon@uleam.edu.ec
Similarity	0%
Analysis address	oscar.calderon.uleam@analysis.urkund.com

### Sources included in the report

SA	TESIS desde introduccion.docx Document TESIS desde introduccion.docx (D22228683)
----	---



Lo certifico,

Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.

**Docente Tutor**

**Área: Administración**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Yo, Mendoza Chica Cristhian Eduardo con numero de C.I 131566046-2, como autor y propietario de los derechos de autor del trabajo de Emprendimiento “Creación de empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta”, me permito autorizar de manera ilimitada a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo según convenga.

Atentamente

Mendoza Chica Cristhian Eduardo

C.I: 131566046-2

## CERTIFICADO DEL TUTOR(A)

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A)</b>	<b>CÓDIGO: PAT-01-F-010</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO</b>	<b>REVISIÓN: 2</b> Página III de 100

### CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el proyecto de emprendimiento, bajo la autoría del estudiante MENDOZA CHICA CRISTHIAN EDUARDO, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Proyecto de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“Creación de empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta”**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 2 de agosto del 2022.

Lo certifico,



Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.

**Docente Tutor**

**Área: Administración**

## **APROBACION DEL TRABAJO**

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinados por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

---

Presidente del tribunal

Mg. Macías Catagua Otto Wagner

---

Miembro del tribunal

Ing. García Loor Ana del Rocio

---

Miembro del tribunal

Mg. Macías Guadamud Emilio

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de emprendimiento se lo dedico principalmente a Dios, gracias a él por mantenernos con salud, y sobre todo llegar a este punto de mi vida lleno de éxitos y muchas bendiciones, llegando a obtener cada una de mis metas propuestas a lo largo de mi vida hasta estos instantes.

Se la dedico a mis padres, fueron un pilar fundamental. Dándome la educación, los valores y sobre todo tratándome de motivar día a día, para seguir adelante que un tropezón no es caído. se las dedico con mucho amor ellos son la parte más importante.

A mi hermana, siendo un ejemplo a seguir, manteniendo su enfoque en el autoeducación y ahora actualmente una Doctora y ya especialista, llenándome de orgullo y queriendo seguir los pasos de ella. Para seguir escalando más peldaños en mi vida.

A mi pareja Dayana Mite por estar en momentos malos y buenos, y dándome ese empujón para no decaer y seguir adelante con cada uno de mis proyectos dándome todo su positivismo para obtenerlo y conseguir lo propuesto., agradezco a mis amigos y familiares que estuvieron en mi vida y seguir formado de este círculo pequeño, pero con grandes virtudes.

**Mendoza Chica Cristhian Eduardo**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento es a Dios, por poder permitir conseguir un sueño y anhelo de obtener mi título de tercer nivel, por sus bendiciones y llenarnos de un gozo y alegría cada día.

Agradecido eternamente con mis padres, todo el sacrificio que han hecho para yo poder terminar mis estudios, serán compensados, dando lo mejor de mí y no dejarme decaer, luchar como ellos me han enseñado con la cabeza en alto y la vista en objetivos. Gracias a ellos estoy donde estoy y se los dedico a ellos de todo corazón.

Por la motivación y la ayuda constante de mi hermana, es un ejemplo a seguir, y a su vez una mujer que no se deja derrotar fácilmente, un apoyo incondicional por tenerme la paciencia y extenderme su mano en momentos difíciles

A mi pareja Dayana Mite, por estar en momentos menos inesperados y sobre todo ser mi confidente y mi apoyo moral de todos los días. Gracias a mis familiares y amigos más cercanos por estar en esta etapa.

**Mendoza Chica Cristhian Eduardo**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	1
INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I .....	3
TEMA .....	3
1. Descripción del Proyecto .....	3
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.1.1 Formulación del problema .....	5
1.2 Objetivos del Proyecto .....	5
1.2.1 Objetivo general .....	5
1.2.2 Objetivos específicos .....	5
1.3 Justificación del Proyecto .....	5
1.3.1 Justificación teórica .....	5
1.3.2 Justificación práctica .....	6
1.3.3 Justificación metodológica .....	6
1.4 Delimitación del Proyecto .....	6
1.4.1 Delimitación geográfica .....	7
1.4.2 Delimitación temporal .....	7
1.4.3 Delimitación social (beneficiarios).....	7
CAPITULO II .....	9
2. Planteamiento estratégico .....	9
2.1 Nombre de la empresa.....	9
2.2 Logo de la empresa .....	9
2.2 Visión .....	9
2.3 Misión.....	9
2.4 Valores empresariales .....	10
2.5 Análisis interno y externo del Proyecto .....	10

CAPITULO III.....	11
3. Estudio de mercadotecnia .....	11
3.1 Segmento del Mercado.....	11
3.1.1 Análisis e interpretación de encuestas .....	12
3.1.1.1 Datos generados de los encuestados .....	12
3.1.1.2 Calculo e interpretación de datos recolectados.....	14
3.2 Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza) .....	24
3.2.1 Producto.....	24
3.2.2 Precio .....	24
3.2.3 Plaza.....	25
3.2.4 Promoción.....	25
3.3 Análisis competitivo (Porter). .....	25
3.3.1 Amenaza de nuevos competidores .....	26
3.3.2 Amenaza de productos sustitutos o similares .....	27
3.3.3 Rivalidad entre competidores actuales .....	27
3.3.4. Poder de la negociación con los proveedores .....	27
3.3.5. Poder de negociación con los compradores.....	28
CAPITULO IV .....	29
4.1 Características de alguno de los productos .....	29
Características de alguno de los productos .....	29
4.2 Análisis comparativos con productos similares .....	30
CAPITULO V .....	31
5. Estudio técnico.....	31
5.1 Descripción de las características de localización del negocio. ....	31
5.1.1 Tamaño del Proyecto .....	31
5.1.2 Capacidad Nominal .....	31
5.1.3 Capacidad teoría .....	32

5.1.4 Localización del proyecto.....	33
5.1.4.1 Macro localización.....	33
5.1.4.2 Micro localización: .....	35
5.2 Análisis del producto.....	37
5.3 Realización de un bosquejo del área de trabajo .....	38
5.4 Diagrama de procesos .....	39
5.5 Listado de máquinas, equipos y herramientas.....	40
5.5.1 Detalles de precio de máquina, equipos y herramienta .....	42
5.6 Calculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.....	44
5.7 Listado de los proveedores.....	44
CAPITULO VI .....	45
6. Estudio Organizacional.....	45
6.1 Organigrama estructural y funcional.....	45
6.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	45
6.3 Previsión de RRHH.....	47
CAPITULO VII .....	48
7. Estudio Legal y societario.....	48
7.1 Marco legal.....	48
7.2 Requisitos para su legitimidad .....	48
CAPITULO VIII.....	51
8. Estudio económico financiero .....	51
8.1 Costo unitario de producción .....	51
8.2 Estructura de costos y gastos.....	52
8.2.1 Costos fijos.....	52
8.2.2 Costos Variables .....	53
8.2.3. Gastos fijos .....	56
8.3 Proyección de ventas.....	57

8.3.1 Resumen de venta.....	57
8.3.2 Resumen de ingresos .....	58
8.4 Plan de Inversión.....	62
8.4.1 Inversión en activos fijos.....	62
8.4.2 Inversión de activos intangibles .....	64
8.4.3 Inversión en capital de trabajo.....	65
8.5 Líneas de financiamiento .....	65
8.6 Flujo de caja proyectado (5 años) .....	69
8.7 Estado de resultados proyectados (5 años).....	70
8.8 Estado de situación financiera proyectado (5 años).....	71
CAPITULO IX .....	72
9. Evaluación financiera .....	72
9.1 VAN .....	73
9.2 TIR .....	73
9.3 Relación beneficio/costo (RBC).....	74
9.4 Razones financieras.....	74
9.4.1 Liquidez .....	74
9.4.2 Endeudamiento .....	75
Conclusiones.....	77
Recomendaciones .....	78
Bibliografía.....	79
Anexos .....	82

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis interno y externo del proyecto (foda) .....	10
Tabla 2: Muestra y población del proyecto.....	11
Tabla 3: Tipos de géneros en la encuesta.....	12
Tabla 4: Rango de edad.....	13
Tabla 5: ¿Cuántas veces al día consume algún tipo de carnes o mariscos?.....	14
Tabla 6: ¿Qué tipos de carnes o mariscos es de su preferencia? .....	15
Tabla 7: ¿En qué lugar suele adquirir sus compras de carnes con regularidad?.....	16
Tabla 8: ¿Consideras que los precios de los diferentes proveedores es el adecuado, por los productos que ofrecen? .....	17
Tabla 9: ¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto que se brinda los diferentes proveedores, es el adecuado?.....	18
Tabla 10: ¿Estaría dispuesta a pagar un precio adicional por mas funcionalidades del servicio? .....	19
Tabla 11: ¿Le gustaría que existía una empresa que ofrezca cortes de carnes y mariscos con un servicio adicional a lo existente? .....	20
Tabla 12: Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación, ¿Cómo calificaría a un servicio de venta de carnes y mariscos que los entregue con un servicio de corte adicional?.....	21
Tabla 13: ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiares? .....	22
Tabla 14: ¿Qué característica le agrada más en la venta de mariscos?.....	23
Tabla 15: Precios de la competencia.....	25
Tabla 16: Características de los productos.....	29
Tabla 17: Días afectados .....	32
Tabla 18: Factores de macrolocalizaciones .....	34
Tabla 19: Factores micro localizaciones.....	36
Tabla 20: Adecuación del edificio .....	37

Tabla 21: Lista de la materia prima .....	38
Tabla 22: Maquina, equipos y herramientas .....	43
Tabla 23: Valor utilizado .....	44
Tabla 24: Lista de proveedores .....	44
Tabla 25: Previsión de rrhh.....	47
Tabla 26: Permisos de funcionamientos .....	50
Tabla 27: Proyección de la inflación anual 2022 – 2027.....	51
Tabla 28: Costo de venta.....	52
Tabla 29: Costo unitario total .....	52
Tabla 30: Costos fijos .....	53
Tabla 31: Costo variable de res.....	53
Tabla 32: Costo variable de cerdo .....	54
Tabla 33: Costo variable de pollo .....	54
Tabla 34: Costo variable de albacora.....	55
Tabla 35: Costo variable de camarón.....	55
Tabla 36: Gastos fijos .....	56
Tabla 37: Resumen de egresos mensuales .....	56
Tabla 38: Resumen de cantidad de venta.....	57
Tabla 39: Resumen de proyección de ingresos.....	58
Tabla 40: Proyección de venta anual por año 1 .....	59
Tabla 41: Proyección de venta anual por año 2 .....	59
Tabla 42: Proyección de venta anual por año 3 .....	60
Tabla 43: Proyección de venta anual por año 4 .....	60
Tabla 44: Proyección de venta anual por año 5 .....	61

Tabla 45: Edificio .....	62
Tabla 46: Equipos de computación.....	62
Tabla 47: Muebles y enseres.....	62
Tabla 48: Equipos de oficina .....	63
Tabla 49: Maquina, equipos y herramientas .....	63
Tabla 50: Activo intangible .....	64
Tabla 51: Inversión en capital de trabajo .....	65
Tabla 52: Inversión total .....	65
Tabla 53: Distribución de la inversión.....	65
Tabla 54: Datos del financiamiento externo .....	66
Tabla 55: Tabla de amortización.....	66
Tabla 56: Resumen anual de la deuda.....	68
Tabla 57: Flujo de caja proyectado (5 años).....	69
Tabla 58: Estado de resultados proyectados (5 años) .....	70
Tabla 59: Estado de situación financiera proyectado (5 años) .....	71
Tabla 60: Coste promedio ponderado .....	72
Tabla 61: Van.....	73
Tabla 62: Tir .....	73
Tabla 63: Relación beneficio costo.....	74
Tabla 64: Liquidez .....	75
Tabla 65: Endeudamiento .....	75
Tabla 66: Rentabilidad.....	76

**INDICE DE GRAFICO**

Gráfico 1: Género .....	12
Gráfico 2: Rango de edad .....	13
Gráfico 3: Consumo de carnes .....	14
Gráfico 4: Producto favorito .....	15
Gráfico 5: Lugar de compra.....	16
Gráfico 6: Precio adecuado.....	17
Gráfico 7: Relación precio y calidad .....	18
Gráfico 8: Servicio adicional .....	19
Gráfico 9: Creación de empresa.....	20
Gráfico 10: Excelencia.....	21
Gráfico 11: Recomendaciones a terceros.....	22
Gráfico 12: Características del producto.....	23
Gráfico 13: Análisis competitivo (Porter).....	26
Gráfico 14: Flujo de procesos .....	39
Gráfico 16: Organigrama funcional .....	45

**INDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Delimitación grafica - Manta.....	7
Ilustración 2: Logo de la empresa.....	9
Ilustración 3: Cálculo de la muestra en sitio web .....	11
Ilustración 4: Días de feriado en Ecuador.....	31
Ilustración 5: Formula de porcentaje de afectación .....	32
Ilustración 6: Ubicación de la empresa.....	37
Ilustración 7: Divisiones de la empresa .....	38

## RESUMEN EJECUTIVO

### INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación está basado en el método de titulación de emprendimiento con el tema **La creación de empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de manta**, es un emprendimiento donde se enfoca principalmente en el factor tiempo, donde esta es una pieza fundamental para cada negocio local o ama de casa.

El factor tiempo interviene en cada uno de nuestros productos que se brindan con los cortes precisos, y cuya presentación varía según las necesidades de los clientes. Para negocios locales tendríamos una amplia gama de cortes donde ellos se manejarían con gran variedad según sus necesidades, ya sean cortes para restaurantes o barcos. Una vez realizado el pedido según nuestro cliente, únicamente se tendría que descongelar y ahorrarían tiempo en otros procesos, donde los cocineros se dedicarían a otra actividad en ese lapso de cortar cada una de las piezas. El servicio extra o el plus que ofrecemos por ser clientes con una gran frecuencia y adquirir productos al por mayor se podría establecer un dialogo donde ellos mismo escojan sus cortes, donde ellos puedan innovar y ofrecer nuevas opciones para sus clientes, abriéndole una amplia variedad para nuevos platillos para la imaginación de los consumidores.

En las amas de casa es más sencillo, ya que al adquirir uno de nuestros productos tiene la opción de comprar presas seleccionadas y únicamente sería el proceso de descongelarla se ahorraría el tiempo de cortar, despresar, despellejar u otros factores, donde ese tiempo lo puede invertir a su familia y lo mejor de este punto es que no va a tener desperdicios algunos donde eso sería pérdida de dinero en las familias.

Siendo estos dos ejemplos claros de una parte de lo que generaría el presente emprendimiento, además, como una variable adicional a esto, una parte de la inversión, estará destinada a la adquisición de la materia prima, la cual dependería del sector del producto a ofrecer.

Entre las diferentes especies a ofrecer, tenemos por ejemplo productos del mar en donde los más comunes son las albacoras, dorados, pulpo y entre otros. Además, se debe destacar que los proveedores no serían grandes empresas que se dedican a la comercialización de estos productos, sino pequeños comerciantes donde se puede adquirir un producto más fresco y con

mejor calidad, generando comercio y pagando un precio justo, estableciendo una clara diferencia entre los diferentes competidores, incluyendo a las grandes empresas que ofrecen el mismo producto, pero pagando por su adquisición un menor valor, perjudicando, como se lo ha hecho históricamente, a los pescadores de la zona. El punto positivo a esto, es que por ofrecer un valor un poco más alto tendría un producto fresco, de mejor calidad, un mejor ambiente a la hora de adquirir mi materia prima y principalmente ofrecer a mis clientes el mejor producto de excelente calidad. Esta técnica aplica en cada uno de mis proveedores ya sea ganadera, pesquera o avícola.

Como mi presentación es empacado al vacío, existen estudios en el consta que se conservan de mejor calidad conservando su color, sabor y olores más frescos siendo esto un punto positivo a mis consumidores, adicional a esto mi proceso no conlleva productos químicos donde es otro factor principal para los clientes, y por mantener los productos de mejor calidad rotarían con más variedad para adquirir nuevas materias prima, manteniendo la esencia donde la calidad sea el punto clave de todo este proceso.

Considerando estos aspectos, el presente proyecto tiene una visión clara a corto, mediano y largo plazo, siendo capaz de competir con grandes empresas tales como Corporación El rosado, Corporación la favorita, Pronaca, así como los negocios locales de cárnicos y mercados populares ubicados en la ciudad de Manta.

## CAPITULO I

### TEMA

“Creación de empresa empaedora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de manta”.

### 1. Descripción del Proyecto

#### 1.1 Planteamiento del problema

Según Peter F. Drucker (1985) “El emprendimiento es maximizar las oportunidades, es decir, la efectividad y no la eficiencia es la esencia del trabajo”, podemos definir que el emprendimiento son las oportunidades que se nos presenta y sacarle un máximo provecho, para optimizar cada uno de sus recursos, tener la mejor rentabilidad ya sea económico, político y social.

Entrando en definición según el autor Peter F. definimos que el emprendimiento es un proyecto creado desde cero, teniendo una visión a largo plazo donde existirán obstáculos que dejan que se estanquen y no dejen que la idea fluye con normalidad. Mientras (Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, 2014) en su tema “La Cultura del Emprendimiento y su Formación”, no da entender que la crisis económicas en los tiempos actuales ha causado una alta tasa de despidos, haciendo que la crisis en Ecuador sea más grande y a su vez no se tenga una situación interna de país para hacer crecer su PIB.

Partiendo desde una base estable, la importancia de formar a emprendedores que sean capaces de ver y analizar las oportunidades, donde los recursos a diagnosticar y las ideas que se implementen en el proyecto se realicen con éxito, entrando así en una nueva etapa de la vida de cada emprendedor, generando nuevas plazas de trabajo y haciendo el rol más importante de cada empresa hacer el rol de jefe, el guía de cada uno de sus procesos.

Para Jeffrey A. Timmons (1989) nos dice que El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada, bajo el criterio personal son ideas esenciales donde pocas personas ven lo atractivo, mantener una visión y su el compromiso que se le entrega para que la idea se valla moldando, a si establecer cada uno de los recursos primordiales para poderla plasmar y ponerla en ejecución.

El NECI (National Entrepreneurship Context Index) que español significa índice Nacional de Contexto Empresarial, es un índice que nos indica la visualización del estado

de una economía, que tiene por relación crear y gestionar negocios, esto permite una comparación entre países y regiones que están orientadas a la toma de decisiones de políticas públicas.

En el libro *Global Entrepreneurship Monitor ECUADOR 2019 – 2020*. Según la autora (Virginia Lasio, 2020) Ecuador se ubica en la posición relativa 39 de 54 países participantes en el ciclo 2019 del GEM, donde Suiza y Holanda ocupan las posiciones 1 y 2 respectivamente, ubicándose como los países que ofrecen las mejores condiciones para emprender, aunque no es sinónimo de poseer la más alta actividad emprendedora.

En América Latina y el Caribe, México ocupa la posición 23 y Puerto Rico la 53. Por encima de Ecuador se ubican Chile y Colombia en las posiciones 28 y 35 respectivamente; por debajo, Brasil en la posición 43 seguido de Panamá en la posición 44, y de Guatemala y Paraguay en 51 y 52 respectivamente

El país desde la perspectiva de emprendimiento no está mal posicionado, por no carecer de una fluidez de dinero constante, donde se pueda apoyar a los emprendimientos locales, para que así se establezcan mesas de trabajo para poder fomentar los emprendimientos y a su vez capacitación constante para adaptarse a los cambios generados en el transcurso del tiempo. El punto positivo a estas ideas, general nuevas plazas de trabajo e incrementar la economía del país y a su vez hacer que las inversiones extranjeras estén dispuestas a invertir localmente ya que se está visualizando el cambio.

Teniendo en cuenta que Ecuador consta de una biodiversidad espectacular y consta de materia prima de excelente calidad, siendo esto un punto positivo para mejorar económicamente y establecer nuevos emprendimientos. Pero la falta del interés del estado hace que los proyectos decaigan, y a su vez los emprendedores que desean arriesgar acuden a entidades privadas para solicitar créditos para poder sustentar sus ideas con visión de conseguir los objetivos. Pero los factores externos hacen que fracasen y no se adapten a los nuevos cambios causan el quiebre absoluto de su emprendimiento. Siendo esto una causa primordial donde no exista la capacitación constante y el apoyo tanto del estado.

Con lo ante mencionado cabe recalcar que emprender en el Ecuador es una parte complicada pero no imposible desde varias perspectivas, ya que mi base fundamental es crear una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de manta, ya que son productos de consumo del día a día y a su vez existen falencias de empresas o pequeños negocios donde

no le sacan su óptimos resultados, donde yo veo puntos positivos para mejorar y obtener los mejores resultados.

### **1.1.1 Formulación del problema**

¿De qué manera se desarrolla un estudio para la Creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta?

## **1.2 Objetivos del Proyecto**

### **1.2.1 Objetivo general**

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Elaborar el estudio de mercado para la creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta.
- Definir el estudio técnico para la creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta.
- Establecer estudio financiero para la creación de la empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta.
- Realizar la evaluación financiera para la creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta.

## **1.3 Justificación del Proyecto**

### **1.3.1 Justificación teórica**

La necesidad del estudio, nace con la perspectiva de ofrecer un servicio de cortes de primera, dando la facilidad a los consumidores para que tengan una amplia selección de productos. El estudio para la creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor, en donde se aplicarán conocimientos científicos y técnicos, que nos garantice el correcto estudio. La variedad de productos a manejar,

nos dará una aceptación de los clientes en que los productos o los cortes ya terminados, sean los mejores y sea el giro principal de la actividad económica.

En la sociedad, la creación del emprendimiento es un factor importante en donde aportará a nuevas plazas de trabajos, también en el sector que se ubicara la empresa se implementará la responsabilidad social para que el sector sea beneficiario y tener una mejor relación con los clientes, ambiente externo y la calidad del trabajo sea muy activa.

Con la realización de estudios de mercado, para la mejora continua ya sea en nuevos procesos y hacer diagnósticos internos y externos para tener óptimos resultados.

### **1.3.2 Justificación práctica**

La investigación establecerá las bases necesarias para implementar un emprendimiento en lo que es empacado al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor, se aportara nuevas vistas del uso de la materia prima en transformación de productos de gran calidad ya terminados bajo procesos rigurosos y satisfagan las necesidades del consumidor.

### **1.3.3 Justificación metodológica**

La utilización del método cuantitativo nos va a permitir demostrar con la recolección de datos y a su vez diversos estudios la validez y factibilidad sobre en empacado al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes, dando unos resultados óptimos y a su vez con el método en la investigación, se podrá utilizar a futuro para de desarrollar otras investigaciones.

## **1.4 Delimitación del Proyecto**

**Campo:** Administración

**Área:** Emprendimiento

**Aspecto:** Empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes.

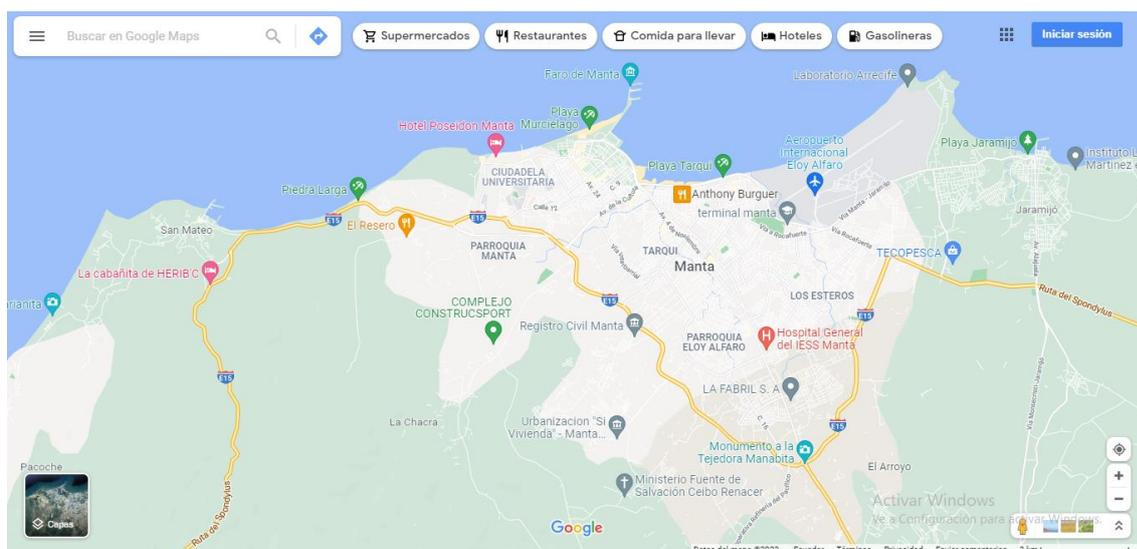
**Tema:** “Creación de empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de manta”.

**Problema:** ¿De qué manera se desarrolla un estudio para la Creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de manta?

### 1.4.1 Delimitación geográfica

La investigación estará establecida como proyecto de emprendimiento que se desarrollará en Ecuador, en el canto de Manta de la provincia de Manabí.

#### Ilustracion 1: Delimitación grafica - Manta



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/@-0.9707931,-80.7329645,13z?hl=es>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 1.4.2 Delimitación temporal

La investigación tiene una duración de 7 meses, que comienza 11/11/2021 y culmina 23/06/2022.

### 1.4.3 Delimitación social (beneficiarios)

Beneficiarios Directos:

- Ejecutor del proyecto de emprendimiento
- Sector pesquero (Manta, San Mateo y Jaramijo)
- Consumidores
- Trabajadores de la empresa
- Distribuidor de empaques

Consideramos beneficiarios directos a todos que se relacionan de forma activa tales que son los proveedores, empresa y consumidor.

Beneficiarios Indirectos:

- Transporte
- Intermediarios
- Técnicos independientes

Consideramos a beneficiarios indirectos aquellos que tienen beneficio extra del emprendimiento, los cuales son lo que hacen el transporte de la mercancía, mantenimiento y reparación de la maquinaria y aquellos que utilizan nuestra mercancía para realizar otra actividad económica y tener ingresos.

## CAPITULO II

### 2. Planteamiento estratégico

#### 2.1 Nombre de la empresa

EVAPROCARMA CIA LTDA.

(EMPRESA EMPACADORA AL VACÍO DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y MARISCOS)

#### 2.2 Logo de la empresa

**Ilustración 2:** Logo de la empresa



**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

#### 2.2 Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional, reconocida por ofrecer productos alimenticios de gran calidad, elaborados con los mejores productos, siendo transparente en sus procesos productivos y personal competitiva, manteniendo una evolución constante en todos sus procesos, para entregar productos de alta calidad y sabor excepcional para nuestros clientes.

#### 2.3 Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración, distribución y comercialización de productos cárnicos, manteniendo especialmente su calidad y sabor tradicional con la variedad que brindamos a las familias con su facilidad de preparación y confianza; manteniendo una constante inversión en la innovación y el desarrollo constante para la mejora de los productos, permitiendo sobresalir en el mercado, comprometidos con nuestros empleados, clientes y medio ambiente

## 2.4 Valores empresariales

**Calidad e I+D+i:** Trabajamos cada día, no para adaptarnos al cambio, sino para ser parte del mismo, para mantener la mejor calidad en nuestros productos con las mejores técnicas. Con una investigación continua para obtener los mejores resultados en el proceso.

**Honestidad:** Mantener una relación fluida tanto con los trabajadores y clientes, siendo transparentes en el proceso para ser líderes en el mercado.

**Responsabilidad medioambiental:** Ser ecológicos tanto en el proceso y los materiales que utilizamos, causar el menor impacto posible en el mundo con la finalidad de hacer conciencia a través de la comunidad.

**Perseverancia:** Mantener una actitud positiva, con la finalidad de enfrentar los obstáculos que se presentes, y así tener un crecimiento continuo tanto personal y laboral que intervengan tanto trabajadores, clientes y comunidad.

## 2.5 Análisis interno y externo del Proyecto

**Tabla 1: Análisis interno y externo del Proyecto (FODA)**

<b>ANALISIS FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil para la adquisición de la materia prima.</li> <li>• Bajo coste de materia prima.</li> <li>• Personal cualificado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de nuevas técnicas de corte en el producto.</li> <li>• Nuevos nichos de mercados.</li> <li>• Políticas gubernamentales de apoyo a emprendimientos.</li> </ul>
<b>DEBIIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas nuevas en el mercado.</li> <li>• Maquinarias con altos costos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Existencia de competencia posicionada sólidamente.</li> <li>• Políticas o procesos gubernamentales lanzados nuevos, que afecten el acceso del financiamiento.</li> </ul>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian

## CAPITULO III

### 3. Estudio de mercadotecnia

#### 3.1 Segmento del Mercado

El estudio realizado se centró en el análisis de varios factores que engloban el mercado y uno de ellos es la calidad del producto, uno de los factores más importantes a tomar fue identificar el mercado meta al que se desea acceder, por lo tanto, se procedió a realizar una encuesta tomando como población a las familias del cantón de Manta, los datos de acuerdo con el INEC 2010 existen 67.554 familias

A la hora de la encuesta se tomó una muestra de la población de 382 familias encuestadas, y que se detalla en la ilustración 2 de la calculadora de la muestra, ya que se utilizó un margen de error del 5% y la confiabilidad del 95%.

**Ilustración 3:** Calculo de la muestra en sitio web

**Calculadora de Muestras**

Margen de error: 5%  
 Nivel de confianza: 95%  
 Tamaño de Población: 67554  
 Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 67554**

**Tamaño de muestra: 382**

**Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales**

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

η= Tamaño de la muestra  
 z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

**Ilustración:** Calculadora de la muestra.

**Fuente:** Calculadoras de Muestras.

[https://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](https://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php)

Ya con la muestra designada se procedió a establecer puntos estratégicos donde se concentra mucho más la población, para poder realizar la encuesta, sea mucho más factible y a su vez conste con información concreta, clara y precisa.

**Tabla 2:** Muestra y población del proyecto

Población	67.554 familias
Muestra	382 familias

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 3.1.1 Análisis e interpretación de encuestas

Una vez realizada la encuesta, podemos identificar mediante los resultados obtenidos que la aceptación del producto es 100% aceptable para los clientes, adicional se pudo dar una vista a largo plazo donde se mantiene las propuestas de la expansión.

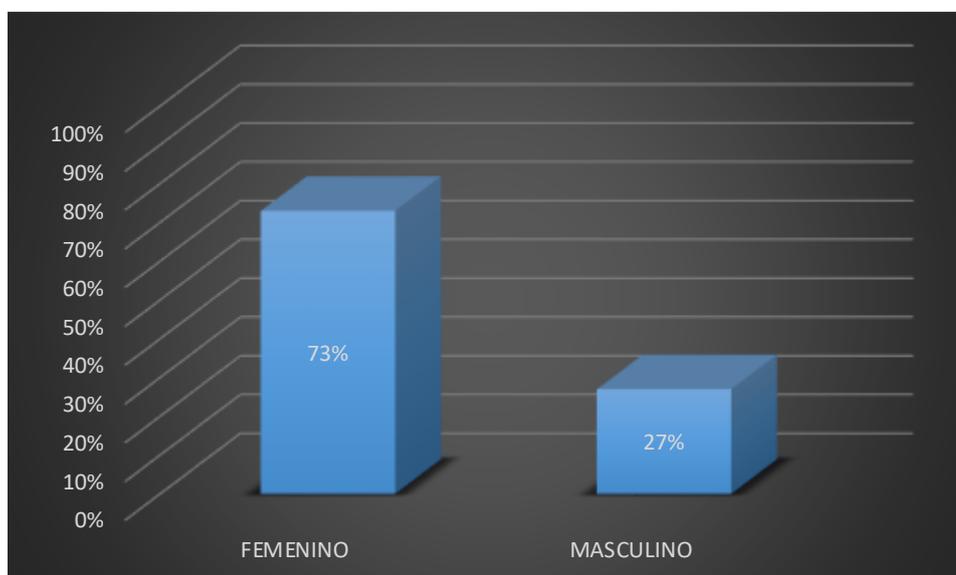
#### 3.1.1.1 Datos generados de los encuestados

**Tabla 3:** Tipos de géneros en la encuesta

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	279	73%
MASCULINO	103	27%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 1:** Género

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo.

#### **Interpretación:**

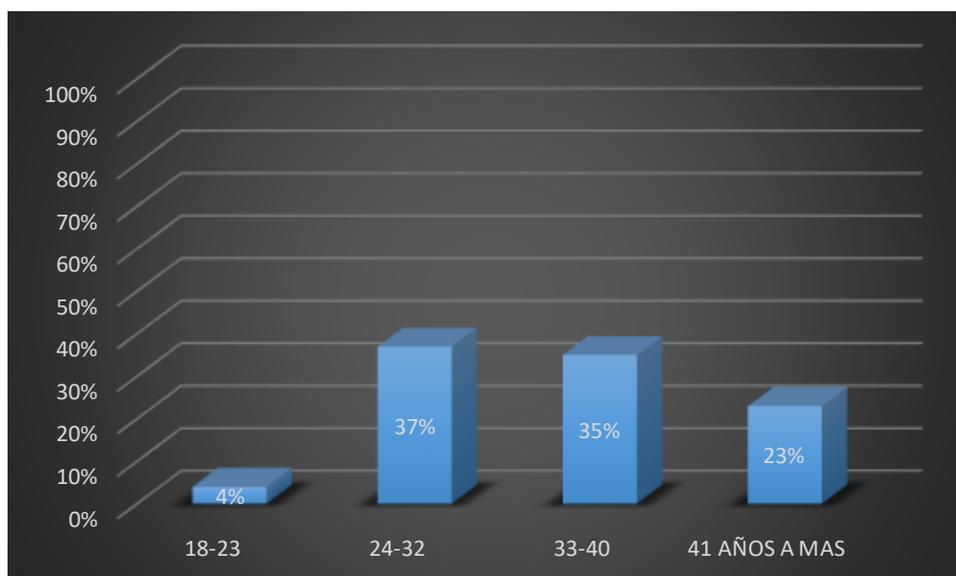
Según la tabla 3 y el gráfico 1 respecto al género de encuestados, observamos que el 73% son de género femenino, en otras palabras, la mujer cumple un gran rol dentro del hogar, ya que es una fuente principal donde ella es encargada de la alimentación y a su vez es un foco muy importante donde ella recae toda la publicidad a futuro que se realizaría, y el 27% está representado por el género masculino.

**Tabla 4:** Rango de edad.

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-23	17	4%
24-32	143	37%
33-40	133	35%
41 AÑOS A MAS	89	23%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Gráfico 2:** Rango de edad

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### **Interpretación:**

La interpretación de la tabla 4 y la gráfico 2, nos arrojó los resultados que el 23% la gente realiza sus compras por el precio que es un poco más económico, le conlleva un 20% Mi comisarito ya que, siendo una empresa con años de trascendencia, sigue en la innovación, el 11% le sigue el Supermaxi con la calidad y los años de trascendencia que tienen en el mercado, el 9% es el Tía y el 6% el Gran Aki tienen años en el mercado pero únicamente se enfocan en publicidad continua, no tanto en la innovación.

### 3.1.1.2 Calculo e interpretación de datos recolectados.

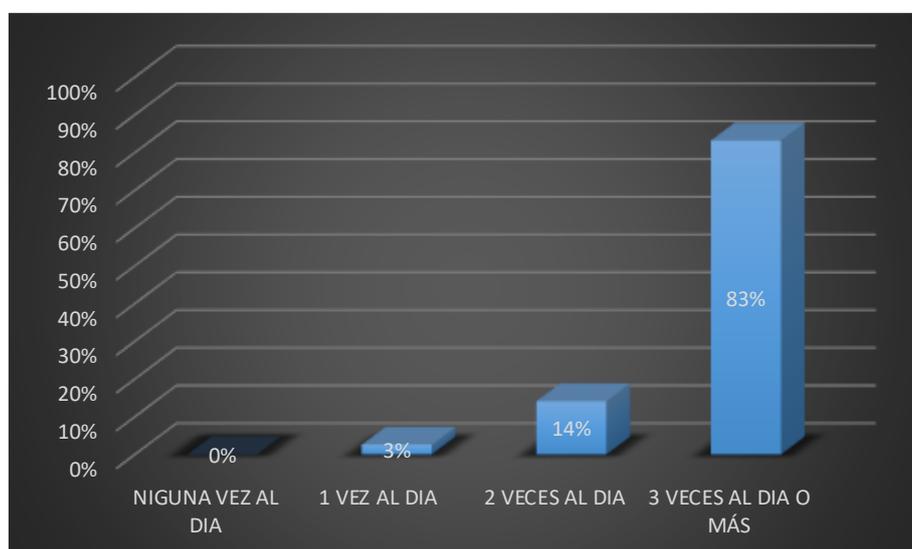
#### 1. ¿Cuántas veces al día consume algún tipo de carnes o mariscos?

**Tabla 5:** ¿Cuántas veces al día consume algún tipo de carnes o mariscos?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIGUNA VEZ AL DIA	0	0%
1 VEZ AL DIA	10	3%
2 VECES AL DIA	54	14%
3 VECES AL DIA O MÁS	318	83%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 3:** Consumo de carnes

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

La interpretación de la tabla 5 y la gráfico 3, podemos observar que un 83% consume carne más de 3 veces al día, esto es un punto importante ya que la idea de emprendimiento es muy viable por su gran consumo, de igual se mantiene un 14% de dos veces al día y un 3% una vez al día.

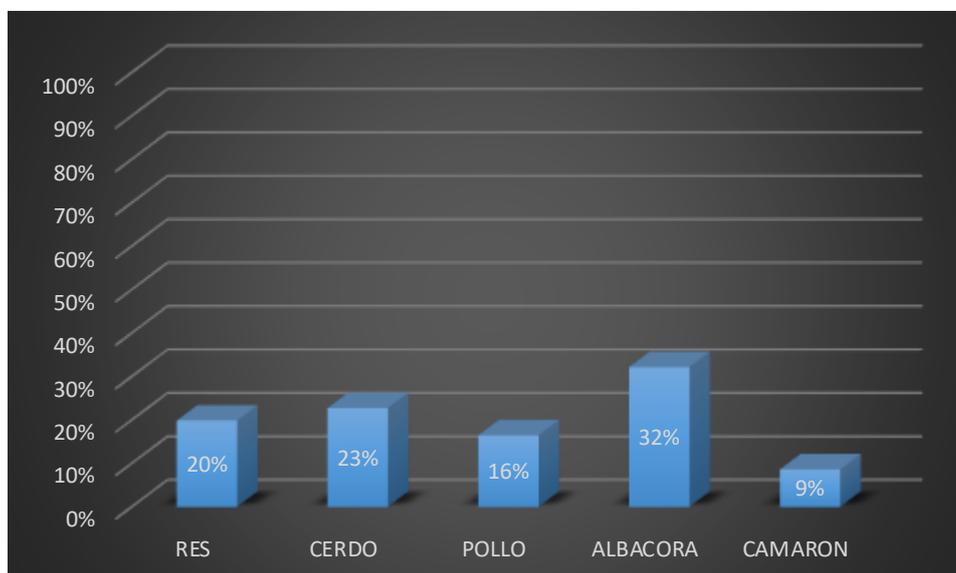
## 2. ¿Qué tipos de carnes o mariscos es de su preferencia?

**Tabla 6:** ¿Qué tipos de carnes o mariscos es de su preferencia?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RES	76	20%
CERDO	87	23%
POLLO	63	16%
ALBACORA	123	32%
CAMARON	33	9%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 4:** Producto favorito

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### **Interpretación:**

Podemos observar en la tabla 6 y el gráfico 4, que el cliente prefiere un 32% lo que es el pescado, en un 23% cerdo, 20% res, 16% pollo y un 9% camarón, con esto podemos establecer un poco más sobre las variables de consumo en la ciudad de Manta

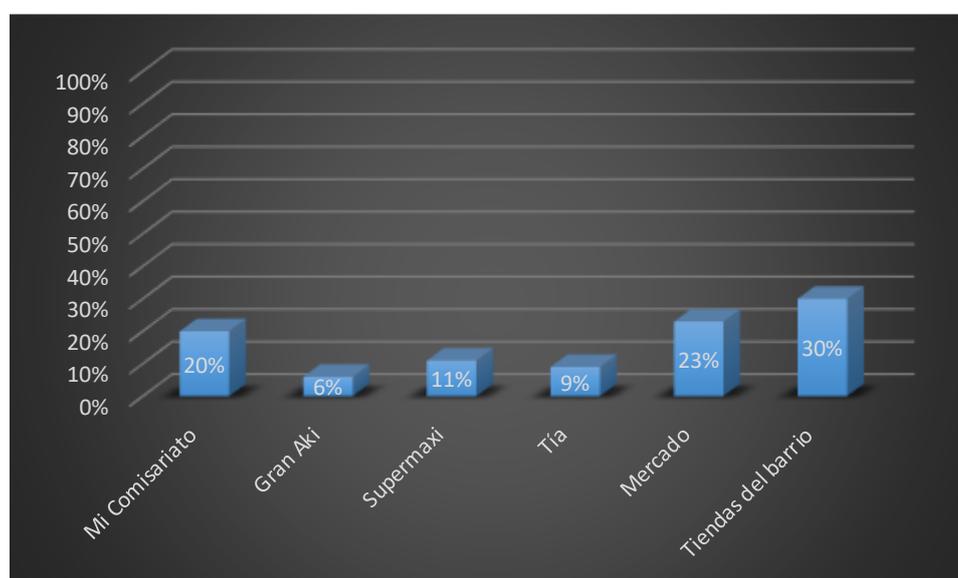
### 3. ¿En qué lugar suele adquirir sus compras de carnes con regularidad?

**Tabla 7:** ¿En qué lugar suele adquirir sus compras de carnes con regularidad?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mi Comisariato	78	20%
Gran Aki	23	6%
Supermaxi	43	11%
Tía	36	9%
Mercado	89	23%
Tiendas del barrio	113	30%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 5:** Lugar de compra

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

#### **Interpretación:**

La interpretación de la tabla 7 y el gráfico 5, nos arrojó los resultados que en el cantón de Manta el 37% están en el rango de edad de 24 a 32 años, el 35% en 33 a 40 años, el 23% están en el rango de 41 años y más, y el 4% entre 18 a 23 años, analizando este punto que punto principal de una economía más viable en el mercado está en el rango de 24 a 40 años y enfocarse en tipo como prioridad

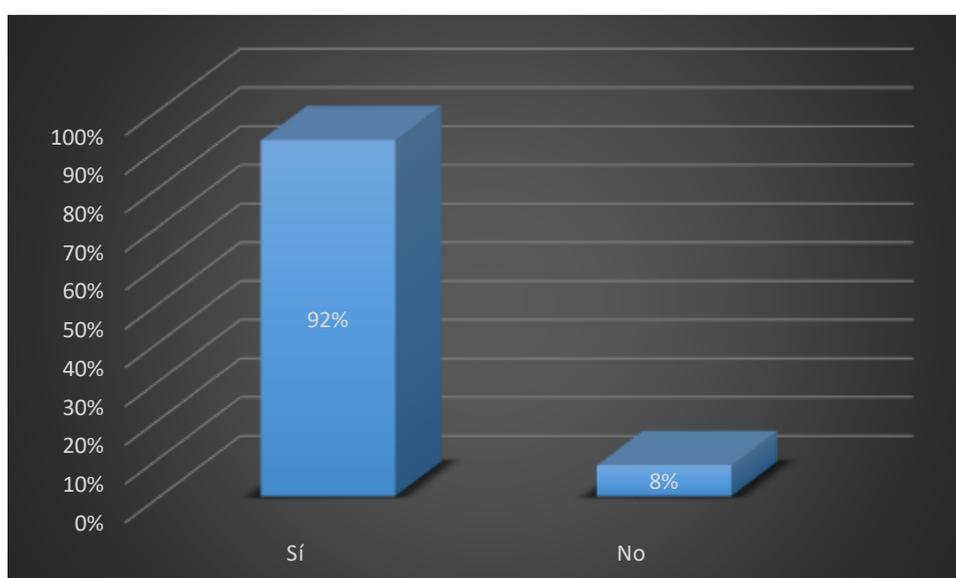
**4. ¿Consideras que los precios de los diferentes proveedores es el adecuado, por los productos que ofrecen?**

**Tabla 8:** ¿Consideras que los precios de los diferentes proveedores es el adecuado, por los productos que ofrecen?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	352	92%
No	30	8%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 6:** Precio adecuado

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Interpretación:**

La interpretación de la tabla 8 y el gráfico 6, nos arrojó los resultados que el 92% de personas, es adecuado el valor a cancelar por los diferentes productos que ofrece, ya que es accesible por el valor a cancelar y el 8% dijo que no por motivos que ellos consiguen productos en el campo por menor valor y a su vez los productos a consumir a veces lo encuentran con un valor superior de lo normal.

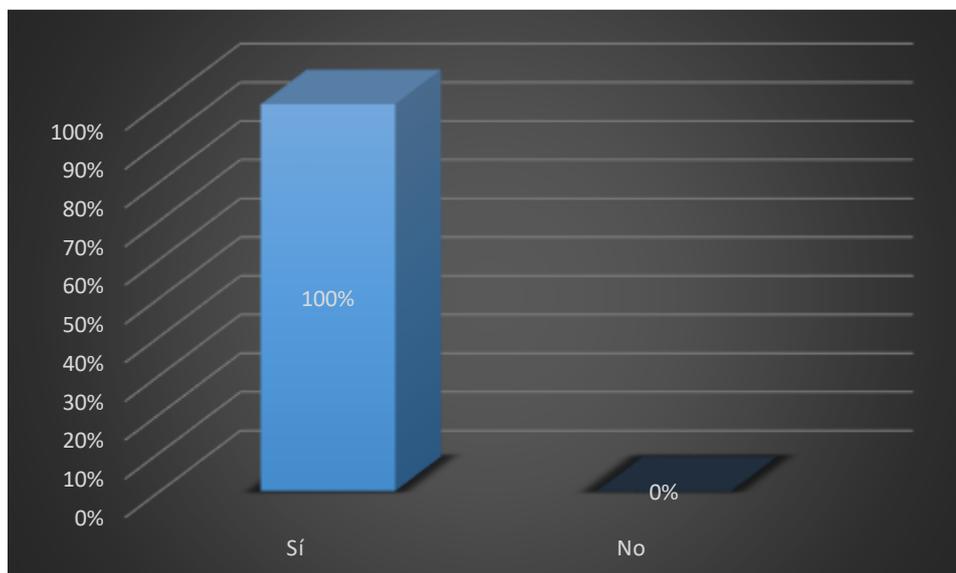
**5. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto que brinda los diferentes proveedores, es el adecuado?**

**Tabla 9:** ¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto que se brinda los diferentes proveedores, es el adecuado?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 7:** Relación precio y calidad

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Interpretación:**

La interpretación de la tabla 9 y el gráfico 7, nos arrojó los resultados que el 100% está de acuerdo con la calidad que manejan, ya que por manejar siempre lo básico encontrarían una proteína que sustituya a la otra.

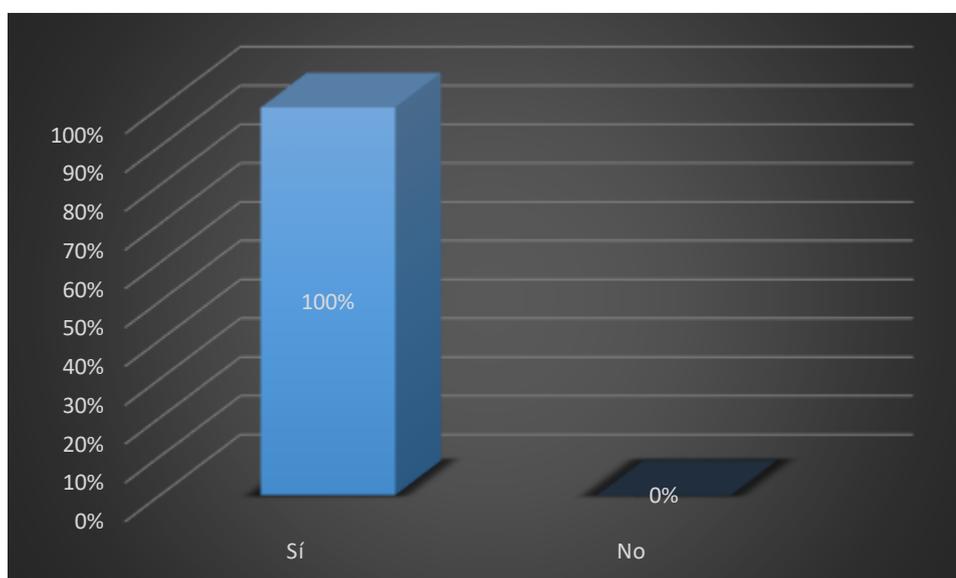
**6. ¿Estaría dispuesta a pagar un precio adicional por más funcionalidades del servicio?**

**Tabla 10:** ¿Estaría dispuesta a pagar un precio adicional por mas funcionalidades del servicio?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	382	100%
No	0	0%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 8:** Servicio adicional

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Interpretación:**

La interpretación de la tabla 10 y el gráfico 8, nos arrojó los resultados que el 100% está de acuerdo con el servicio extra que presenta la empresa, con aquello es un valor agregado que aporta y sobre todo se destaca sobre los demás.

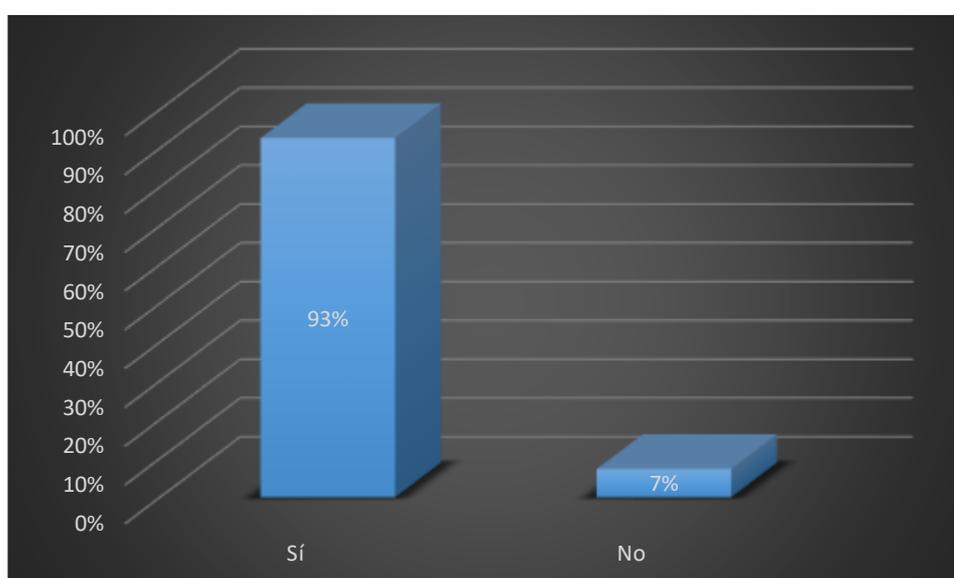
**7. ¿Le gustaría que exista una empresa que ofrezca cortes de carnes y mariscos con un servicio adicional a los existentes?**

**Tabla 11:** ¿Le gustaría que existía una empresa que ofrezca cortes de carnes y mariscos con un servicio adicional a lo existente?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	354	93%
No	28	7%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 9:** Creación de empresa

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Interpretación:**

La interpretación de la tabla 11 y el gráfico 9, nos arrojó los resultados que el 93% está de acuerdo en la creación de la empresa con unos nuevos servicios, una de la innovación hacia nuestros consumidores es el factor tiempo y se les hace práctico a la hora de prepararlos, y el otro 7% no tanto, ya que piensan que el servicio es el que presta grandes empresas como el Mi Comisariato, pero no ven la calidad y mucho menos los diversos cortes que se ofrece o a su vez como ellos los solicita.

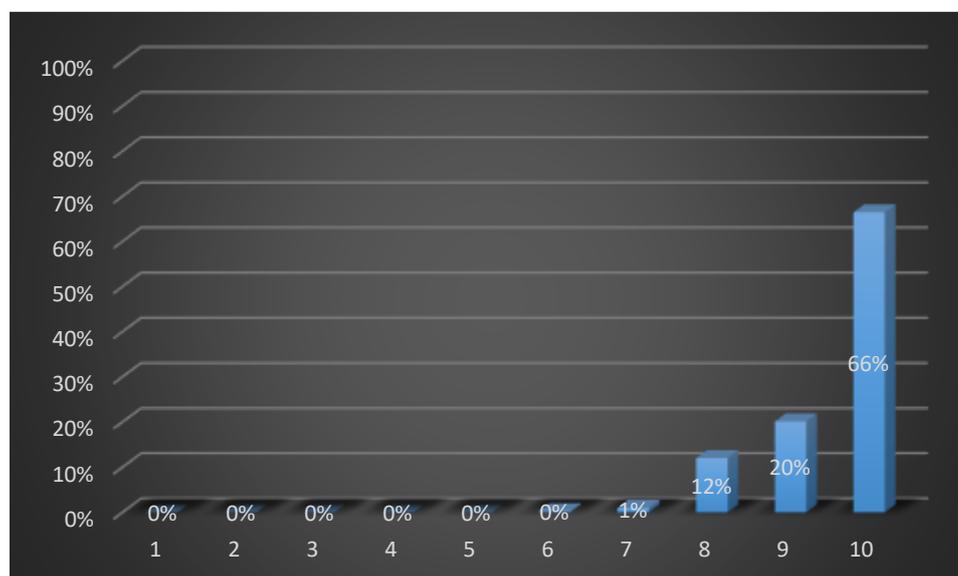
8. Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación, ¿Cómo calificaría a un servicio de venta de carnes y mariscos que los entregue con un servicio de corte adicional?

**Tabla 12:** Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación, ¿Cómo calificaría a un servicio de venta de carnes y mariscos que los entregue con un servicio de corte adicional?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	1	0%
7	4	1%
8	46	12%
9	77	20%
10	254	66%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 10:** Excelencia

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Interpretación:**

La interpretación de la tabla 12 y el gráfico 10, nos arrojó los resultados que el 66% de las 383 personas encuestadas le gusta nuestro servicio extra que son los cortes a

disposición de ellos o como dispongan ellos, ya que es una innovación dentro de la ciudad de Manta y nadie cuenta con este servicio

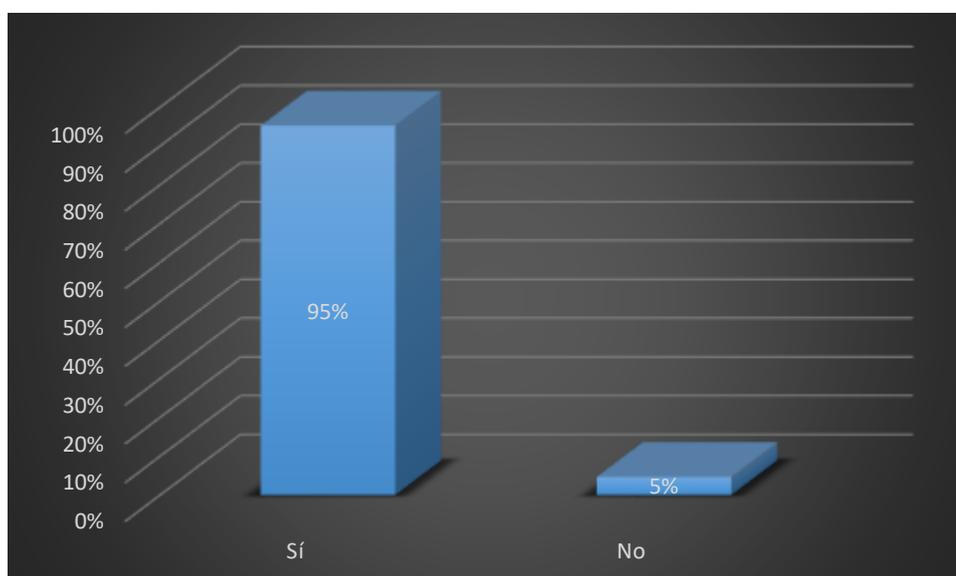
### 9. ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiares?

**Tabla 13:** ¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiares?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	364	95%
No	18	5%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 11:** Recomendaciones a tercero

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

#### **Interpretación:**

La interpretación de la tabla 13 y el gráfico 11, nos arrojó los resultados que el 95% de las 383 personas encuestadas nos recomendarían, sabiendo esto que tenemos una aceptación muy positiva entre los clientes y a su vez por ser algo nuevo le damos un valor agregado que es eso que llama a los clientes, pero también debemos de tener en cuenta el 5% de no tener recomendaciones, ya que nuestro propósito a futuro es ser líder en esta rama.

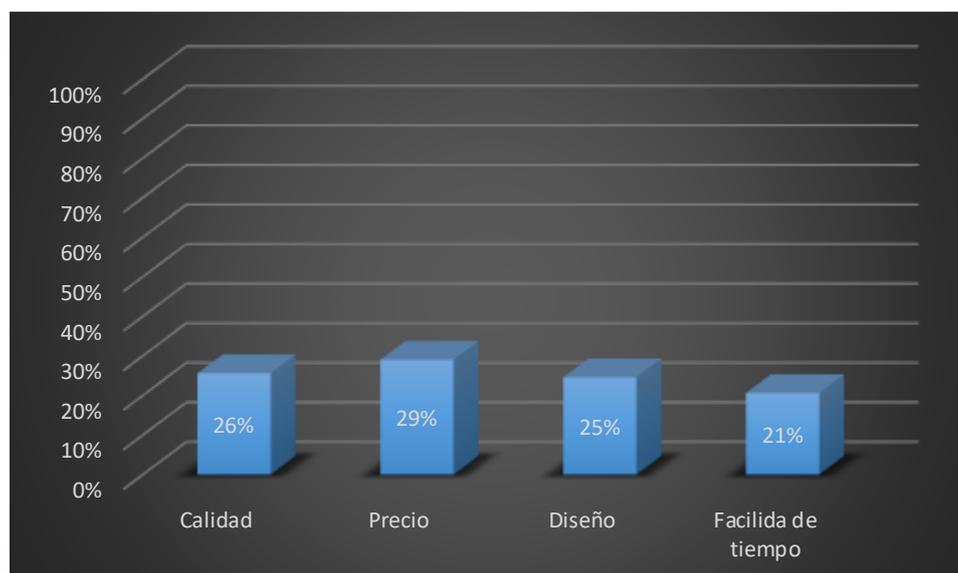
## 10. ¿Qué característica le agrada más en la venta de mariscos?

**Tabla 14:** ¿Qué característica le agrada más en la venta de mariscos?

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	98	26%
Precio	111	29%
Diseño	94	25%
Facilidad de tiempo	79	21%
TOTAL	382	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a las familias del cantón Manta.

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo



**Gráfico 12:** Características del producto

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### **Interpretación:**

La interpretación de la tabla 14 y el gráfico 12, nos arrojó los resultados que el 29% le gusta un precio más justo por un producto acorde a sus necesidades, el 26% se va por la calidad del producto, ya que la calidad es poco con productos de este tipo, el 25% se va por el diseño ya sea su empaque y a su vez los cortes que les damos a cada uno de nuestros clientes y el 21% se va por el tiempo, ya que le facilita una que otra actividad a realizar con el proceso que nosotros le damos.

### **3.2 Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)**

Según (Marcial, 2021), nos define que la esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución así como un plan de promoción para su difusión y adquisición.

Manteniendo la definición anterior, podemos decir que el marketing mix, es un tipo de estrategias donde las empresas desarrolla técnicas especiales, con el objetivo de tener un mejor contacto más cercano con sus clientes, para poder contenerlos y ganar más terreno y sea mejor comercializado, dentro de las variables del marketing mix encontramos lo que es el producto, precio, promoción y plaza.

#### **3.2.1 Producto**

El producto es 100% natural de primera calidad, su selección es minuciosa bajo protocolos de seguridad en la materia prima y no afecte o altere el sabor del producto. Siendo esto una ventaja competitiva. Los cortes designados ya sea por el cliente y dando ese plus adicional con las especificaciones que los requiera.

No mantenemos pesos exactos, ya que todo depende de la cantidad y los cortes a escoger eso va variado la necesidad de nuestra clientela.

#### **3.2.2 Precio**

El precio es un factor importante, ya que dentro de los mercados causa un gran impacto dependiendo al grupo de consumidores que va a comercializar el producto.

El precio de los productos es de tomar una gran decisión, por eso se hizo varios analices para poder establecer el precio más adecuado, por el cual se hizo un análisis competitivo en el mismo que se encuentra en el cuadro 2, que se identificó los principales competidores y sus precios referenciales, con esos detalles se estableció de acuerdo con los costos de producción, el mercado y el porcentaje de utilidad esperado.

**Tabla 15:** precios de la competencia

PRDUCTO	MI COMISARIATO	SUPERMAXI	GRAN AKI	CARNICERIAS COMUNES	PVP
CARNE DE RES	3,75	3,83	3,80	3,25	3,00
CARNE DE CERDO	3,90	3,87	3,50	3,00	2,75
POLLO	1,89	1,78	1,76	1,30	1,45
ALBACORA	4,24	4,10	4,03	3,75	3,00
CAMARON	5,50	4,23	4,34	3,75	3,50

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Cabe recalcar que nuestros precios son establecidos por libra, adicional a eso es el producto con pura pulpa ya trabajada y dependiendo de los cortes varia de \$0,10 a \$0,50 con lo solicitado, estos precios varían ya que, por mantener productos frescos, la demanda o el tipo de veda según el producto varia el precio y a su vez manteniendo el nivel de calidad.

### 3.2.3 Plaza

La plaza designada no tenemos, ya que nosotros tenemos en bodega. Lo que hacemos es visitar a los establecimientos para ofrecer y mostrar nuestros productos, y a su vez conseguir distribuidores que le ofrecen el producto a embarcaciones para generar el dialogo y conseguir ventas directas con ellos.

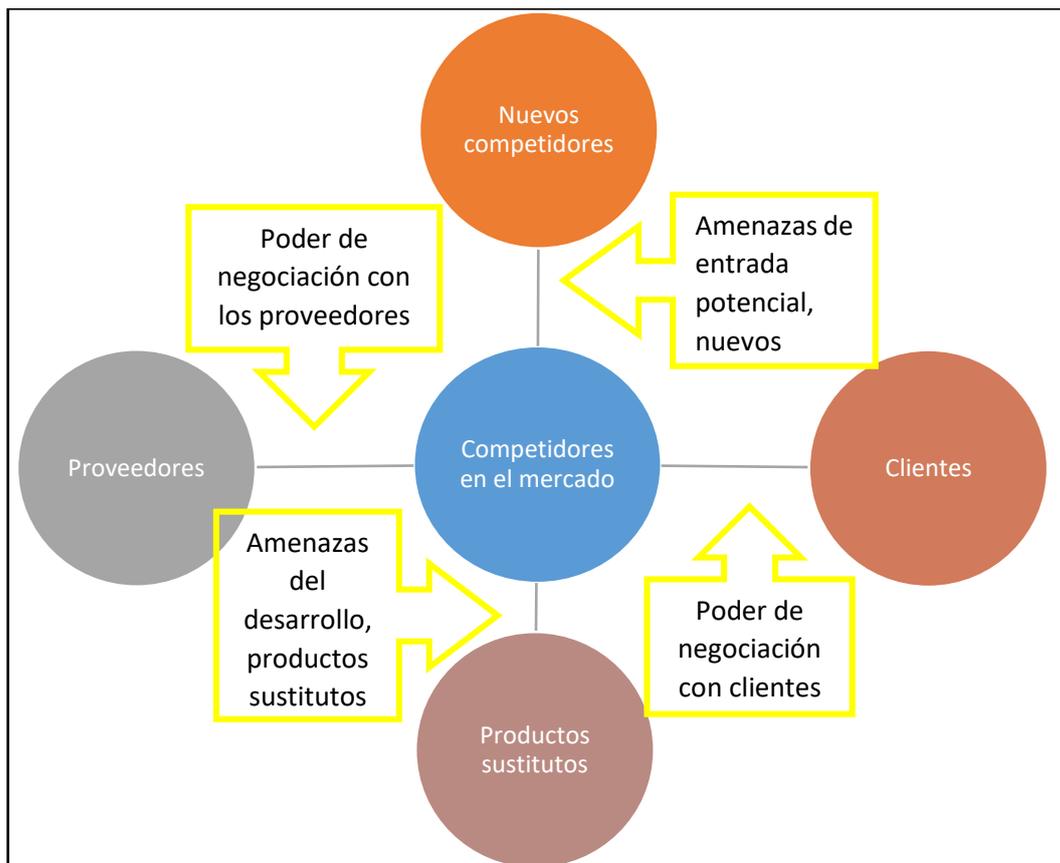
### 3.2.4 Promoción

Promociones no se establecido todavía, ya que nosotros mantenemos un servicio personalizado y todavía sigue siendo el más bajo del mercado, donde se encuentran muchos mejores beneficios a comparación con nuestra competencia.

## 3.3 Análisis competitivo (Porter).

Para (PORTER, 1980) el análisis competitivo es una herramienta que utilizan las empresas para conocer, analizar y proponer estrategias en el mercado de meta.

Dicho análisis ese dado en las cinco fuerzas de Porter, en el que cada una proporciona una vista y la relación de la empresa con el entorno en el que gira el negocio, el grafico siguiente es una ilustración de las Fuerzas de Porter.

**Gráfico 13:** Análisis competitivo (Porter)

**Fuente:** El modelo de las 5 fuerzas de Porter

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Con el análisis competitivo nos permitirá ver una mejor comparación de la empresa con nuestro entorno, ya que con el respecto de las fuerzas actuales del mercado es muy agresiva en la forma de competir, ya que se mantiene en la innovación y realzar nuevos mercados.

### 3.3.1 Amenaza de nuevos competidores

El mercado en la actualidad es muy competitivo, donde abarca una gran cantidad de competencia siendo esto uno de los factores de la perspectiva. Analizando una misión y visión concreta, manteniendo la innovación y poder usar cada una de esas oportunidades a beneficio de nosotros, una de las principales amenazas que mantenemos son las siguientes:

- Reducción del mercado
- Reducción de los ingresos percibidos
- Mayor tipo de captación de clientes en el mercado, dado por la competencia.

- Creación de empresa bajo nuestro propio modelo.

Dentro de las oportunidades que se aprovecharan son las siguientes:

- Expansión a otras ciudades
- Analizar nuevas tendencias tanto en los clientes y competencia para ponerla hacia nuestro favor.

### **3.3.2 Amenaza de productos sustitutos o similares**

Productos sustitutos son escasos en este ámbito, pero si tenemos productos similares en cada esquina, donde esto es una amplia competencia, que nos obliga definir nuestro consumidor, dando una mejor variedad de productos, para que así no sea una limitación o una disminución de nuestro producto.

Los productos similares son todos igual, ya que nuestra competencia mantiene el mismo manejo de la materia prima que son pollo, carne de res, de chacho o productos marinos siendo esto un punto negativo para nosotros, pero le sacamos algo de provecho siendo así que el valor agregado que le damos es el empaque al vacío y los cortes seleccionados por el cliente, manteniendo la innovación efectiva.

### **3.3.3 Rivalidad entre competidores actuales**

El mercado es muy competitivo en donde las grandes empresas como Mi Comisariato, El Gran Aki, Supermaxi y las carnicerías nos dificulta la participación en el mercado, ya que cada uno quiere ser líder y destacar entre tantos, debido a sus años en el mercado, la imagen de ellos es bien vista y sobre todo mantienen un amplio conocimiento del mercado, ya con la adquisición de maquinarias para el trabajo y no necesitan de mucho marketing por los años de trascendencia.

### **3.3.4. Poder de la negociación con los proveedores**

Este punto es positivo para nosotros, ya que nos destacamos en la adquisición de materia prima a un precio justo, donde nuestros competidores por manejar una mayor cantidad de dinero pueden comprar más y a menor precio. Siendo esto uno de los puntos de proveedores de mercadería en el sector pesquero sería directo de Manta, San Mateo y Jaramijo. En el sector de carnes de res o chancho es directamente de Santa Ana y Tosagua, y nuestro distribuidor de avícola es de Junín y Chone

Este punto lo destacamos mucho, ya que con esta técnica a nosotros nos dejan la mejor calidad en el producto ya apartado, siendo esto un impacto positivo a nuestros clientes y manteniendo los costos bajos de venta sobre nuestros clientes.

### **3.3.5. Poder de negociación con los compradores**

La ventaja que se les da a mis clientes es carne de primera con excelente calidad y segundo los cortes que deseen. Manteniendo la innovación constante y dando ese plus a nuestros clientes destacando entre los demás.

## CAPITULO IV

### 4. Descripción del producto

El producto es 100% calidad, manteniendo los estándares altos con un valor agregado en los cortes seleccionados establecidos por los clientes, con el beneficio de hacer el pedido según su necesidad y obtener el mayor beneficio para los consumidores.

#### 4.1 Características de alguno de los productos

**Tabla 16:** Características de los productos

<b>Características de alguno de los productos</b>	
Corte de carne de cerdo, chuletón	
Chuleta de cerdo, corte seleccionado de la parte magra.	
Cortes de pollo, selección de cortes dado por el cliente.	
Cortes seleccionado por el cliente	

---

Selección de camarones, una gran calidad para nuestros clientes.



Cortes seleccionados por nuestro cliente, teniendo en cuenta una carne magra siendo esto un corte básico.



Corte de carne de res con pura pulpa, con la mejor selección.



---

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Esto son alguno de nuestros productos y no olvidar, que el cliente mantiene la libre elección de los cortes a elección con la finalidad de dar calor agregado a cada uno de nuestros productos.

#### **4.2 Análisis comparativos con productos similares**

Productos similares tenemos lo que es carnicerías locales de cada barrio, donde ofrecen un producto de calidad, pero a su vez pierde frescura y el sabor natural del producto.

Las grandes empresas, mantiene el mismo proceso, pero únicamente que le da un punto negativo que mantienen una contaminación de plástico excesivo, a diferencia de nosotros que no la realizamos. Pero también mantiene cortes importados, donde no beneficia al granjero o pescador local.

## CAPITULO V

### 5. Estudio técnico

#### 5.1 Descripción de las características de localización del negocio.

##### 5.1.1 Tamaño del Proyecto

En el tamaño de proyecto, tomamos en cuenta lo que es la capacidad total con lo que empresa puede generar, tomando en cuenta varias anomalías que pueden surgir tanto internamente y externamente que harían un pare de las actividades de la empresa, por lo que se tiene dentro del proyecto la capacidad nominal y una capacidad teórica.

##### 5.1.2 Capacidad Nominal

Nos define (Ramírez, 2019), que La capacidad nominal de cada empresa ya sea que ofrezca bienes tangibles o intangibles, es un factor esencial de su organización operativa, para poder elaborar su portafolio de productos, según unos estándares, en términos de forma externa, estructura interna, funcionalidad, calidad, cantidad y oportunidad exigidas por los clientes.

Podemos decir que son los imprevistos causados dentro de la actividad productiva tales como feriados laborables, mantenimiento o daño de maquinaria u otro factor dentro del proceso de la empresa. Por lo mencionado anteriormente nuestra empresa trabajara con un 20% de su capacidad real y en la siguiente tabla se mencionan los aspectos importantes causantes de interrupción.

**Ilustración 4: Días de feriado en Ecuador**

<b>Año Nuevo</b>	Sábado 01 de enero 2022 se traslada a viernes 31 de diciembre 2021
<b>Carnaval</b>	Lunes 28 de febrero Martes 01 de marzo
<b>Viernes Santo</b>	Viernes 15 de abril
<b>Día del Trabajo</b>	Domingo 01 de mayo se traslada a lunes 02 de mayo
<b>Batalla de Pichincha</b>	Martes 24 de mayo se traslada a lunes 23 de mayo
<b>Primer Grito de Independencia</b>	Miércoles 10 de agosto se traslada a viernes 12 de agosto
<b>Independencia de Guayaquil</b>	Domingo 09 de octubre se traslada a lunes 10 de octubre
<b>Día de Difuntos</b>	Miércoles 02 se traslada a viernes 04 de noviembre
<b>Independencia de Cuenca</b>	Jueves 03 de noviembre
<b>Navidad</b>	Domingo 25 de diciembre se traslada a lunes 26 de diciembre

**Fuente:** Ministerio de turismo

**Elaborado por:** Ministerio de turismo

**Tabla 17:** Días afectados

VARIABLES	DIAS AFECTADOS
Días de feriado	10
Mantenimiento de equipos y maquinarias	3
Retraso de materia prima	2
<b>TOTAL DE DIAS</b>	<b>15</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Podemos definir que en los días afectos estarían en unos 15 días, que corresponden a 10 días de feriado, 3 días a mantenimiento de equipos y maquinarias y 2 días de retrasos por materia prima.

### 5.1.3 Capacidad teoría

La capacidad teórica, nos referimos a la capacidad de productividad ya instalada para realizar las operaciones, debe ser instalada con la capacidad de elaborar más con la finalidad de responder a imprevistos a futuros.

La empresa posee una capacidad de 150 kg por categoría, las que son mariscos, res, cerdo y ave.

Para identificar el porcentaje de afectación en la producción se procede a calcular un porcentaje de variación derivado de los días calculados con la tabla 4 de días afectados, ya que es un porcentaje de las anomalías que se pueden suscitar por actividades externas como se detalla en la tabla 4.

#### **Ilustración 5:** Formula de porcentaje de afectación

$$\frac{\text{Días de afectación}}{\text{Días de trabajo anual}} = \text{Porcentaje de afectación}$$

$$\frac{15 \text{ días}}{350 \text{ días}} = 0,041666 * 100 = 4.16\%$$

Podemos decir que, mediante el cálculo realizado, se puede observar que el porcentaje de afectación es del 4.16% anual. Es muy bajo y con esto las actividades a realizar por cualquier tipo de actividad no se verán reflejadas negativamente por cualquier anomalía.

#### **5.1.4 Localización del proyecto**

La localización de proyecto es el estudio de la localización en donde se va ubicar la empresa. Las fuerzas de localizaciones que intervienen deben de ser analizadas con los objetivos que se desea obtener, con su máximo beneficio y con la reducción de los costos. Para tener estos resultados tendremos que realizarlo con la macro localización y micro localización.

##### **5.1.4.1 Macro localización**

Según (Díaz, 2008), determinar la macro localización de una centralidad comercial urbana desde una perspectiva práctica. Se analizan los principios de volumen de población y demanda, necesidad, desarrollo urbanístico y distancia competitiva, con la finalidad de establecer si una localidad reúne las condiciones para generar una centralidad comercial urbana.

Tenemos que proceder a identificar la zona general en donde ubicaremos la empresa, siendo esto una fase muy importante en todo el proceso, ya que tenemos que considerar muchas variables positivas mediante estudios técnicos.

Nuestra empresa se establecerá en la provincia de Manabí, siendo esta una fuente fundamental, ya que en la base de datos (INEC, 2022) Manabí es una de las principales productoras de ganado vacuno, porcino, aves y en pesca. Siendo esto una pieza clave se determinó los siguientes cantones Manta, Jaramijo, Portoviejo

Adicional a eso (INEC, 2022), nos dice que Manta tiene una población de 226.447 habitantes y (CRITERIOS DIGITAL, 2022) nos da la base de PEA (POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA) siendo de 113.465, con estos datos se tiene una base más clara sobre la población en la ciudad de Manta

**Tabla 18:** Factores de Macrolocalizaciones

FACTORES DE CALIFICACION MACROLIZACION	PONDERACION	MANTA		JARAMIJO		PORTOVIEJO		
		CALF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.	
<b>F1. Localización</b>	10	19,23%	10	1,92	9	1,73	9	1,73
<b>F2. Fuentes de materia prima</b>	10	19,23%	10	1,92	9	1,73	8	1,54
<b>F3. Mano de obra</b>	9	17,31%	9	1,56	8	1,38	9	1,56
<b>F4. Distribución</b>	8	15,38%	9	1,38	8	1,23	8	1,23
<b>F5. Infraestructura</b>	8	15,38%	8	1,23	7	1,08	9	1,38
<b>F6. Condiciones de vida</b>	7	13,46%	8	1,08	7	0,94	10	1,35
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>		<b>9,10</b>		<b>8,10</b>		<b>8,79</b>

**Fuente:** Diseño, evaluación y gestión de proyectos (Carobucci, 2020)

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Analizando la tabla \_ podemos observar que, en el Cantón Manta posee una gran ventaja sobre los demás y siendo esto un punto clave para la elaboración del proyecto.

**F1. Localización:** El cantón Manta es un punto clave para ubicar la empresa, ya que por su ubicación esta en un punto favorable por ser uno de los distintos puntos de comercialización estratégica y cuenta con un gran crecimiento para comercializar.

**F2. Fuentes de materia prima:** la disponibilidad de adquirir materia prima es fundamental para el giro del negocio, siendo esto un punto claro, ya que por su ubicación se encuentran a pocos minutos distintos puntos de compra para la adquisición de la materia prima tales como son Jaramijo, San Mateo y playita Mia en lo que es mariscos y en lo que es ganado estaría una pieza clave lo que es Jaramijo, Tosagua y Chone están a menos de una hora es beneficiario para la empresa

**F3. Mano de obra:** Por ser un cantón pesquero y a su vez tener gente del campo de cantos aledaños, que ya están establecidos localmente. Manejan habilidades para despellejado y deshuesado de la materia prima de mi producto.

**F4. Distribución:** Nuestros clientes están enfocados en restaurantes y flota de barcos, y Manta a su vez por ser un focal turístico estaría en el punto exacto de distribución.

**F5. Infraestructura:** Al poseer con los espacios para la creación de la empresa, disminuiría lo que son mis gastos, y serian implementados en maquinaria o materia prima.

**F6. Condiciones de vida:** Manta por estar en constante cambio, está mejorando la vida de todos los Mantenses y a su vez ser un punto focal para los turistas y es muy llamativo para nuevos negocios.

#### **5.1.4.2 Micro localización:**

Según (Carobucci, 2020), nos define es la selección de un sitio específico dentro del área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial del proyecto para realizar sus actividades comerciales.

Podemos establecer que es identificar el entorno donde se ubicará la empresa, siendo especifica donde será ubicada especificadamente teniendo en cuenta cada uno de sus elementos, donde se analiza la ubicación de la empresa en los siguientes sectores: Ciudadela Divino Niño, Los Esteros, Ciudadela los Bosques

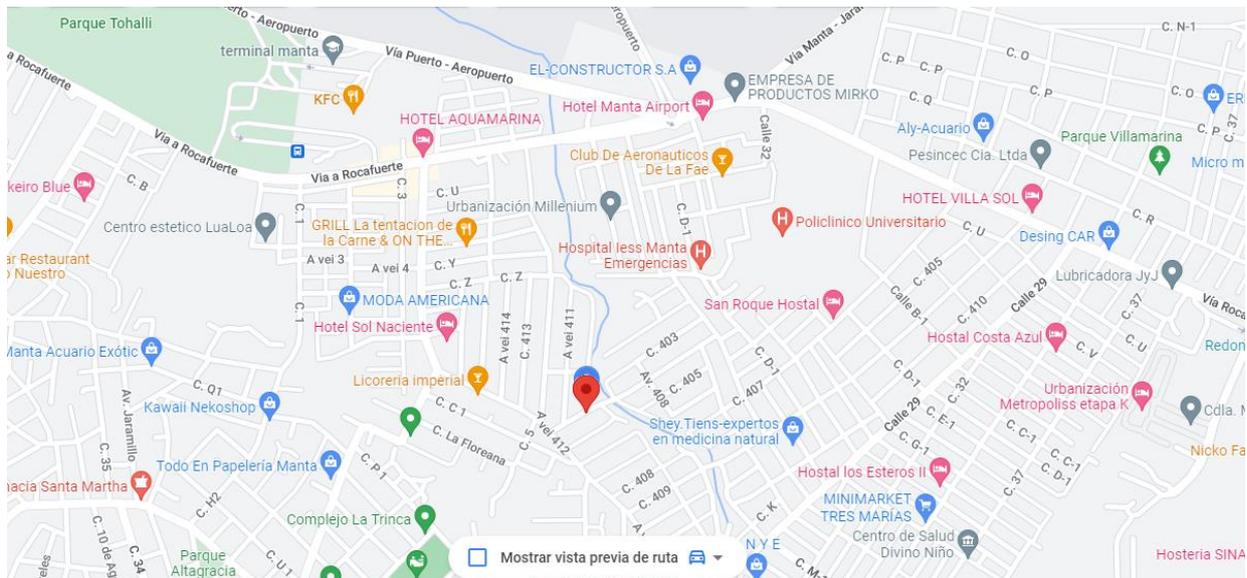
**Tabla 19:** factores Micro localizaciones

FACTORES DE CALIFICACION MACROLIZACION	PONDERACION	Cdla. Divino Niño		Los Esteros		Cdla. Los Bosques		
		CALF.	POND.	CALF.	POND.	CALF.	POND.	
<b>F1. Localización urbana y rural</b>	10	19,23%	10	1,92	9	1,73	9	1,73
<b>F2. Costos del terreno</b>	10	19,23%	10	1,92	7	1,35	9	1,73
<b>F3. Transporte del personal</b>	9	17,31%	10	1,73	10	1,73	8	1,38
<b>F4. Impuestos locales</b>	7	13,46%	8	1,08	7	0,94	9	1,21
<b>F5. Servicios básicos</b>	9	17,31%	9	1,56	10	1,73	9	1,56
<b>F6. Instalación de maquinaria y equipos</b>	7	13,46%	7	0,94	8	1,08	7	0,94
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>		<b>9,15</b>		<b>8,56</b>		<b>8,56</b>

**Fuente:** Diseño, evaluación y gestión de proyectos (Carobucci, 2020)

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

De acuerdo con la tabla \_\_, podemos analizar que los factores de micro localización observamos que la planta donde mejor estaría ubicada sería en el sector Ciudadela Divino Niño, referentes a los otras, ya que vienen siendo una gran desventaja, ya que el punto más fuerte es la localización es dentro de un terreno que posee y mantienen sus propias infraestructuras y esto reduciría lo que es costo y sería un punto positivo para la empresa.



### Ilustración 6: Ubicación de la empresa

**Fuente:** (Google LLC, s.f.) coordenadas -0.966083, -80.684476

El plan en marcha de la localización de la empresa, se estableció que para su establecimiento sea el adecuado es de un valor de \$11.000,00, que se detallara en la tabla a continuación:

**Tabla 20:** Adecuación del edificio

EDIFICIO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIONES	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ 11.000,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## 5.2 Análisis del producto

El análisis del producto, nos permite identificar cada una de las características del producto, siendo esto una parte fundamental del proceso. Es con la finalidad de

determinar los costos unitarios y totales de producción. Para definir los costos tenemos que realizar las siguientes preguntas a los nuestros clientes:

- 1) ¿Qué producto desean adquirir?  
Entre ellos está el res, porcino, avícola o pescado
- 2) ¿Qué tipos de cortes solicitan o si tienen algún pedido en especial?
- 3) ¿Qué cantidad solicitan?
- 4) ¿Cuál es la fecha máxima de entrega?

**Tabla 21:** Lista de la materia prima

No	Materiales	Cantidad	Cost.	Cost.	Materias utilizados	
			Por paquete	Unitario	Cantidad	Costos
1	Fundas empaques al vacío	100	\$7,89	\$0.0789	1	\$0.0789
2	Etiquetas	100	\$14,20	\$0.142	1	\$0.142
<b>TOTAL</b>						<b>\$0.2209</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Para determinar los costos de materia prima e insumos, se procedió a la elaboración de una lista para los empacados al vacío, compuesta para los empaques correspondientes.

### 5.3 Realización de un bosquejo del área de trabajo

**Ilustración 7:** Divisiones de la empresa



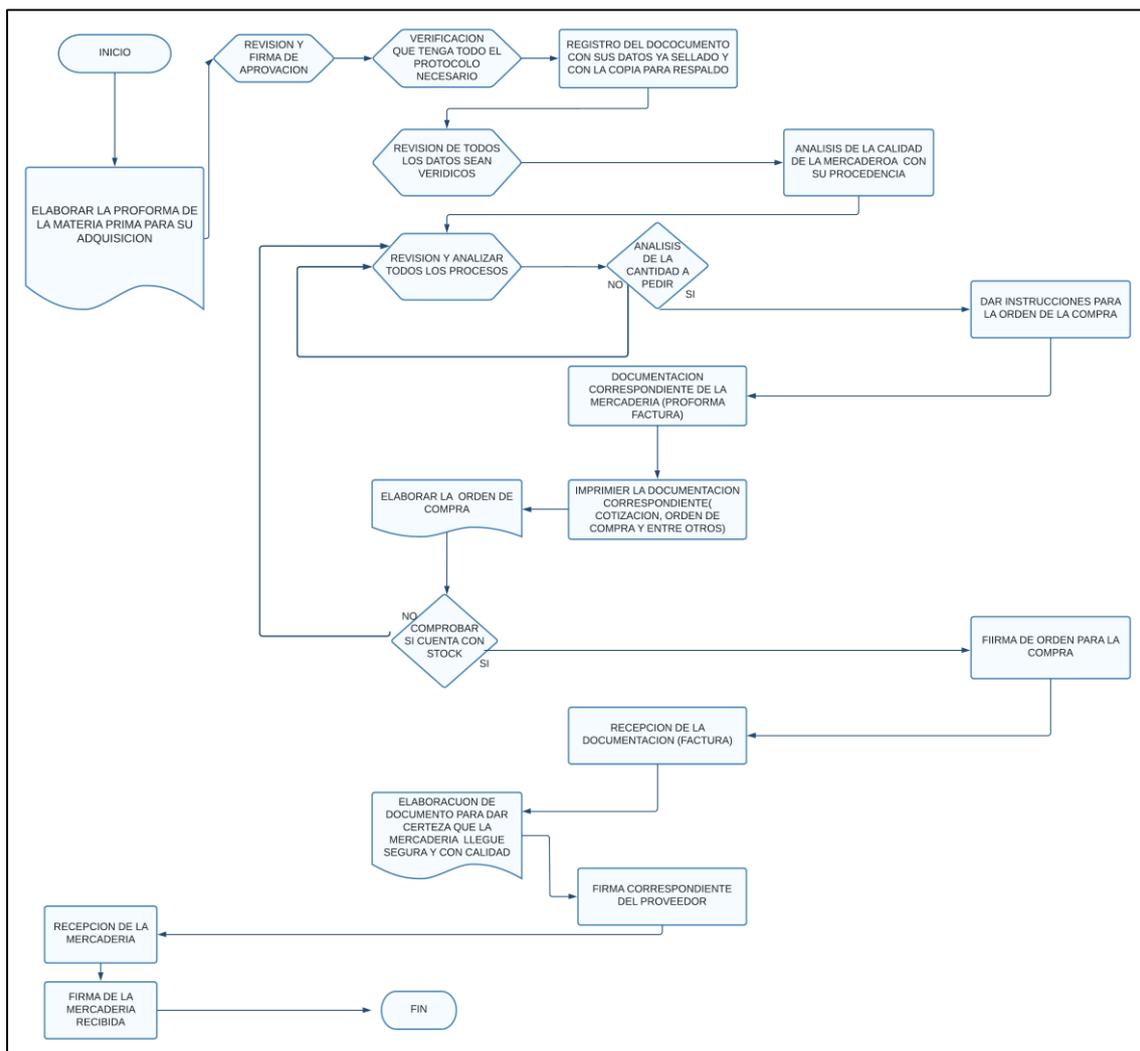
**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Podemos observar que la distribución dada para la facilidad y funcionamiento de la empresa, siendo esto un punto importante ya que entre procesos se comunica de una forma eficaz y con la facilidad de tener unos pasillos desinfectados para el movimiento de la materia prima entre procesos. Con los siguiente contamos con áreas con verdes para relajamiento de los trabajadores y algo diversión para salir del estrés laboral, esto es una técnica aplicada en grandes empresas a nivel mundial que están dando como resultados positivos en la empresa algo que es muy práctico en la comunicación.

Al entrar al establecimiento encontramos con un muestrario de nuestros productos y a su vez para la venta ya sea al por mayor o al por menor en el público general que busca adquirir nuestros productos

## 5.4 Diagrama de procesos

**Grafico 14:** Flujo de procesos



**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

El proceso es el de abastecimiento de materia prima, ya sea en los diferentes puntos de proveedores con diferentes protocolos de seguridad con el cumplimiento a cabalidad, hasta la llegada a nuestra empresa y con ello nosotros tenerla en almacenamiento hasta que sea receptados los pedidos por los diferentes clientes.

El punto central de cada proceso es la calidad, adicional a eso establecer los tiempos correctos para entregar la mercadería a tiempo, ya que la puntualidad es factor esencial frente a cada uno de nuestros clientes, y siempre tenerlos en la mejor armonía en colaboración nosotros como empresa.

### **5.5 Listado de máquinas, equipos y herramientas.**

A continuación, describimos los implementos que utilizaremos para el empacamiento de los productos que ofrecemos en nuestra empresa, y a su vez las diferentes áreas que contara la empresa para el mejor rendimiento de los empleados y todo sea en óptimos resultados.

#### **AREA DE ALMACENAMIENTO:**

##### **CUARTO DE FRIO**

- 3 Ventilares para el enfriamiento
- 2 Perchas de aceros inoxidables

##### **PROCESAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA**

- 3 Mesas de acero inoxidables
- 1 Carrito transportador
- 10 Cuchillos de acero inoxidable
- 1 Centro de mesa acero inoxidable para el lavado de la materia prima
- 20 Recipientes aceros inoxidables para la distribución de la materia prima
- 1 cortadora de huesos
- 1 Rebanadora
- Moedor de carne
- 1 lavabo de acero inoxidable

##### **EMPACADOS AL VACIO**

- 1 Empacadoras al vacío
- 1 mesa de acero inoxidable

- 1 carrito transportador
- 20 recipientes acero inoxidable para la transportación de la materia prima procesada.
- 1 Balanza industrial
- 2 balanzas capacidad 50kg
- 1 lavabo de acero inoxidable

### **ALMACENAMIENTO PRODUCTO PROCESADO**

- 3 Ventilares para el enfriamiento
- 3 Perchas de aceros inoxidables

### **BAÑOS**

- Inodoros
- lavamanos
- Espejo
- basurero
- Bajos liquido
- Papel higiénico
- Secadora de mano

### **COMEDOR**

- 1 Mesa
- 10 Sillas
- 1 Cocina
- Platos
- Vasos
- Cucharas
- 1 lavaplatos
- 1 Microondas
- 1 Mini nevera
- Recipiente de agua

### **AREAS VERDES**

- 10 Sillas

- 1 tv
- 1 mesa

#### **AREA DE DESINFECCION**

- Rociadores
- Caja de guantes desechables
- Gel en alcohol
- Toallas húmedas

#### **OFICINA GENERAL**

- Teléfono
- 1 Aire acondicionado
- 2 Computadoras
- 2 Escritorios
- 1 Archivador
- 5 Sillas escritorios
- 2 basurero
- 1 TV
- 1 Kit de cámara de seguridad

#### **ENTRADA / RECEPCION**

- 1 Aire acondicionado
- 1 pequeño juego de muebles
- 1 frigorífico
- 1 dispensador de agua
- 1 cafetera
- 1 basurero
- 1 tv
- Mini nevera

### **5.5.1 Detalles de precio de máquina, equipos y herramienta**

**Tabla 22:** Maquina, equipos y herramientas

<b>MAQUINA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS</b>				
<b>DESCRIPCION</b>		<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
EVAPORADORES REFRIGERACION	DE	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
PERCHAS INOXIDABLE	ACERO	5	\$ 275,00	\$ 1.375,00
MESAS INOXIDABLE	DE ACERO	5	\$ 130,00	\$ 650,00
CARRITO TRANSPORTADOR		2	\$ 75,00	\$ 150,00
CUCHILLOS		10	\$ 12,00	\$ 120,00
RECIPIENTES DE ACERO		40	\$ 20,00	\$ 800,00
CORTADORA DE HUESO		1	\$ 840,00	\$ 840,00
FILETEADORA		1	\$ 300,00	\$ 300,00
MOLEDOR DE CARNE		1	\$ 230,00	\$ 230,00
EMPACADORA VACIO	AL	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
BALANZA INDUSTRIAL		1	\$ 320,00	\$ 320,00
BALANZA 33KG		2	\$ 76,00	\$ 152,00
LAVABO INOXIDABLE	ACERO	2	\$ 120,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 16.877,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## 5.6 Calculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

**Tabla 23:** Valor utilizado

<b>Materias utilizados por pedido 5kg</b>	
<b>Cantidad</b>	<b>Costos</b>
1	\$0.0789
1	\$0.142
<b>TOTAL</b>	<b>\$0.2209</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Por cada empaque solicitado que nos designan nuestros clientes tenemos un costo de \$0,2209 ctvs. adicional se optó de incrementar \$0,35 ctvo. por el costo de luz u otro gasto.

El costo total estaría en \$0,5709 por cada empaque realizado.

## 5.7 Listado de los proveedores.

**Tabla:** Lista de proveedores

**Tabla 24:** Lista de proveedores

<b>NOMBRE</b>	<b>TELEFONO/CELULAR</b>	<b>DIRECCION</b>
Finca Los Nonnos distribuidor de porcino	0939829907	KM ½ Zamborondón
Alexi Garcia Cobeña Distribuidor de pescado	0989568974	Manta
Jonathan Zambrano Distribuidor de pescado	0968716418	Manta
Plastiñato (Distribuidor de fundas empacadoras)	0961459853	Manta
Anahi Lopez (Distribuidora de pescado)	0958628246	San Mateo
Willians Delgado (Distribuidora de pollo)	0963672877	Jipijapa
Bryan Mantuano (Distribuidora de res)	0999732239	San Antonio

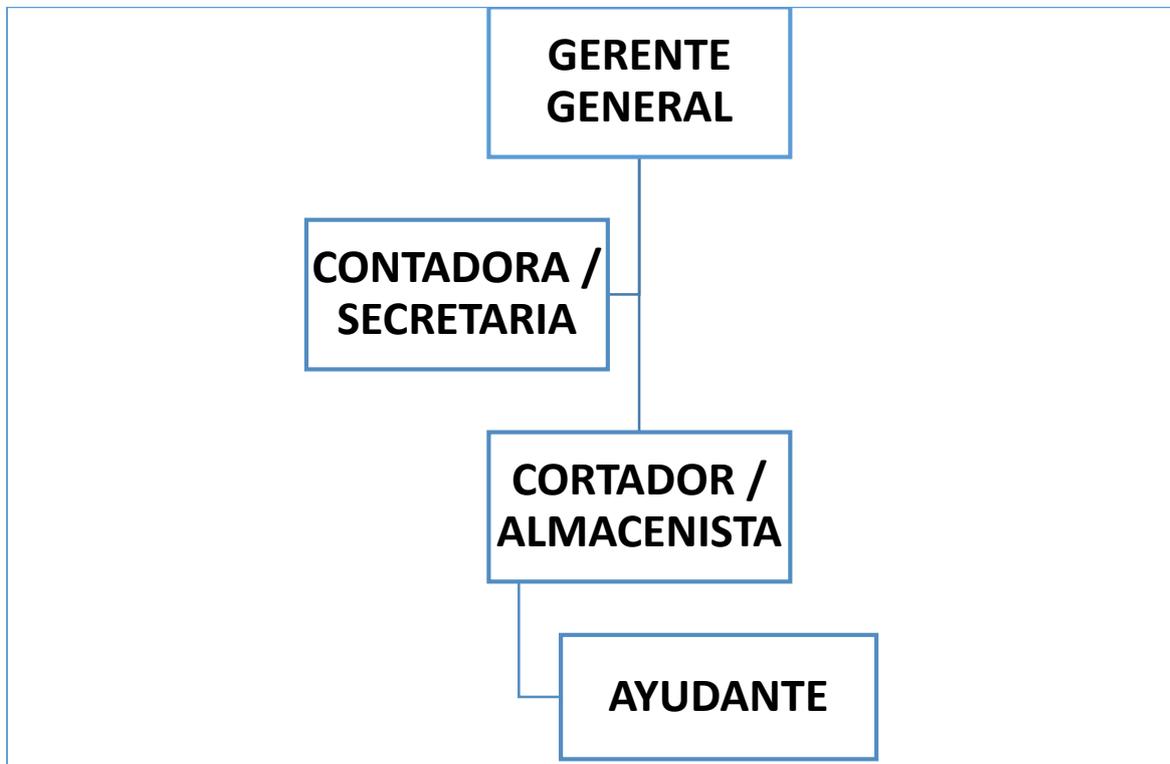
**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## CAPITULO VI

### 6. Estudio Organizacional

#### 6.1 Organigrama estructural y funcional

Grafico 16: Organigrama funcional



Elaborado por: Mendoza Chica Cristhian Eduardo

#### 6.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

- **Gerente general:** el representante legal del emprendimiento. Organiza, guía, cuida, protege y sobre todo motiva a los trabajadores de la empresa, con ideas nuevas para que las ventas sean continuas frente a la competencia.  
Revisará la contabilidad para la toma de decisiones a corto y largo plazo y en si evaluar el desempeño mensual de cada uno de sus colaboradores, siendo un trabajador más de la empresa, pero dando ayuda en cada momento que se lo solicita.
- **Contadora / secretaria:** es la persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa y a su vez recibir a los clientes cuando llegan a recepción, pero esta actividad va el conjunto con el Gerente General, estará establecido dando un reporte mensual siempre los primeros 5 días del mes, para analizar cómo va el emprendimiento y a su vez para tomar decisiones.

- **Cortador / Almacenista:** Es el encargado de recibir la materia prima para el almacenamiento con ayuda del empacador, pero la principal tarea es en cortar los pedidos solicitados según lo requerido, tiene los conocimientos de cada uno de los cortes y es especializado en cada proceso desde almacenamiento de la materia prima y visualizar que llegue con una excelente calidad.

Una vez terminado cada trabajo tendría que hacer un informe de la materia prima procesa con cada una de sus especificaciones para llevar un mejor control de inventario. tiene que ver que se cumpla con todos datos específicos del pedido solicitado, procediendo al proceso de empaque solicitado sea el mejor con la excelencia de la calidad, otra función es el encargado de las máquinas y cada uno de su funcionamiento.

- **Ayudante:** está bajo el cargo de la persona especializada con los cortes para que le ayude a transportar la materia prima hacia el cuarto de corte al de empacado, a su vez para el respectivo lavado y desinfectado, transportar los cortes hacia el área de empacado cumpliendo con todos los protocolos de calidad. Otra función es ponerla en la máquina y verificar que las maquinas haga el trabajo correspondiente, una vez finalizado tiene que llevarla al área de almacenamiento y entregar una hoja al jefe que está bajo su cargo para hacer la respectiva verificación con su firma.

### 6.3 Previsión de RRHH

La siguiente tabla se establece el personal necesario para realizar el proyecto y sea exitoso, cada uno con sus sueldos y aportaciones correspondientes

**Tabla 25:** Previsión de RRHH

NOMBRE	# PER S.	SUELDO POR MES	SUELDO POR PERS.	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	AÑO
<b>GERENTE GENERAL</b>	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 33,17	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 741,66	\$ 8.899,90
<b>CONTADORA / SECRETARIA</b>	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 33,17	\$ 45,83	\$ 66,83	\$ 741,66	\$ 8.899,90
<b>CORTADOR / ALMACENISTA</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,17	\$ 41,67	\$ 60,75	\$ 677,25	\$ 8.127,00
<b>AYUDANTE</b>	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 33,17	\$ 35,42	\$ 51,64	\$ 580,64	\$ 6.967,65
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 2.741,20</b>	<b>\$ 32.894,45</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## CAPITULO VII

### 7. Estudio Legal y societario

#### 7.1 Marco legal

Una empresa al antes de ejercer cualquier tipo de actividad comercial debe de cumplir con ciertos requerimientos, siendo en el ámbito político legal que está dada por leyes que las controlan entidades públicas, que su principal objetivo que todo sea un negocio legítimo, no sea lavado de activos y por otro lado cuidar el bienestar de consumidores

#### 7.2 Requisitos para su legitimidad

Bajo los artículos de la Ley de Compañía, publicado por (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017), se decidió constituir una compañía limitada, que estará conformada como mínimo con 2 socios y un máximo 15 socios y su capital es cerrado (El capital cerrado es el número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).

Según (Loor, 2018), para su respectiva creación se deberá seguir los siguientes requerimientos:

- Reservar un nombre

Una vez elegido el nombre de la empresa, se tendría que ir personalmente a la Superintendencia de Compañías, y allí revisar que no exista otra empresa con ningún nombre, si no estaría ningún nombre de tendría que dejar reservado.

- Elaborar los estatutos

Los estatutos es el contrato social, que sea válida mediante una minuta firmada por un abogado

- Abrir una “CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL”

Se podrá realizar en cualquier banco en el país con sus requisitos básicos, pero eso depende de cada institución financiera que varía uno que otro proceso.

Los requisitos principales son:

- Poseer un capital mínimo de **\$400** para la compañía limitada
- Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios
- 2 copias de cedula y papeleta de votación de cada socio.

- Después hecho eso, solicitar el **CERTIFICADO DE CUENTAS DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL.**

- Elevar a escritura publica

Acercarse a cualquier notario Público y con él se procede la reservar del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con sus estatutos

- Aprobar el estatuto

Llevar consigo la escritura pública de la Superintendencia de Compañías, para entrar en su respectiva revisión y la aprobación con su respectiva resolución.

- Publicar en un diario

La Superintendencia de Compañías entre su la resolución y un extracto, con ello se procede a la publicación de un diario de circulación nacional con mayor captación de público.

- Obtener permisos municipales

Cada municipio varia uno que otro requerimiento. Nos define (Gob.ec PORTAL UNICO DE TRAMITES CIUDADANOS, 2022) que en la Ciudad de Manta se tendría que tener los siguientes requisitos para la creación de una empresa:

- Contar el certificado de Uso de suelo de cada uno de los establecimientos
- Declaración del Impuesto a la Renta
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Declaración y pago de patente municipal
- Aprobación de aval ambiental
- Pago de tasa de licencia de funcionamiento
- No adeudar al Gad

- Inscribir la compañía

Ya con toda la documentación adjuntada, se tendría que acercarse al Registro Mercantil del cantón para constituir la empresa.

- Realizar la junta general de accionistas

Se debe de realizar una junta, donde se nombre a los representantes de la empresa como se definió en los estatutos.

- Obtener los documentos habilitantes
- Inscribir el nombramiento del representante
- Obtención del ruc
- Obtener la carta para el banco

**Tabla 26:** Permisos de funcionamientos

<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>	
<b>GASTOS LEGALES Y DE CONSTITUCION</b>	<b>VALOR</b>
SERVICIOS NOTARIALES	\$ 120,00
CAPITAL DE CONSTITUCION	\$ 800,00
PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	\$ 50,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	\$ 60,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 50,00
PUBLICACION EN PRENSA	\$ 35,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.115,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## CAPITULO VIII

### 8. Estudio económico financiero

El análisis o estudio financiero, ya que en su proceso es de obtener cifras económicas de la empresa. Todos los elementos del estado financiero tienen sus detalles específicos y se tendría que ser identificado.

Nuestro estudio financiero será dado en dólares americanos, ya que son las leyes vigentes de nuestro país.

Tendremos una proyección de 5 años con la tasa de promedio de la inflación anual, por ende, detallamos la tabla sobre la inflación historia:

**Tabla 27:** Proyección de la inflación anual 2022 – 2027

PROYECCION	PERIODO	INFLACION ANUAL
	2018	-0,22%
	2019	0,27%
	2020	-0,34%
	2021	0,13%
<b>0</b>	2022	3,21%
<b>1</b>	2023	2,38%
<b>2</b>	2024	1,50%
<b>3</b>	2025	1,30%
<b>4</b>	2026	1,00%
<b>5</b>	2027	1,00%

**FUENTE:** Banco Central del Ecuador 2022

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.1 Costo unitario de producción

En el proceso de cálculo de producción tenemos que considerar previamente todos los costos tales como son costos fijos, variables y allí obtener el costo de venta.

**Tabla 28:** Costo de venta

<b>COSTO DE VENTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
COSTOS FIJOS	\$25.836,96	\$26.190,94	\$26.502,34	\$26.744,98	\$26.990,06
COSTOS VARIABLES	\$204.229,11	\$210.401,94	\$215.907,94	\$220.247,69	\$224.674,67
<b>COSTOS DE VENTA</b>	<b>\$230.066,07</b>	<b>\$236.592,88</b>	<b>\$242.410,28</b>	<b>\$246.992,68</b>	<b>\$251.664,73</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhia Eduardo

Antecediendo, el costo de ventas se lo divide para las unidades producidas en total obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 29:** Costo unitario total

<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
COSTO DE VENTA	\$230.066,07	\$236.592,88	\$242.410,28	\$246.992,68	\$251.664,73
VENTAS TOTALES	116165	117908	119441	120635	121842
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>\$1,98</b>	<b>\$2,01</b>	<b>\$2,03</b>	<b>\$2,05</b>	<b>\$2,07</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhia Eduardo

El costo unitario total nos da como resultado el costo de producción anual en general, podemos decir que el volumen de venta total y empaquetar cualquier de los 5 productos escogidos para realizar las proyecciones.

## 8.2 Estructura de costos y gastos

### 8.2.1 Costos fijos

Son los valores a cancelar y son constante ante cualquier modificación que se realice en la empresa.

**Tabla 30:** Costos fijos

<b>COSTOS FIJOS</b>									
<b>DETALLES</b>	<b>CANT.</b>	<b>V. UNIT.</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>NOMINA</b>			\$ 15.094,65	\$ 15.453,90	\$ 15.685,71	\$ 15.889,63	\$ 16.048,52	\$ 16.209,01	
<b>DEPRECIACION</b>				\$ 2.237,70	\$ 2.237,70	\$ 2.237,70	\$ 2.237,70	\$ 2.237,70	\$ 2.237,70
<b>LUZ</b>	12	\$ 543,00	\$ 6.516,00	\$ 6.671,08	\$ 6.771,15	\$ 6.859,17	\$ 6.927,76	\$ 6.997,04	
<b>AGUA</b>	12	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.474,27	\$ 1.496,39	\$ 1.515,84	\$ 1.531,00	\$ 1.546,31	
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 25.836,96</b>	<b>\$ 26.190,94</b>	<b>\$ 26.502,34</b>	<b>\$ 26.744,98</b>	<b>\$ 26.990,06</b>	

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.2.2 Costos Variables

Son los valores que intervienen según su producción, entre más recursos gasten, mayor sería su producción y entre menos sus gastos, menos sería los valores, los valores están detallada en la siguiente tabla:

**Tabla 31:** costo variable de res

DETALLE	UNIDAD	PESO / UNIDAD	COST. LIBRA	COST. TOTAL	0	1	2	3	4	5							
					COSTO POR USO	COST. UNIT.	COSTO V. TOTAL	COST. UNIT.	COSTO V. TOTAL	COST. UNIT.	COSTO V. TOTAL	COST. UNIT.	COSTO V. TOTAL	COST. UNIT.	COSTO V. TOTAL		
RES	KILO	850	\$1,50														
	LIBRA	1870	\$0,68	\$1.275,00	\$0,68	\$0,70	\$16.217,76	\$0,71	\$16.707,94	\$0,72	\$17.145,17	\$0,72	\$17.489,78	\$0,73	\$17.841,33		
FUNDA	8X15	100		\$8,55	\$0,09	\$0,09	\$ 2.033,71	\$0,09	\$2.095,18	\$0,09	\$2.150,00	\$0,09	\$2.193,22	\$0,09	\$2.237,30		
<b>TOTAL</b>					<b>\$0,77</b>		<b>\$18.251,46</b>	<b>\$0,80</b>	<b>\$18.803,11</b>	<b>\$0,81</b>	<b>\$19.295,17</b>	<b>\$0,82</b>	<b>\$19.683,00</b>	<b>\$0,82</b>	<b>\$20.078,63</b>		

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 32:** costo variable de cerdo

DETALLE	UNID.	PESO/ UNID.	COST. LB- KG	COST. TOTAL	0	1	V.	COST. UNIT.	2	V.	COSTO UNIT.	3	V.	COSTO UNIT.	4	V.	COSTO UNIT.	5	V.
					COSTO POR USO	COSTO TOTAL			COSTO TOTAL			COSTO TOTAL			COSTO TOTAL			COSTO TOTAL	
CERDO	KG	84	\$3,24	\$272,16	\$1,47	\$1,51	\$40.284,90	\$1,53	\$41.502,52	\$1,55	\$42.588,59	\$1,57	\$43.444,63	\$1,58	\$44.317,86				
	LB	184,8	\$1,47																
FUNDA	8X15	100		\$8,55	\$0,09	\$0,09	\$2.338,76	\$0,09	\$2.409,45	\$0,09	\$2.472,50	\$0,09	\$2.522,20	\$0,09	\$2.572,90				
<b>TOTAL</b>					<b>\$1,56</b>	<b>\$1,60</b>	<b>\$42.623,67</b>	<b>\$1,62</b>	<b>\$43.911,97</b>	<b>\$1,64</b>	<b>\$45.061,10</b>	<b>\$1,66</b>	<b>\$45.966,83</b>	<b>\$1,67</b>	<b>\$46.890,76</b>				

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 33:** costo variable de pollo

DETALLE	UNIDAD	PESO / UNIDAD	COST. LIBRA - KILO	COST. TOTAL	0	1	V.	COSTO UNIT.	2	V.	COSTO UNIT.	3	V.	COSTO UNIT.	4	V.	COSTO UNIT.	5	V.
					COSTO POR USO	COSTO TOTAL			COSTO TOTAL			COSTO TOTAL			COSTO TOTAL			COSTO TOTAL	
POLLO	KILO	3,2	\$1,83	\$5,86	\$0,83	\$0,85	\$15.828,53	\$0,86	\$16.306,95	\$0,88	\$16.733,68	\$0,88	\$17.070,03	\$0,89	\$17.413,14				
	LIBRA	7,04	\$0,83																
FUNDA	8X15	100		\$8,55	\$0,09	\$0,09	\$1.626,97	\$0,09	\$1.676,14	\$0,09	\$1.720,00	\$0,09	\$1.754,58	\$0,09	\$1.789,84				
<b>TOTAL</b>					<b>\$0,92</b>	<b>\$0,94</b>	<b>\$17.455,49</b>	<b>\$0,95</b>	<b>\$17.983,09</b>	<b>\$0,97</b>	<b>\$18.453,69</b>	<b>\$0,98</b>	<b>\$18.824,61</b>	<b>\$0,99</b>	<b>\$19.202,98</b>				

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 34:** costo variable de albacora

DETALLE	UNID	PESO	COST.	COST.	0	1	2	3	4	5					
					COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO					
		/	LB -	TOTAL	POR	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL
		UNID	KG		USO										
ALBACORA	KG	14,3	\$5,36	\$76,65	\$2,44	\$2,49	\$92.722,31	\$2,53	\$95.524,84	\$2,56	\$98.024,63	\$2,59	\$99.994,93	\$2,62	\$102.004,83
	LB	31,46	\$2,44												
FUNDA	8X15	100		\$ 8,55	\$0,09	\$0,09	\$ 3.253,93	\$0,09	\$ 3.352,28	\$0,09	\$ 3.440,01	\$0,09	\$ 3.509,15	\$0,09	\$ 3.579,68
<b>TOTAL</b>					<b>\$2,52</b>	<b>\$2,58</b>	<b>\$95.976,24</b>	<b>\$2,62</b>	<b>\$98.877,13</b>	<b>\$2,65</b>	<b>\$101.464,64</b>	<b>\$2,68</b>	<b>\$103.504,08</b>	<b>\$2,71</b>	<b>\$105.584,51</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 35:** costo variable de camarón

DETALLE	UNIDA	PES	COST	COST.	0	1	2	3	4	5					
					COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO					
		O/	. LB -	TOTA	O POR	COST.	COSTO V.	COST	COSTO V.						
	D	UNI.	KG	L	USO	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL
CAMARO	KG	1	\$5,42	\$2,71	\$2,71	\$2,77	\$29.007,08	\$2,82	\$29.883,82	\$2,85	\$30.665,85	\$2,88	\$31.282,23	\$2,91	\$31.911,00
N	LB	1	\$2,71												
FUNDA	8X15	100		\$8,55	\$0,09	\$0,09	\$ 915,17	\$0,09	\$ 942,83	\$0,09	\$ 967,50	\$0,09	\$ 986,95	\$0,09	\$ 1.006,79
<b>TOTAL</b>					<b>\$2,80</b>	<b>\$2,86</b>	<b>\$ 29.922,24</b>	<b>\$2,90</b>	<b>\$ 30.826,64</b>	<b>\$2,94</b>	<b>\$ 31.633,35</b>	<b>\$2,97</b>	<b>\$32.269,18</b>	<b>3,00</b>	<b>\$32.917,79</b>
<b>TOTAL DE LOS COSTOS VARIABLES</b>							<b>\$204.229,11</b>		<b>\$210.401,94</b>		<b>\$215.907,94</b>		<b>\$220.247,69</b>		<b>\$224.674,67</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.2.3. Gastos fijos

Son los valores a cancelar por parte de la administración en la empresa empaadora que se detalla en la siguiente lista:

**Tabla 36:** Gastos fijos

DETALLES	CANT	V. UNIT.	V. TOTAL	1	2	3	4	5
NOMINA			\$ 17.799,80	\$ 18.223,44	\$ 18.496,79	\$ 18.737,24	\$ 18.924,62	\$ 19.113,86
DEPRECIACION			\$ 906,11	\$ 906,11	\$ 906,11	\$ 906,11	\$ 906,11	\$ 906,11
AMORTIZACION			\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 223,00	\$ 223,00
MATERIALES DE LIMPIEZA	3	\$ 107,75	\$ 323,25	\$ 330,94	\$ 335,91	\$ 340,27	\$ 343,68	\$ 347,11
TELEFONO E INTERNET	12	\$ 27,00	\$ 324,00	\$ 331,71	\$ 336,69	\$ 341,06	\$ 344,47	\$ 347,92
MATERIALES DE OFICINA	12	\$ 102,00	\$ 1.224,00	\$ 1.253,13	\$ 1.271,93	\$ 1.288,46	\$ 1.301,35	\$ 1.314,36
SEGURO	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
MARKETING	12	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 23.800,16</b>	<b>\$ 24.268,33</b>	<b>\$ 24.570,42</b>	<b>\$ 24.836,16</b>	<b>\$ 25.043,23</b>	<b>\$ 25.252,37</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 37:** Resumen de egresos mensuales

RESUMEN DE EGRESOS MENSUALES								
EGRESOS			1	2	3	4	5	
<b>GASTOS FIJOS</b>	\$		24.268,33	\$ 24.570,42	\$ 24.836,16	\$ 25.043,23	\$ 25.252,37	
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$		25.836,96	\$ 26.190,94	\$ 26.502,34	\$ 26.744,98	\$ 26.990,06	
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$		204.229,11	\$ 210.401,94	\$ 215.907,94	\$ 220.247,69	\$ 224.674,67	
<b>TOTAL</b>	\$		<b>254.334,40</b>	<b>\$ 261.163,30</b>	<b>\$ 267.246,44</b>	<b>\$ 272.035,90</b>	<b>\$ 276.917,10</b>	

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.3 Proyección de ventas

#### 8.3.1 Resumen de venta

La proyección realizada se ha realizado con un tiempo de 5 años, la población que se tomó mediante el PEA para la realización del proyecto.

**Tabla 38:** Resumen de cantidad de venta

POBLACION DE MANTA:		222447					
PEA (POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA) MANTA		113465					
<b>PRODUCTO</b>	<b>PERSONAS CON % DE CONSUMO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>RES</b>	20%	22693	23233	23582	23888	24127	24368
<b>CERDO</b>	23%	26097	26718	27119	27471	27746	28024
<b>POLLO</b>	16%	18154	18586	18865	19111	19302	19495
<b>ALBACORA</b>	32%	36309	37173	37731	38221	38603	38989
<b>CAMARON</b>	9%	10212	10455	10612	10750	10857	10966
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>113465</b>	<b>116165</b>	<b>117908</b>	<b>119441</b>	<b>120635</b>	<b>121842</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.3.2 Resumen de ingresos

Los ingresos son tomados en función de la demanda, mediante lo cual se detalla el precio de venta, los valores lo detallamos en la siguiente tabla:

**Tabla 39:** Resumen de proyección de ingresos

<b>RESUMEN DE PROYECCION DE INGRESOS</b>					
<b>PRODUCTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>RES</b>	\$ 68.079,00	\$ 70.744,77	\$ 71.664,45	\$ 72.381,10	\$ 73.104,91
<b>CERDO</b>	\$ 71.766,61	\$ 74.576,78	\$ 75.546,28	\$ 76.301,74	\$ 77.064,76
<b>POLLO</b>	\$ 26.323,88	\$ 27.354,64	\$ 27.710,25	\$ 27.987,36	\$ 28.267,23
<b>ALBACORA</b>	\$ 108.926,40	\$ 113.191,63	\$ 114.663,12	\$ 115.809,75	\$ 116.967,85
<b>CAMARON</b>	\$ 35.741,48	\$ 37.141,00	\$ 37.623,84	\$ 38.000,08	\$ 38.380,08
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 310.837,37</b>	<b>\$ 323.008,83</b>	<b>\$ 327.207,94</b>	<b>\$ 330.480,02</b>	<b>\$ 333.784,82</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 40:** Proyección de venta anual por año 1

<b>PROYECCION DE VENTA ANUAL POR AÑO 1</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>CSOTO. POR LIBRA</b>	<b>P.V.P</b>	<b>INGRESO NETO</b>	<b>PERSONAS CON % DE CONSUMO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>ING. NETO ANUAL</b>	<b>COST. ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>		
<b>RES</b>	\$ 0,77	\$ 3,00	\$ 2,23	20%	22693	\$ 50.666,25	\$ 17.412,75	\$ 68.079,00		
<b>CERDO</b>	\$ 1,56	\$ 2,75	\$ 1,19	23%	26097	\$ 31.101,63	\$ 40.664,98	\$ 71.766,61		
<b>POLLO</b>	\$ 0,92	\$ 1,45	\$ 0,53	16%	18154	\$ 9.670,52	\$ 16.653,36	\$ 26.323,88		
<b>ALBACORA</b>	\$ 2,52	\$ 3,00	\$ 0,48	32%	36309	\$ 17.360,56	\$ 91.565,84	\$ 108.926,40		
<b>CAMARON</b>	\$ 2,80	\$ 3,50	\$ 0,70	9%	10212	\$ 7.194,25	\$ 28.547,23	\$ 35.741,48		
			<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>113465</b>	<b>\$ 115.993,21</b>	<b>\$ 194.844,16</b>	<b>\$ 310.837,37</b>		

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 41:** Proyección de venta anual por año 2

<b>PROYECCION DE VENTA ANUAL POR AÑO 2</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>CSOTO. POR LIBRA</b>	<b>P.V.P</b>	<b>INGRESO NETO</b>	<b>PERSONAS CON % DE CONSUMO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>ING. NETO ANUAL</b>	<b>COST. ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>		
<b>RES</b>	\$ 0,80	\$ 3,00	\$ 2,20	20%	23582	\$ 51.941,66	\$ 18.803,11	\$ 70.744,77		
<b>CERDO</b>	\$ 1,62	\$ 2,75	\$ 1,13	23%	27119	\$ 30.664,81	\$ 43.911,97	\$ 74.576,78		
<b>POLLO</b>	\$ 0,95	\$ 1,45	\$ 0,50	16%	18865	\$ 9.371,56	\$ 17.983,09	\$ 27.354,64		
<b>ALBACORA</b>	\$ 2,62	\$ 3,00	\$ 0,38	32%	37731	\$ 14.314,51	\$ 98.877,13	\$ 113.191,63		
<b>CAMARON</b>	\$ 2,90	\$ 3,50	\$ 0,60	9%	10612	\$ 6.314,36	\$ 30.826,64	\$ 37.141,00		
			<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>117908</b>	<b>\$ 112.606,89</b>	<b>\$ 210.401,94</b>	<b>\$ 323.008,83</b>		

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 42:** Proyección de venta anual por año 3

<b>PROYECCION DE VENTA ANUAL POR AÑO 3</b>									
<b>DETALLE</b>	<b>CSOTO. POR LIBRA</b>	<b>P.V.P</b>	<b>INGRESO NETO</b>	<b>PERSONAS CON % DE CONSUMO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>ING. NETO ANUAL</b>	<b>COST. ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
<b>RES</b>	\$ 0,81	\$3,00	\$ 2,19	20%	23888	\$ 52.369,28	\$ 19.295,17	\$ 71.664,45	
<b>CERDO</b>	\$ 1,64	\$2,75	\$ 1,11	23%	27471	\$ 30.485,18	\$ 45.061,10	\$ 75.546,28	
<b>POLLO</b>	\$ 0,97	\$1,45	\$ 0,48	16%	19111	\$ 9.256,57	\$ 18.453,69	\$ 27.710,25	
<b>ALBACORA</b>	\$ 2,65	\$3,00	\$ 0,35	32%	38221	\$ 13.198,48	\$ 101.464,64	\$ 114.663,12	
<b>CAMARON</b>	\$ 2,94	\$3,50	\$ 0,56	9%	10750	\$ 5.990,49	\$ 31.633,35	\$ 37.623,84	
			<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>119441</b>	<b>\$ 111.300,00</b>	<b>\$ 215.907,94</b>	<b>\$ 327.207,94</b>	

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 43:** Proyección de venta anual por año 4

<b>PROYECCION DE VENTA ANUAL POR AÑO 4</b>									
<b>DETALLE</b>	<b>CSOTO. POR LIBRA</b>	<b>P.V.P</b>	<b>INGRESO NETO</b>	<b>PERSONAS CON % DE CONSUMO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>ING. NETO ANUAL</b>	<b>COST. ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
<b>RES</b>	\$ 0,82	\$3,00	\$ 2,18	20%	24127	\$ 52.698,09	\$ 19.683,00	\$ 72.381,10	
<b>CERDO</b>	\$ 1,66	\$2,75	\$ 1,09	23%	27746	\$ 30.334,91	\$ 45.966,83	\$ 76.301,74	
<b>POLLO</b>	\$ 0,98	\$1,45	\$ 0,47	16%	19302	\$ 9.162,75	\$ 18.824,61	\$ 27.987,36	
<b>ALBACORA</b>	\$ 2,68	\$3,00	\$ 0,32	32%	38603	\$ 12.305,67	\$ 103.504,08	\$ 115.809,75	
<b>CAMARON</b>	\$ 2,97	\$3,50	\$ 0,53	9%	10857	\$ 5.730,90	\$ 32.269,18	\$ 38.000,08	
			<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>120635</b>	<b>\$ 110.232,33</b>	<b>\$ 220.247,69</b>	<b>\$ 330.480,02</b>	

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 44:** Proyección de venta anual por año 5

<b>PROYECCION DE VENTA ANUAL POR AÑO 5</b>									
<b>DETALLE</b>	<b>CSOTO. POR LIBRA</b>	<b>P.V.P</b>	<b>INGRESO NETO</b>	<b>PERSONAS CON % DE CONSUMO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>ING. NETO ANUAL</b>	<b>COST. ANUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	
<b>RES</b>	\$ 0,82	\$3,00	\$ 2,18	20%	24368	\$ 53.026,27	\$ 20.078,63	\$ 73.104,91	
<b>CERDO</b>	\$ 1,67	\$2,75	\$ 1,08	23%	28024	\$ 30.174,00	\$ 46.890,76	\$ 77.064,76	
<b>POLLO</b>	\$ 0,99	\$1,45	\$ 0,46	16%	19495	\$ 9.064,25	\$ 19.202,98	\$ 28.267,23	
<b>ALBACORA</b>	\$ 2,71	\$3,00	\$ 0,29	32%	38989	\$ 11.383,34	\$ 105.584,51	\$ 116.967,85	
<b>CAMARON</b>	\$ 3,00	\$3,50	\$ 0,50	9%	10966	\$ 5.462,29	\$ 32.917,79	\$ 38.380,08	
			<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>121842</b>	<b>\$ 109.110,15</b>	<b>\$ 224.674,67</b>	<b>\$ 333.784,82</b>	

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## 8.4 Plan de Inversión

Nuestro plan de inversión estaría detallado los diferentes rubros, y se tendría que destinar los valores actuales para la creación de la empresa empackadora, estructurar bien el financiamiento, ya que esto es una estrategia de orientación para distribuir bien los valores y saber específicamente los orígenes de dichos fondos de la empresa para poner en marcha el negocio.

### 8.4.1 Inversión en activos fijos

**Tabla 45:** Edificio

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
ADECUACIONES	1	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.000,00</b>	<b>\$ 11.000,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 46:** Equipos de computación

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
COMPUTADORA	2	\$ 450,00	\$ 900,00
IMPRESORA	1	\$ 120,00	\$ 120,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.020,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 47:** Muebles y enseres

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
MESA FAMILIAR	2	\$ 65,00	\$ 130,00
SILLAS	20	\$ 15,00	\$ 300,00
ESCRITORIOS	2	\$ 45,00	\$ 90,00
SILLAS PARA ESCRITORIO	5	\$ 24,00	\$ 120,00

ARCHIVADOR	1	\$ 140,00	\$ 140,00
BASURERO	3	\$ 8,00	\$ 24,00
MUEBLES	1	\$ 225,00	\$ 225,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.029,00

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 48:** Equipos de oficina

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	TOTAL
TELEFONO	2	\$ 29,00	\$ 58,00
AIRE ACONDIONADO	1	\$ 289,00	\$ 289,00
MINI NEVERA	2	\$ 110,00	\$ 220,00
CAFETERA	1	\$ 45,00	\$ 45,00
MICROONDAS	1	\$ 75,00	\$ 75,00
COCINA	1	\$ 160,00	\$ 160,00
KIT DE SEGURIDAD	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TV	3	\$ 180,00	\$ 540,00
DISPENSADOR DE AGUA	2	\$ 75,00	\$ 150,00
FRIGORIFICO / MOSTRADOR	1	\$ 750,00	\$ 750,00
<b>TOTAL</b>			\$ 2.467,00

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 49:** Maquina, equipos y herramientas

DESCRIPCION	CANT.	PRECIO	TOTAL
EVAPORADORES DE REFRIGERACION	6	\$ 1.500,00	\$ 9.000,00
PERCHAS ACERO INOXIDABLE	5	\$ 275,00	\$ 1.375,00

MESAS DE ACERO INOXIDABLE	5	\$ 130,00	\$ 650,00
CARRITO TRANSPORTADOR	2	\$ 75,00	\$ 150,00
CUCHILLOS	10	\$ 12,00	\$ 120,00
RECIPIENTES DE ACERO	40	\$ 20,00	\$ 800,00
CORTADORA DE HUESO	1	\$ 840,00	\$ 840,00
FILETEADORA	1	\$ 300,00	\$ 300,00
MOLEDOR DE CARNE	1	\$ 230,00	\$ 230,00
EMPACADORA AL VACIO	1	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
BALANZA INDUSTRIAL	1	\$ 320,00	\$ 320,00
BALANZA 33KG	2	\$ 76,00	\$ 152,00
LAVABO ACERO INOXIDABLE	2	\$ 120,00	\$ 240,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.877,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

#### 8.4.2 Inversión de activos intangibles

Son los pagos que se realizó para la constitución de la empresa y son fuente principal para el emprendimiento.

**Tabla 50:** Activo intangible

DETALLE	VALOR
SERVICIOS NOTARIALES	\$ 120,00
CAPITAL DE CONSTITUCION	\$ 800,00
PERMISO CUERPO DE BOMBEROS	\$ 50,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO MUNICIPAL	\$ 60,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 50,00
PUBLICACION EN PRENSA	\$ 35,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.115,00</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.4.3 Inversión en capital de trabajo

**Tabla 51:** Inversión en capital de trabajo

<b>INVERSION</b>	
CAPITAL DE PRODUCCION	\$ 25.836,96
CAPITAL ADMINISTRATIVA	\$ 24.268,33
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.105,29</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 52:** Inversión total

<b>INVERSION TOTAL</b>	
Conceptos	
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 32.393,00</b>
Edificio	\$ 11.000,00
maquinaria, equipo y herramientas	\$ 16.877,00
equipo de computación	\$ 1.020,00
muebles y enseres	\$ 1.029,00
equipo de oficina	\$ 2.467,00
Activos intangible	\$ 1.115,00
<b>capital de trabajo</b>	<b>\$ 50.105,29</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 83.613,29</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.5 Líneas de financiamiento

Existen numerosas formas para financiar un proyecto, tenemos la fuente interna que son los recursos propios donde socios aportan con un capital para el negocio y la otra es con fuentes externas con lo que son préstamos bancarios a entidades bancarias

**Tabla 53:** distribución de la inversión

<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 83.613,29</b>
Inversión externa	70%	\$ 58.529,30
Inversión interna	30%	\$ 25.083,99

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 54:** datos del financiamiento externo

<b>MONTO DE CREDITO</b>	<b>\$ 58.529,30</b>
<b>TIPO DE AMORTIZACION</b>	Francés
<b>TASA DE INTERÉS ANUAL</b>	11,23%
<b>PLAZO</b>	5 años
<b>TASA DE INTERÉS MENSUAL</b>	0,93%
<b>CUOTAS FIJAS</b>	\$ 1.302,84
<b>BANCO DE LA PROFORMA</b>	Banco Pichincha

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Estos datos son los principales de la tabla de amortización francés, ya que se prefirió una reducción parcial y constante de la deuda durante los 5 años establecidos, por ello se presenta la tabla de amortización que serían 60 meses:

**Tabla 55:** Tabla de amortización

<b>Cuota</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Seguro desg,</b>	<b>Valor cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$58.529,30
1	\$ 717,34	\$ 530,07	\$ 37,76	\$ 1.285,17	\$57.811,96
2	\$ 723,28	\$ 541,02	\$ 38,54	\$ 1.302,84	\$57.088,68
3	\$ 730,53	\$ 534,25	\$ 38,06	\$ 1.302,84	\$56.358,15
4	\$ 737,85	\$ 527,42	\$ 37,57	\$ 1.302,84	\$55.620,30
5	\$ 745,25	\$ 520,51	\$ 37,08	\$ 1.302,84	\$54.875,05
6	\$ 752,72	\$ 513,54	\$ 36,58	\$ 1.302,84	\$54.122,33
7	\$ 760,26	\$ 506,49	\$ 36,09	\$ 1.302,84	\$53.362,07
8	\$ 767,89	\$ 499,38	\$ 35,57	\$ 1.302,84	\$52.594,18
9	\$ 775,58	\$ 492,19	\$ 35,07	\$ 1.302,84	\$51.818,60
10	\$ 783,36	\$ 484,94	\$ 34,54	\$ 1.302,84	\$51.035,24
11	\$ 791,21	\$ 477,60	\$ 34,03	\$ 1.302,84	\$50.244,03
12	\$ 799,14	\$ 470,20	\$ 33,50	\$ 1.302,84	\$49.444,89
13	\$ 807,15	\$ 462,72	\$ 32,96	\$ 1.302,83	\$48.637,74
14	\$ 815,25	\$ 455,17	\$ 32,42	\$ 1.302,84	\$47.822,49
15	\$ 823,42	\$ 447,54	\$ 31,88	\$ 1.302,84	\$46.999,07
16	\$ 831,67	\$ 439,83	\$ 31,34	\$ 1.302,84	\$46.167,40
17	\$ 840,01	\$ 432,05	\$ 30,78	\$ 1.302,84	\$45.327,39
18	\$ 848,43	\$ 424,19	\$ 30,22	\$ 1.302,84	\$44.478,96

19	\$ 856,94	\$ 416,25	\$ 29,65	\$ 1.302,84	\$43.622,02
20	\$ 865,53	\$ 408,23	\$ 29,08	\$ 1.302,84	\$42.756,49
21	\$ 874,21	\$ 400,13	\$ 28,50	\$ 1.302,84	\$41.882,28
22	\$ 882,97	\$ 391,95	\$ 27,92	\$ 1.302,84	\$40.999,31
23	\$ 891,82	\$ 383,69	\$ 27,33	\$ 1.302,84	\$40.107,49
24	\$ 900,76	\$ 375,34	\$ 26,74	\$ 1.302,84	\$39.206,73
25	\$ 909,79	\$ 366,91	\$ 26,14	\$ 1.302,84	\$38.296,94
26	\$ 918,91	\$ 358,40	\$ 25,53	\$ 1.302,84	\$37.378,03
27	\$ 928,13	\$ 349,80	\$ 24,91	\$ 1.302,84	\$36.449,90
28	\$ 937,43	\$ 341,11	\$ 24,30	\$ 1.302,84	\$35.512,47
29	\$ 946,83	\$ 332,34	\$ 23,67	\$ 1.302,84	\$34.565,64
30	\$ 956,32	\$ 323,48	\$ 23,04	\$ 1.302,84	\$33.609,32
31	\$ 965,91	\$ 314,53	\$ 22,40	\$ 1.302,84	\$32.643,41
32	\$ 975,59	\$ 305,49	\$ 21,76	\$ 1.302,84	\$31.667,82
33	\$ 985,37	\$ 296,36	\$ 21,11	\$ 1.302,84	\$30.682,45
34	\$ 995,25	\$ 287,14	\$ 20,45	\$ 1.302,84	\$29.687,20
35	\$ 1.005,23	\$ 277,82	\$ 19,79	\$ 1.302,84	\$28.681,97
36	\$ 1.015,30	\$ 268,42	\$ 19,12	\$ 1.302,84	\$27.666,67
37	\$ 1.025,48	\$ 258,91	\$ 18,45	\$ 1.302,84	\$26.641,19
38	\$ 1.035,76	\$ 249,32	\$ 17,76	\$ 1.302,84	\$25.605,43
39	\$ 1.046,15	\$ 239,62	\$ 17,07	\$ 1.302,84	\$24.559,28
40	\$ 1.056,63	\$ 229,83	\$ 16,38	\$ 1.302,84	\$23.502,65
41	\$ 1.067,23	\$ 219,95	\$ 15,66	\$ 1.302,84	\$22.435,42
42	\$ 1.077,92	\$ 209,96	\$ 14,95	\$ 1.302,83	\$21.357,50
43	\$ 1.088,73	\$ 199,87	\$ 14,24	\$ 1.302,84	\$20.268,77
44	\$ 1.099,65	\$ 189,68	\$ 13,51	\$ 1.302,84	\$19.169,12
45	\$ 1.110,67	\$ 179,39	\$ 12,78	\$ 1.302,84	\$18.058,45
46	\$ 1.121,80	\$ 169,00	\$ 12,04	\$ 1.302,84	\$16.936,65
47	\$ 1.133,05	\$ 158,50	\$ 11,29	\$ 1.302,84	\$15.803,60
48	\$ 1.144,41	\$ 147,90	\$ 10,53	\$ 1.302,84	\$14.659,19
49	\$ 1.155,88	\$ 137,19	\$ 9,77	\$ 1.302,84	\$13.503,31
50	\$ 1.167,47	\$ 126,37	\$ 9,00	\$ 1.302,84	\$12.335,84
51	\$ 1.179,17	\$ 115,44	\$ 8,23	\$ 1.302,84	\$11.156,67
52	\$ 1.190,99	\$ 104,41	\$ 7,44	\$ 1.302,84	\$ 9.965,68
53	\$ 1.202,93	\$ 93,26	\$ 6,65	\$ 1.302,84	\$ 8.762,75
54	\$ 1.214,99	\$ 82,00	\$ 5,85	\$ 1.302,84	\$ 7.547,76

55	\$ 1.227,17	\$ 70,63	\$ 5,04	\$ 1.302,84	\$ 6.320,59
56	\$ 1.239,48	\$ 59,15	\$ 4,21	\$ 1.302,84	\$ 5.081,11
57	\$ 1.251,90	\$ 47,55	\$ 3,39	\$ 1.302,84	\$ 3.829,21
58	\$ 1.264,45	\$ 35,83	\$ 2,56	\$ 1.302,84	\$ 2.564,76
59	\$ 1.277,13	\$ 24,00	\$ 1,71	\$ 1.302,84	\$ 1.287,63
60	\$ 1.287,63	\$ 12,05	\$ 0,86	\$ 1.300,54	\$ -

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

**Tabla 56:** Resumen anual de la deuda

<b>RESUMEN ANUAL DE LA DEUDA</b>					
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PAGO DE INTERES</b>	\$6.532,00	\$5.395,91	\$4.094,02	\$2.626,59	\$972,59
<b>PAGO DE CAPITAL</b>	\$9.084,41	\$10.238,16	\$11.540,06	\$13.007,48	\$14.659,19
<b>TOTAL</b>	\$15.616,41	\$15.634,07	\$15.634,08	\$15.634,07	\$15.631,78

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## 8.6 Flujo de caja proyectado (5 años)

**Tabla 57:** Flujo de caja proyectado (5 años)

<b>FLUJO DE CAJA</b>												
<b>ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>						
Utilidad neta	\$	37.461,47	\$	41.003,58	\$	39.754,48	\$	38.748,45	\$	37.703,30		
Depreciación	\$	3.143,81	\$	3.143,81	\$	3.143,81	\$	3.143,81	\$	3.143,81		
Amortización	\$	223,00	\$	223,00	\$	223,00	\$	223,00	\$	223,00		
15% Participación de trabajadores	\$	8.475,45	\$	9.276,83	\$	8.994,23	\$	8.766,62	\$	8.530,16		
22% Impuestos a la Renta	\$	3.746,15	\$	4.100,36	\$	3.975,45	\$	3.874,84	\$	3.770,33		
<b>TOTAL DE ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>53.049,87</b>	<b>\$</b>	<b>57.747,58</b>	<b>\$</b>	<b>56.090,96</b>	<b>\$</b>	<b>54.756,72</b>	<b>\$</b>	<b>53.370,60</b>
<b>Actividad de inversión</b>												
Compra de activos fijos	\$	33.508,00	\$	-	\$	-	\$	600,00	\$	-		
<b>TOTAL DE ACTIVOS DE INVERSION</b>	<b>\$(</b>	<b>33.508,00)</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>	<b>\$</b>	<b>600,00</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>		
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>												
Financiamiento externo	\$	58.529,30	\$	9.084,41	\$	10.238,16	\$	11.540,06	\$	13.007,48	\$	14.659,19
Financiamiento accionario	\$	25.083,99	\$(	5.016,80)	\$(	5.016,80)	\$(	5.016,80)	\$(	5.016,80)	\$(	5.016,80)
Pago a accionistas			\$(	3.746,15)	\$(	4.100,36)	\$(	3.975,45)	\$(	3.874,84)	\$(	3.770,33)
<b>Total de actividades de financiamiento</b>	<b>\$</b>	<b>83.613,29</b>	<b>\$(</b>	<b>17.847,35)</b>	<b>\$(</b>	<b>19.355,32)</b>	<b>\$(</b>	<b>20.532,30)</b>	<b>\$(</b>	<b>21.899,12)</b>	<b>\$(</b>	<b>23.446,32)</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$</b>	<b>50.105,29</b>	<b>\$</b>	<b>35.202,52</b>	<b>\$</b>	<b>38.392,27</b>	<b>\$</b>	<b>35.558,66</b>	<b>\$</b>	<b>33.457,60</b>	<b>\$</b>	<b>29.924,28</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

### 8.7 Estado de resultados proyectados (5 años)

**Tabla 58:** Estado de resultados proyectados (5 años)

<b>ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
VENTAS	\$	310.837,37	\$ 323.008,83	\$ 327.207,94	\$ 330.480,02	\$ 333.784,82
COSTO DE VENTAS	\$	230.066,07	\$ 236.592,88	\$ 242.410,28	\$ 246.992,68	\$ 251.664,73
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$</b>	<b>80.771,30</b>	<b>\$ 86.415,95</b>	<b>\$ 84.797,66</b>	<b>\$ 83.487,34</b>	<b>\$ 82.120,09</b>
GASTOS FIJOS	\$	24.268,33	\$ 24.570,42	\$ 24.836,16	\$ 25.043,23	\$ 25.252,37
GASTOS FINANCIEROS	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$</b>	<b>56.502,97</b>	<b>\$ 61.845,53</b>	<b>\$ 59.961,50</b>	<b>\$ 58.444,12</b>	<b>\$ 56.867,73</b>
15% PARTICIPACION A LOS TRABAJADORES	\$	8.475,45	\$ 9.276,83	\$ 8.994,23	\$ 8.766,62	\$ 8.530,16
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA</b>	<b>\$</b>	<b>48.027,52</b>	<b>\$ 52.568,70</b>	<b>\$ 50.967,28</b>	<b>\$ 49.677,50</b>	<b>\$ 48.337,57</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$	10.566,06	\$ 11.565,11	\$ 11.212,80	\$ 10.929,05	\$ 10.634,26
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$</b>	<b>37.461,47</b>	<b>\$ 41.003,58</b>	<b>\$ 39.754,48</b>	<b>\$ 38.748,45</b>	<b>\$ 37.703,30</b>
10% PAGO A ACCIONISTAS	\$	3.746,15	\$ 4.100,36	\$ 3.975,45	\$ 3.874,84	\$ 3.770,33
<b>UTILIDAD RETENIDA</b>	<b>\$</b>	<b>33.715,32</b>	<b>\$ 36.903,23</b>	<b>\$ 35.779,03</b>	<b>\$ 34.873,60</b>	<b>\$ 33.932,97</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## 8.8 Estado de situación financiera proyectado (5 años)

**Tabla 59:** Estado de situación financiera proyectado (5 años)

<b>ESTADO DE SITUACION FINANCIERA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENE</b>						
Caja	\$ 50.105,29	\$ 85.527,71	\$ 111.038,66	\$ 133.000,22	\$ 151.731,63	\$ 168.794,54
<b>ACTIVOS FIJO</b>						
Edificio	\$ 11.000,00	\$ 10.450,00	\$ 9.900,00	\$ 9.350,00	\$ 8.800,00	\$ 8.250,00
maquinaria, equipo y herramientas	\$ 16.877,00	\$ 15.189,30	\$ 13.501,60	\$ 11.813,90	\$ 10.126,20	\$ 8.438,50
equipo de computación	\$ 1.020,00	\$ 683,40	\$ 346,80	\$ 10,20	\$ 610,20	\$ 273,60
muebles y enseres	\$ 1.029,00	\$ 926,10	\$ 823,20	\$ 720,30	\$ 617,40	\$ 514,50
equipo de oficina	\$ 2.467,00	\$ 2.220,30	\$ 1.973,60	\$ 1.726,90	\$ 1.480,20	\$ 1.233,50
Activo intangible	\$ 1.115,00	\$ 892,00	\$ 669,00	\$ 446,00	\$ 223,00	\$ -
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 83.613,29</b>	<b>\$ 115.888,81</b>	<b>\$ 138.252,86</b>	<b>\$ 157.067,52</b>	<b>\$ 173.588,63</b>	<b>\$ 187.504,64</b>
<b>PASIVO A CORTO PLAZO</b>						
Préstamo bancario	\$ 9.084,41	\$ 10.238,16	\$ 11.540,06	\$ 13.007,48	\$ 14.659,19	\$ -
Participación trab. Por pagar		\$ 8.475,45	\$ 9.276,83	\$ 8.994,23	\$ 8.766,62	\$ 8.530,16
Impuesto a la renta por pagar		\$ 3.746,15	\$ 4.100,36	\$ 3.975,45	\$ 3.874,84	\$ 3.770,33
<b>Pasivo a largo plazo</b>						
Préstamo bancario	\$ 49.444,89	\$ 39.206,73	\$ 27.666,67	\$ 14.659,19	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 58.529,30</b>	<b>\$ 61.666,48</b>	<b>\$ 52.583,92</b>	<b>\$ 40.636,34</b>	<b>\$ 27.300,65</b>	<b>\$ 12.300,49</b>
<b>PATROMINIO</b>						
Capital accionario	\$ 25.083,99	\$ 20.067,19	\$ 15.050,39	\$ 10.033,59	\$ 5.016,80	\$ -
Utilidad del ejercicio		\$ 37.461,47	\$ 41.003,58	\$ 39.754,48	\$ 38.748,45	\$ 37.703,30
Pago de utilidades		\$ -3.746,15	\$ -4.100,36	\$ -3.975,45	\$ -3.874,84	\$ -3.770,33
utilidad retenidas			\$ 33.715,32	\$ 70.618,55	\$ 106.397,58	\$ 141.271,18
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 25.083,99</b>	<b>\$ 53.782,51</b>	<b>\$ 85.668,94</b>	<b>\$ 116.431,17</b>	<b>\$ 146.287,98</b>	<b>\$ 175.204,15</b>
<b>TOTAL Pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 83.613,29</b>	<b>\$ 115.448,99</b>	<b>\$ 138.252,86</b>	<b>\$ 157.067,52</b>	<b>\$ 173.588,63</b>	<b>\$ 187.504,64</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

## CAPITULO IX

### 9. Evaluación financiera

Los cambios financiera con el transcurso del tiempo han sido una herramienta fundamental para la creación de nuevas empresas ya que se realiza con la finalidad de saber si el emprendimiento que deseamos realizar es factible o si se mantendrá en el mercado como se debe. El trabajo se realizó con los flujos obtenidos de los resultados de los precios del mercado, que se considera el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

#### Coste Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

Ke: Costo de oportunidad de los accionistas (Costos de fondos propios)

E: Capital aportado por los accionistas (Fondos Propios)

D: Costos Financieros (Coste de la deuda financiera)

T: Tasa efectiva de impuestos (Tasa impositiva)

<b>Formula WAAC = <math>Ke E/(E+D) + Ld(1-T)D/(E+D)</math></b>
--

**Tabla 60:** coste promedio ponderado

---

#### PARA EFECTO DEL PROYECTO

---

<b>Ke</b>	10%	RENDIMIENTO REQUERIDO POR LOS ACCIONISTAS
<b>CAA</b>	25083,99	
<b>D</b>	58529,30	
<b>Kd</b>	11,23%	
<b>T</b>	33,70%	

**WACC(CPP)= 8,21%**

---

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Por ende, se determina que el 8,21% es la tasa mínima de rentabilidad para invertir en este proyecto ya que los socios esperan una mínima rentabilidad mencionada y se tendría que socializar un poco más para que el proyecto sea acertado.

## 9.1 VAN

El Valor Actual Neto en los resultados, nos dice que, si es factible la realización del emprendimiento, cuando este indicador es mayor o igual a cero es positivo en realizarlo, por ende, se realizó a calcularla, por ello se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 61:** Van

	0	1	2	3	4	5
FINANCIAMIENTO						
\$	83.613,29	\$ 35.202,52	\$ 38.392,27	\$ 35.558,66	\$ 33.457,60	\$ 29.924,28
Costo de oportunidad		8,21%				
<b>VAN</b>		<b>\$54.340,61</b>				

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

El Valor Actual Neto conseguido en el emprendimiento es de **\$54.340,61** y por ende es positivo, es viable en realizarlo

## 9.2 TIR

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que permite que el VAN del proyecto sea igual a cero, siguiendo con este criterio podemos saber si 1 es viable el proyecto a realizarlo siempre y cuando TIR sea mayor o igual, por ende, procedimos a realizar la siguiente tabla:

**Tabla 62:** Tir

	1	2	3	4	5	
FINANCIAMIENTO						
\$	-83.613,29	\$ 35.202,52	\$38.392,27	\$ 35.558,66	\$ 33.457,60	\$ 29.924,28
<b>TIR</b>		<b>31,37%</b>				

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Con los resultados obtenidos en la Tasa Interna de Retorno mayor al costo de oportunidad, los inversionistas obtendrán del proyecto una rentabilidad mayor a la mínima deseada y por lo cual es muy viable la inversión.

Los valores obtenidos en el TIR **31,37%**, es un valor muy superior al costo de oportunidad que es del **8,21%** y el VAN de **\$54.340,61** siendo mayor a cero, este resultado conseguido nos dice que el emprendimiento es rentable y se tiene que poner en marcha, ya que muestra su proyección a 5 años y sus beneficios.

### 9.3 Relación beneficio/costo (RBC)

La relación de beneficio/costo es empleada para saber los beneficios que se obtendrá con la relación costos que general el emprendimiento, esto lo podemos ver en la siguiente tabla:

Relación beneficio/costo  $> 1$  significa que los ingresos son mayores a los egresos, es viable.

Relación beneficio/costo  $= 1$  significa que los ingresos son igual a los egresos, es indiferente

Relación beneficio/costo  $< 1$  significa que los ingresos son menores a los egresos. No es aceptable

**Tabla 63:** Relación beneficio costo

<b>RELACION BENEFICIO COSTO</b>		
<b>VAN INGRESOS</b>	\$	137.953,90
<b>/ VAN EGRESOS</b>	\$	83.613,29
<b>R (B/C)</b>	\$	<b>1,65</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Los resultados obtenidos, nos dice que por cada dólar invertido obtendremos \$0,65 ctvo. de ganancia.

### 9.4 Razones financieras

Las razones financieras o indicadores financieros, sus resultados obtenidos nos permite analizar el valor actual y el futuro del proyecto, ya que son indicadores utilizados para la realización económica y financiera del emprendimiento.

#### 9.4.1 Liquidez

La liquidez es el resultado que la empresa tiene para liquidar sus obligaciones o corto plazo, por ende, esto nos permite medir ver la capacidad que se tiene para cumplir con las obligaciones obtenidas por la empresa, a continuación, se realizó la tabla con las razones corrientes:

**Tabla 64:** Liquidez

LIQUIDEZ	1	2	3	4	5
ACTIVO					
CORRIENTE	\$85.527,71	\$111.038,66	\$133.000,22	\$151.731,63	\$168.794,54
/PASIVO					
CORRIENTE	\$22.459,75	\$ 24.917,25	\$ 25.977,15	\$ 27.300,65	\$ 12.300,49
(=)RAZON					
CORRIENTE	<b>\$3,81</b>	<b>\$ 4,46</b>	<b>\$5,12</b>	<b>\$5,56</b>	<b>\$13,72</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

Podemos decir que por cada dólar que la empresa gasta en su primer año, tiene a disposición de \$3,81 para cubrir sus deudas a corto plazo.

#### 9.4.2 Endeudamiento

El indicador nos permite ver el grado y la forma en la que sus acreedores participan en el financiamiento del proyecto.

**Tabla 65:** Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	1	2	3	4	5
PASIVO					
TOTALES	\$61.666,48	\$52.583,92	\$40.636,34	\$27.300,65	\$12.300,49
/ACTIVOS					
TOTALES	\$115.888,81	\$138.252,86	\$157.067,52	\$173.588,63	\$187.504,64
(=) NIVEL DE					
ENDEUDAMIENTO	<b>53,21%</b>	<b>38,03%</b>	<b>25,87%</b>	<b>15,73%</b>	<b>6,56%</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

El resultado nos dice que en el primer año los pasivos de la empresa están financiados en un 53,21%, el otro 46,79% está financiado por el patrimonio,

#### 9.4.3 Rentabilidad

La razón Rentabilidad sirve para ver la capacidad que tiene la empresa al generar las utilidades.

**Tabla 66:** Rentabilidad

RENTABILIDAD	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$37.461,47	\$41.003,58	\$39.754,48	\$38.748,45	\$37.703,30
/VENTAS TOTALES ANUALES	\$310.837,37	\$323.008,83	\$327.207,94	\$330.480,02	\$333.784,82
<b>(=) TASA DE MARGEN DE BENEFICIO</b>	<b>12,05%</b>	<b>12,69%</b>	<b>12,15%</b>	<b>11,72%</b>	<b>11,30%</b>

**Elaborado por:** Mendoza Chica Cristhian Eduardo

La empresa en su primer año, tendrá una utilidad neta del 12,05% de ventas, por ende, decimos que por cada dólar que venda se genera una utilidad de \$0,12 ctvs.

## **Conclusiones**

Con los resultados obtenidos en el estudio de factibilidad en la creación de una empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta, si es viable, ya que con los resultados de VAN es de \$54.340,61, y en el TIR el 31,37%, siendo esto así que la demanda y los consumidores fueron detectados con la finalidad de llegar a otros grupos de personas.

La creación de la empresa es recomendable, ya que tenemos el producto bien detallado y sobre todo es algo del consumo diario, donde se analizado los diferentes competidores. Teniendo esto en cuenta nuestra empresa cuenta con el plus donde nos enfocamos en el factor tiempo para nuestros clientes con cortes a su elección y con la mejor calidad.

La creación de la empresa es muy viable, ya que existen las posibilidades de se expanda a otras ciudades por los beneficios que ofrecen, ya que es algo innovador, donde da facilidad a cada uno de nuestros clientes con sus cortes precisos y los que ellos necesitan haciendo que reduzcan sus gastos y su tiempo. Con la finalidad de que crezcan económicamente y sobre todo tengan la posibilidad de brindar nuevas plazas de trabajo en ambas partes.

Se determinó los diferentes escenarios por los cuales se presenta que la empresa si es viable con sus beneficios a corto y largo plazo para su respectiva creación, donde los accionistas pueden tomar la decisión a invertir para continuar con el proyecto.

## **Recomendaciones**

Poner el proyecto en marcha, ya que el área donde se laboraría no está bien explotada. Siendo esto un punto positivo para su respectiva creación como empresa, teniendo grandes beneficios a corto y largo plazo. Teniendo la visión para poder competir con grandes empresas y sobre todo expandiéndose a nuevos horizontes.

Tener una capacitación constante, donde a cada uno de nuestros colaboradores de la empresa puedan aportar cosas positivas e innovadoras para destacar, mantener la evolución constante en el apartado tecnológico sin perder la calidad y sobre todo mantener una constante comunicación con los clientes para conocer sus necesidades y las ideas que nos pueden dar.

Analizar mensualmente los estudios financieros y volver a establecer las proyecciones de venta de cada año para tener actualizado el rumbo de la empresa y llegar a conocer un poco más el mercado ya que es muy inestable ya sea factores económicos o desastres naturales para la toma de decisiones en la empresa, manteniendo las cuentas claras para poder invertir ya sea en capacitación, maquinaria, publicidad y entre otros.

Se tendría que captar más a los clientes, para sobre salir sobre la competencia, podemos decir que se tendría que analizar bien el foda, para desarrollar técnicas de ventas y destinar bien a nuestro consumidor.

## Bibliografía

Arthur A. Thompson, J. E. (2012). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

BANCO PICHINCHA. (21 de JULIO de 2022). *SIMULADOR DE CREDITO*. Obtenido de BANCO PICHINCHA: <https://www.pichincha.com/portal/simuladores/simulador-de-creditos>

Carobucci. (25 de Mayo de 2020). *DISEÑO, EVALUACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS*. Obtenido de UNTREF: <https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/imprescindible-para-tu-proyecto-una-buena-localizaci%C3%B3n>

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). *Ley de Compañías: legislación conexas, concordancias, jurisprudencia*. Obtenido de E-libro: <https://elibro.net/es/lc/u/leam/titulos/114982?prev=fs>

CRITERIOS DIGITAL. (25 de FEBRERO de 2022). *La PEA registra un crecimiento del 1.9% en enero de 2022*. Obtenido de CRITERIOS DIGITALES: <https://criteriosdigital.com/datos/depto-economico-y-comercio/la-pea-registra-un-crecimiento-del-1-9-en-enero-de-2022/#:~:text=En%20enero%20de%202022%2C%20la,mismo%20mes%20del%20a%C3%B1o%20anterior.>

Díaz, M. R. (19 de Septiembre de 2008). *Determinando la macrolocalización de una centralidad comercial urbana*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8005777>

Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño, M. (05 de Febrero de 2014). *La Cultura del Emprendimiento*. Guayaquil.

Gob.ec PORTAL UNICO DE TRAMITES CIUDADANOS. (10 de 01 de 2022). *Emisión de licencia única anual de funcionamiento comercial, industrial, financiero y profesional en el cantón Manta*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta>

Google LLC. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/0%C2%B057'57.9%22S+80%C2%B041'04.1%22W/@-0.9633033,-80.6842507,16z/data=!4m6!3m5!1s0x0:0x415756ed23ff55f7!7e2!8m2!3d-0.9660833!4d-80.6844762?hl=es>

INEC. (ABRIL de 2022). *Estadísticas Agropecuarias*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//estadisticas-agropecuarias-2/>

Loor, A. F. (1 de Noviembre de 2018). *Crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de Ecuador Auditores y Asesores Gerenciales: [https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/#Obtener\\_el\\_RUC](https://smsecuador.ec/crear-una-empresa-en-ecuador/#Obtener_el_RUC)

Marcial, D. V. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Anales de investigación*, 64-78.

Ministerio de Turismo. (30 de Noviembre de 2021). *COMUNICADO: CONOZCA EL CALENDARIO DE FERIADOS 2022*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/comunicado-conozca-el-calendario-de-feriados-2022/>

MOLINA, R. S. (2007). *Contabilidad de costos*. Grafitext.

Nueva-iso-9001-2015. (5 de Mayo de 2020). *Normas ISO POR EXCELENCIA*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/#:~:text=El%20modelo%20de%20las%205%20fuerzas%20de%20Porter%20del%20an%C3%A1lisis,competencia%20es%20m%C3%A1s>

PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries*. USA.

Ramírez, E. R. (2019). Capacidad de producción y sostenibilidad en empresas nuevas. *Espacios*, 15.

Statista Research Department. (18 de Mayo de 2022). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Virginia Lasio, A. A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor ECUADOR 2019 - 2020*. Ecuador: ESPAE.

## Anexos

### Formato de la encuesta

**Creación de empresa empacadora al vacío de productos cárnicos y mariscos, con los más finos cortes del mercado al por mayor y menor en el sector de Manta.**

Un saludo cordial le brinda Cristhian Mendoza Chica, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. En proceso de elaboración de proyecto de emprendimiento de Noveno nivel. La información es totalmente confidencial que me ayudara en un mejor razonamiento de los resultados obtenidos, no existen respuestas correctas o incorrectas. Totalmente libre a su elección.

<p><b>TIPO DE SEXO</b></p> <p><input type="checkbox"/> Femenino</p> <p><input type="checkbox"/> Masculino</p>	<p><b>¿Consideras que los precios de los diferentes proveedores es el adecuado, por los productos que ofrecen?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>¿Cuál es su rango de edad?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 18 - 23</p> <p><input type="checkbox"/> 24 - 32</p> <p><input type="checkbox"/> 33 - 40</p> <p><input type="checkbox"/> 41 o más</p>	<p><b>¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto que se brinda los diferentes proveedores, es el adecuado?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>¿Cuántas veces al día consume algún tipo de carnes o mariscos?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Ninguna vez al día</p> <p><input type="checkbox"/> 1 vez al día</p> <p><input type="checkbox"/> 2 veces al día</p> <p><input type="checkbox"/> 3 veces al día o más</p>	<p><b>¿Le gustaría que existía una empresa que ofrezca cortes de carnes y mariscos con un servicio adicional a lo existente?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>¿Qué tipos de carnes o mariscos es de su preferencia?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Res</p> <p><input type="checkbox"/> Cerdo</p> <p><input type="checkbox"/> Pollo</p> <p><input type="checkbox"/> Albacora</p> <p><input type="checkbox"/> Camarón</p>	<p><b>Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación, ¿Cómo calificaría a un servicio de venta de carnes y mariscos que los entregue con un servicio de corte adicional?</b></p> <p><input type="checkbox"/> 1</p> <p><input type="checkbox"/> 2</p> <p><input type="checkbox"/> 3</p> <p><input type="checkbox"/> 4</p> <p><input type="checkbox"/> 5</p> <p><input type="checkbox"/> 6</p> <p><input type="checkbox"/> 7</p> <p><input type="checkbox"/> 8</p> <p><input type="checkbox"/> 9</p> <p><input type="checkbox"/> 10</p>
<p><b>¿En qué lugar suele adquirir sus compras de carnes con regularidad?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Mi Comisariato</p> <p><input type="checkbox"/> Gran Aki</p> <p><input type="checkbox"/> Supermaxi</p> <p><input type="checkbox"/> Tía</p> <p><input type="checkbox"/> Tiendas del barrio</p>	<p><b>¿Recomendarías nuestro producto a un amigo o familiares?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p><b>¿Consideras que el precio es el adecuado para el producto que brindamos?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>	<p><b>¿Qué característica le agrada más en la venta de mariscos?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Calidad</p> <p><input type="checkbox"/> Precio</p> <p><input type="checkbox"/> Diseño</p> <p><input type="checkbox"/> Facilidad de tiempo</p>

## Imágenes al realizar las encuestas



