



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

PORTADA

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE**

ECONOMISTA

CASO DE ESTUDIO

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS CÁRNICOS**

AUTORES

SHIRLEY MONSERRATE MONROY JARAMILLO

GUAYAQUIL

2023

PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS CARNICOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	0%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
2	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
3	mercados.lat Fuente de Internet	<1 %
4	es.kamiltaylan.blog Fuente de Internet	<1 %
5	economiaindustrial.com Fuente de Internet	<1 %
6	mconsultoriaestrategica.com Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repository.unicatolica.edu.co Fuente de Internet	<1 %



VERIFICAR ORIGINALIDAD
CON EL CÓDIGO LLAVE

9	Submitted to UNAPEC Trabajo del estudiante	<1 %
10	repositorio.sangregorio.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to International Baccalaureate Ministry of Education of Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	<1 %
16	catalog.ihsn.org Fuente de Internet	<1 %
17	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	pdfcookie.com Fuente de Internet	<1 %
19	www.jorligroup.com Fuente de Internet	<1 %
20	dspace.cordillera.edu.ec	

Fuente de Internet

<1 %

21

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

<1 %

22

akacia-apartman.hu

Fuente de Internet

<1 %

23

caminosabiertos2011.blogspot.com

Fuente de Internet

<1 %

24

empresarios.mundoejecutivo.com.mx

Fuente de Internet

<1 %

25

es.bamboochoppingboards.com

Fuente de Internet

<1 %

26

es.wikihow.com

Fuente de Internet

<1 %

27

repositorio.sangregorio.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

28

www.upes.edu.sv

Fuente de Internet

<1 %

29

baixardoc.com

Fuente de Internet

<1 %

30

ddd.uab.cat

Fuente de Internet

<1 %

31

dspace.uazuay.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

32	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
33	hainessmassage.com Fuente de Internet	<1 %
34	lamar74.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
35	mulpix.com Fuente de Internet	<1 %
36	www.laprensa-bolivia.net Fuente de Internet	<1 %
37	www.openaccessojs.com Fuente de Internet	<1 %
38	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 36 (2020) (VOLUME II)", Brill, 2022 Publicación	<1 %
39	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
40	perspectivasperu.ey.com Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.unillanos.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

43	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
44	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
45	www.coag.org Fuente de Internet	<1 %
46	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
47	www.smandes.org Fuente de Internet	<1 %
48	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Apagado
 Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias Apagado

Índice general

CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos generales	3
1.3. Objetivos específicos.....	3
1.4. Preguntas de Investigación:.....	3
1.5. Descripción del caso de estudio asignado	4
CAPÍTULO II.....	5
2. ANÁLISIS	5
2.1. Importancia del espíritu empresarial	5
2.2. Cualidades de emprendedor exitoso.....	5
2.3. Funciones de un emprendedor.....	6
2.4. Problemas que enfrentan los emprendedores	7
2.5. Plan de negocio	8
2.6. Pre factibilidad	9
2.7. Pre factibilidad Económica	9
2.8. Estudio de Mercado.....	9
2.8.1. Análisis Situacional del país (PESTEL)	10
2.8.2. Las cinco fuerzas de Porter	11
2.9. Estudio Financiero.....	11
2.9.1. Punto de equilibrio.....	12
2.9.2. Tasa Interna de Retorno	12
2.9.3. Valor Actual Neto.....	12
2.9.4. Payback.....	13
2.9.5. Análisis de indicadores financieros	13
2.9.6. Análisis de sensibilidad.....	13
CAPÍTULO III.....	14
3. PROPUESTA	14
3.1. Descripción del producto o servicio.....	15
3.1.1. Misión	15
3.1.2. Visión.....	15
3.1.3. Logo	15
3.2. Análisis de mercado meta	16

3.2.1.	Definición del mercado meta	16
3.2.2.	Análisis del consumidor	17
3.2.3.	Análisis de la competencia.....	17
3.3.	Canales de comercialización	18
3.3.1.	Locales.	18
3.3.2.	Sitio web	19
3.3.3.	Redes Sociales	20
3.3.4.	Venta directa	21
3.3.5.	Tipo de distribución	21
3.4.	Relaciones con clientes	21
3.4.1.	Estrategias de comunicación.....	21
3.4.2.	Evaluaciones	23
3.5.	Fuentes de ingresos	23
3.5.1.	Precios.....	23
3.5.2.	Formas de pago	24
3.6.	Recursos claves	24
3.7.	Actividades claves.....	25
3.7.1.	Estrategia de producto.....	25
3.7.2.	Estrategia de precios	25
3.7.3.	Estrategias de plaza.....	26
3.7.4.	Estrategias de promoción.....	26
3.8.	Proceso de producción	27
3.9.	Diseño de planta.....	28
3.10.	Análisis de capacidad de planta.....	29
3.11.	Sistema de empaque, transporte y almacenamiento	30
3.11.1.	Empaque	30
3.11.2.	Transporte	31
3.11.3.	Almacenamiento	31
3.12.	Organigrama	31
3.13.	Socios claves.....	32
3.14.	Estructura de costos	32
3.14.1.	Supuestos	32
3.14.2.	Nómina.....	32
3.14.3.	Gastos administrativos	33

3.14.4. Inversión en activos fijos	34
3.14.5. Capital de trabajo	35
3.14.6. Inversión inicial	36
3.14.7. Depreciación	36
3.14.8. Financiamiento.....	37
3.14.9. Ingresos	38
3.14.10. Costos	39
3.14.11. Estados financieros.....	39
3.14.12. Punto de equilibrio	43
3.14.13. Payback, Tir y Van.....	44
4. CONCLUSIONES	45
5. RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47

Índice de tablas

Tabla 1 Segmentación de mercado	16
Tabla 2 Competidores principales	18
Tabla 3 Supuestos	32
Tabla 4 Nómina de trabajadores	32
Tabla 5 Cargo y contrato de trabajadores	33
Tabla 6 Gastos administrativos	33
Tabla 7 Inversión en activos fijos	34
Tabla 8 Inversión en muebles y enseres	34
Tabla 9 Inversión en equipos de oficina	35
Tabla 10 Inversión en maquinaria.....	35
Tabla 11 Inversión en capital de trabajo	35
Tabla 12 Inversión en materia prima	35
Tabla 13 Inversión en materiales directos	36
Tabla 14 Inversión inicial	36
Tabla 15 Depreciación	36
Tabla 16 Depreciación acumulada.....	37
Tabla 17 Financiamiento.....	37
Tabla 18 Amortización	37
Tabla 19 Unidades por ventas.....	39
Tabla 20 Costo de venta.....	39
Tabla 21 Estado de situación financiera	40
Tabla 22 Estado de situación financiera	41
Tabla 23 Estado de resultado integral.....	42
Tabla 24 Punto de equilibrio.....	43
Tabla 25 Indicadores financieros	44

Índice de figuras

Figura 1 Logo de la empresa.....	16
Figura 2 Posible ubicación de la empresa.....	19
Figura 3 Página web de Avícola SM	19
Figura 4 Facebook de la empresa Avícola SM	20
Figura 5 Instagram de la empresa Avícola SM.....	20
Figura 6 Producto de la empresa.....	24
Figura 7 Diseño de planta	29
Figura 8 Organigrama de la empresa.....	31
Figura 9 Punto de equilibrio de la empresa	44

TEMA: PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

El presente estudio consiste en realizar un estudio para probar la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos, en vista de que es un mercado en constante crecimiento, para esto va a ser necesario estudiar las necesidades que tiene el mercado como tal, de manera que la ejecución de esta investigación proporcione el resultado que se espera para la creación de dicha empresa.

Es así que mediante un diagnostico derivado de un estudio preliminar en distintos sectores de Guayaquil, se identificó que el sector con mayor demanda por satisfacer es el sector vía a la costa donde las amas de casa no tienen un lugar cercano para poder adquirir los víveres necesarios para una buena alimentación no solo de las amas de casa, sino también de sus respectivas familias.

La ejecución de este proyecto representa una oportunidad para la creación de una empresa, ya que a través de este plan de negocios, se va a ofertar nuevos productos como por ejemplo: la pechuga deshuesada de pollo, alimento que es muy demandado por las amas de casa, que gustan de preparar platillos altamente saludables para sus familias.

La entrega a domicilio de los productos significará una ventaja competitiva y diferencial para la empresa ya que en la ciudad existen muy pocas avícolas que entreguen sus productos a domicilio, la forma en que funcionará esta entrega será de manera sencilla, ya que el consumidor solo tiene que llamar al servicio al cliente a través del call center de la avícola, ordenar los productos que requieran, e informándose del precio total que deberá cancelar.

La persona encargada del área del servicio al cliente de la empresa, será la responsable de dirigir aquel pedido al personal de percha para que los mismos comiencen a poner en una funda los productos que han sido pedidos, finalmente el despacho de los productos será entregado al conductor, quien estará encargado de la llegada del producto hasta su punto de recepción.

Actualmente en el sector vía a la costa, no hay ningún tipo de empresa que brinde este servicio por ende la oportunidad de brindar un servicio innovador en aquel sector por parte de la empresa es realmente muy alto siendo así que con un adecuado plan de negocios, se supone que no habría ningún tipo de inconveniente para poner en marcha este estudio, sin embargo

hay que destacar que si hay empresas que prestan servicios motorizados para el despacho de productos, sin embargo, la microempresa será la misma responsable de distribuir sus productos, con este servicio que está que implementaría la avícola, se ampliaría la zona de cobertura.

La implementación de un plan de negocios para la creación de una microempresa puede verse justificada por varios factores específicos en el cual van a verse beneficiados tanto el negocio como las personas que viven en zonas aledañas a vía a la costa, haciendo referencia en primer lugar a que es necesario describir algunos de los beneficios que ambas partes tendrían al ejecutar este proyecto.

En el caso de la microempresa se verá beneficiada en varios aspectos, el más importante sería en sus ventas al ser la única avícola en la vía a la costa, existe un alto porcentaje de probabilidad que las ventas de la misma, lleguen incluso a superar de forma rápida las ventas comunes que llevaría al posicionamiento de la empresa rápidamente, así el negocio se verá muy fortalecido en su imagen corporativa y aún más en sus ventas diarias.

En cuanto al caso de las personas que viven en el sector de vía a la costa, sus beneficios serán también muy importantes, es de conocimiento general que muchas personas que viven en estos sectores cuentan con un target mucho más que aceptable, los mismos tendrán una opción de compra más rápida y económica en comparación a la cadena de hipermercados que hay en esa zona, comprando los distintos productos que ofrece la avícola, ahorrarán también tiempo evitando tener que hacer las multitudinarias filas que semana a semana tienen que pasar cuando van a comprar a los centros comerciales de la zona.

A lo largo de los años en el Ecuador, se han visto muchos casos de emprendimientos que comienzan como pequeños negocios que luego terminan siendo una empresa grande e incluso podrían convertirse en franquicias, algo que sucede si existe la predisposición de salir adelante y no limitarse, tales casos en el que se puede nombrar tal vez a empresas como “Avícola Fernandez”, que comenzó como un pequeño negocio y hoy es una de las empresas avícolas más reconocida en la ciudad de Guayaquil, lo que demuestra que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar todos los objetivos propuestos.

A pesar de las constantes muestras de crecimiento que el Ecuador ofrece hay también empresas que se estancan y buscan operar únicamente dentro de la línea de productos que oferta, y no buscan expandir su gama de bienes o servicios, de manera que no aplican diversas técnicas que les dé tal vez una ventaja competitiva o un posicionamiento más rápido, o simplemente que les represente una mayor participación en el mercado local, esto hace que

estas empresas cumplan más rápido de lo normal el ciclo de vida que tiene una empresa y listo, sin haber aguardado algo más.

El problema radica en que en el sector de la vía a la costa, no existe una empresa que se dedique a brindar este tipo de servicio, entregando los productos vendidos, directamente en el hogar del consumidor, siendo así la vía a la costa el cual está representado por varios planes habitacionales, es un mercado que no ha sido totalmente satisfecho, de manera que implementando este servicio, la microempresa podrá de manera radical impulsar su marca en aquel sector.

Es por esto que es necesario el desarrollar un plan de negocios para la creación e la microempresa de manera que no solo impulse sus ventas, sino también su imagen corporativa, su posicionamiento dentro de la mente de los consumidores del sector vía a la costa, la ejecución de este plan de negocios trae consigo la apertura de una nueva línea de productos en la avícola antes mencionada.

1.2. Objetivos generales

Diseñar un plan de negocio para creación de una microempresa dedicada a la comercialización de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil

1.3. Objetivos específicos

- Diseñar un estudio de mercado para la comercialización de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil
- Realizar un estudio técnico para la comercialización y distribución de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la viabilidad económica financiera de la comercialización de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Preguntas de Investigación:

- Cómo se puede diseñar un estudio de mercado para la comercialización de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil?
- Cómo se debería realizar un estudio técnico para la comercialización y distribución de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil?
- Cómo se podría determinar la viabilidad económica financiera de la comercialización de productos cárnicos en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil?

1.5. Descripción del caso de estudio asignado

El término 'emprendimiento' se refiere a las funciones realizadas por un emprendedor. Es el proceso que implica diversas acciones que debe emprender el empresario para establecer una nueva empresa (Scarborough, 2023). De hecho, lo que hace un emprendedor se considera como iniciativa empresarial. Por lo tanto, el emprendimiento se puede ver como una función de:

1. La identificación y el uso de las oportunidades existen en el mercado;
2. Convirtiendo las ideas en acción;
3. Empezar actividades promocionales para lanzar una empresa;
4. Esforzarse por la excelencia en su campo de trabajo;
5. Teniendo en cuenta el riesgo y las incertidumbres involucradas,
6. Armonizando

Los emprendimientos pueden describirse como una respuesta creativa e innovadora al medio ambiente y al proceso de dar nacimiento a una nueva empresa. Tal respuesta puede tener lugar en cualquier campo de esfuerzo social, negocios, agricultura, educación, trabajo social, etc. (Drucker, 2019).

En resumen, el emprendimiento es el intento de crear valor a través del reconocimiento de la oportunidad comercial, la gestión de la asunción de riesgos y las habilidades comunicativas y de gestión para movilizar los recursos humanos, financieros y materiales necesarios para llevar a buen término un proyecto.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS

2.1. Importancia del espíritu empresarial

Se ha dicho que el espíritu empresarial es esencial para el desarrollo económico. En las economías capitalistas, los empresarios desempeñaron un papel importante en su desarrollo. En las economías socialistas, el estado desempeñó el papel del empresario. Por lo tanto, el espíritu empresarial (Kirzner, 2022):

1. Ayuda a la formación de capital reuniendo los ahorros y las inversiones de las personas;
2. Proporciona oportunidades de empleo a gran escala y aumenta el poder adquisitivo de las personas;
3. Promueve el desarrollo regional equilibrado en el país;
4. Ayuda a reducir la concentración de poder económico (poder de poseer el factor de producción en pocas manos).

2.2. Cualidades de emprendedor exitoso

El emprendedor posee las siguientes cualidades (Valerio, Parton, & Robb, 2019):

Iniciativa: Un emprendedor debe tener una aptitud innovadora, elegir la oportunidad adecuada e iniciar una acción. Si el emprendedor no inicia la acción en el momento adecuado, la oportunidad puede perderse. Por lo tanto, la capacidad de un emprendedor para tomar la iniciativa es la clave para el éxito de la empresa en gran medida.

Amplio conocimiento: Un emprendedor debe tener un amplio conocimiento del entorno económico y no económico de las empresas, como el mercado, las actitudes del consumidor, la tecnología, etc. En ausencia de un conocimiento adecuado, las decisiones que toma pueden ser deficientes y no contribuirán a la rentabilidad de su negocio a largo plazo.

Voluntad de asumir riesgos. Ingresar a una empresa está llena de riesgos e incertidumbres. Con el fin de tratar con varios tipos de riesgos e incertidumbres de manera eficiente, el emprendedor debe tener la voluntad y la visión necesaria para asumir riesgos. La cantidad y calidad de la toma de riesgos determinaría la calidad de las decisiones comerciales.

Mente abierta y perspectiva optimista: Un emprendedor debe tener una mente abierta. El emprendedor debe poseer una perspectiva dinámica y optimista para predecir los cambios en el entorno empresarial y responder de manera efectiva y sin demora.

Adaptabilidad: El emprendedor debe entender las realidades básicas del entorno empresarial. El emprendedor debe estar preparado para adaptarse a los cambios que tienen lugar en el sistema. Cualquier resistencia al cambio y demora en responder al mismo, dará lugar a perder la oportunidad de aprovecharlo.

Confianza en sí mismo: Para alcanzar el éxito en la vida, uno debe tener confianza en sí mismo. Una persona que carece de confianza no puede hacer ningún trabajo por sí misma ni inspirar a otros a trabajar. La autoconfianza se refleja en el coraje, el entusiasmo y la capacidad de liderar.

Cualidades de liderazgo: Un emprendedor debe poseer las cualidades de un buen líder. El emprendedor debe tener los rasgos de la autodisciplina, la presencia de la mente, el sentido de la justicia, el honor y la dignidad y, sobre todo, un alto carácter moral.

Orientación hacia el trabajo duro: No hay sustituto para el trabajo duro en la vida. Mientras se ejecuta un negocio, puede ocurrir un problema u otro. Los empresarios deben estar atentos y buscar soluciones lo antes posible. Esto requiere un trabajo arduo por parte del emprendedor, debe realizar esfuerzos adicionales para garantizar el éxito de la empresa iniciada por él.

2.3. Funciones de un emprendedor

De acuerdo a Drucker (2019) las funciones de un emprendedor se pueden resumir de la siguiente manera

Concepción de una idea: Un emprendedor es la persona con una mente creativa que puede identificar oportunidades de negocios y tomar medidas para la conversión de ideas en negocios exitosos, y darles una forma concreta.

Promoción: Un emprendedor asume el riesgo de establecer una pequeña empresa como propietario único. Pero, hoy en día, muchos empresarios han asumido el papel de promotores de grandes empresas. De hecho, la promoción puede emprenderse para establecer un nuevo negocio, una expansión pequeña o grande de un negocio existente o para combinar dos o más empresas comerciales. Como promotor, el emprendedor debe realizar estudios de factibilidad, decidir la forma de organización, reunir los fondos y las personas requeridas, y dar una forma concreta a la propuesta comercial.

Innovación: Un emprendedor también es visto como un innovador que intenta desarrollar nuevas tecnologías, productos y mercados. El emprendedor usa sus habilidades creativas para hacer cosas nuevas y explotar oportunidades en el mercado.

Portador de riesgos e incertidumbre: El inicio de una nueva empresa comercial implica buena cantidad de riesgo e incertidumbre. Para empezar, es el empresario quien asume los riesgos y está preparado para las pérdidas que puedan surgir debido a situaciones imprevistas en el futuro. De hecho, es su disposición a asumir riesgos lo que lo ayuda a tomar iniciativas para hacer cosas nuevas o probar nuevos métodos de producción.

2.4. Problemas que enfrentan los emprendedores

Una empresa comercial surge gracias a los esfuerzos pioneros de los empresarios (Kirzner, 2022). Sin embargo, hay varios problemas y problemas que enfrentan los empresarios a la vez que dan forma a su idea. Estos son los siguientes:

Selección de negocios: El empresario podría estar teniendo una muy buena idea de negocios. Sin embargo, la implementación exitosa de la idea en la actividad empresarial implica un ejercicio minucioso. En primer lugar, debe estudiar el mercado para saber si la idea de los productos o servicios podría ser aceptada por el mercado. Para ello, el empresario debe determinar las demandas del mercado de los productos / servicios previstos y llevar a cabo ejercicios para conocer los costos proyectados del producto o los servicios. De esta forma, el empresario deberá saber si la empresa es rentable o no. Este ejercicio sistemático se conoce como un "Estudio de viabilidad" y se presenta en forma de un informe conocido como "Informe de viabilidad" o "Informe del proyecto". No solo eso, un emprendedor puede concebir una cantidad de ideas e identificar muchas nuevas oportunidades de negocios. En vista de los recursos limitados, puede querer dar forma a la mayoría de los beneficios. Los estudios de viabilidad le ayudarán a identificar el mismo.

Elección de la forma de empresa comercial: Existen varias opciones disponibles para el empresario en lo que se refiere a la elección de la forma. Él / Ella puede ir en propiedad única, una sociedad o una sociedad anónima. La elección es un problema bastante difícil. Sin embargo, hay ciertas líneas de negocios donde uno no tiene otra opción. Por ejemplo, tome el caso de la banca y el seguro. Estas solo pueden ser tomadas por las sociedades anónimas. El tamaño del negocio determinará la forma de organización. Aparentemente, la forma de organización de la empresa es adecuada en el caso de operaciones a gran escala, mientras que la propiedad única o la asociación se consideran más adecuadas para operaciones a pequeña y mediana escala.

Financiamiento: El problema de arreglar las finanzas siempre preocupa al emprendedor. Sin capital no se puede iniciar ninguna actividad comercial. Se necesita capital para que el empresario compre activos fijos como terrenos y edificios, maquinaria y equipo, etc. Además, se necesita financiación para cubrir los gastos diarios del negocio. Después de haber acumulado la estimación de la cantidad de capital requerida, el empresario puede tener que organizar el financiamiento de diversas fuentes.

Ubicación: El problema de ubicar la unidad de negocios es otro tema a considerar que el empresario debe manejar con cuidado. La ubicación de una unidad de negocios depende de muchos factores, como disponibilidad de materia prima, disponibilidad de transporte,

electricidad, agua, cercanía al mercado, etc. El gobierno también ofrece muchos incentivos en forma de exenciones fiscales, reembolsos en electricidad y agua, entre otros. La unidad ubicada en un área atrasada o subdesarrollada. Por lo tanto, los empresarios deben considerar todos estos factores antes de establecer una unidad de negocios.

Tamaño de la unidad: El tamaño de la empresa está influenciado por varios factores, como consideraciones técnicas, financieras y de mercado. Cuando los empresarios sienten que pueden comercializar los productos o servicios previstos y pueden reunir una cantidad de capital suficiente, pueden comenzar sus operaciones a lo grande. Generalmente, los empresarios pueden comenzar sus operaciones a pequeña escala y expandirse gradualmente.

2.5. Plan de negocio

Un plan de negocio es una herramienta pre-empresarial que puede definir claramente cuál será el mercado, cómo se realizará, qué venderá, cómo se venderá y cómo se llevará a cabo para generar ingresos. Es una herramienta de planificación que permite saber ¿Quién es?, ¿Cómo lo hace?, ¿A qué costo?, con qué medios y qué fuentes de ingresos tiene. Definir el plan de negocio es saber cuál es su ADN, cómo se fabrica, cómo se puede modificar, cómo se puede, cómo se lo cambia, cómo moldearlo, y así sucesivamente. (Suarez, 2018)

Un plan de negocio es el procedimiento de la compañía para los ingresos y ganancias que la compañía quiere ganar. El plan de negocio proporciona pautas para atraer clientes, definir propuestas de productos e implementar estrategias publicitarias, entre otros asuntos relacionados con la organización de los recursos de la compañía (Kirzner, 2022)

Cuando se habla coloquialmente, el plan de negocio generalmente se diseña de tal manera que la empresa puede ganar dinero (Fernández, 2019). Pero hay mucho más, un plan de negocio es una forma común de relacionar los planes comerciales a través del flujo de ingresos, no solo le indica cómo hacer dinero, sino también lo que necesita hacer para comercializar sus servicios, conocer de la estructura de costos y gastos para tener una visión más clara del negocio.

Al establecer un plan de negocio, es importante que la persona en cuestión analice profundamente la empresa y responda una serie de preguntas. Puede implementar uno u otro tipo de plan de negocio basado en la respuesta (Torres, 2022). En este caso, debe decidir si tiene competencia para los servicios o productos, qué es diferente del resto de los competidores comerciales, cómo conseguir a sus clientes, cómo se producirá el crecimiento y cómo ganar dinero.

En la economía actual, donde cada sector es muy dinámico, la innovación del plan de negocio es cada vez más frecuente. Encontrar el plan de negocio correcto es la ventaja competitiva de una empresa.

En algunos casos, el negocio parece funcionar con éxito, pero en realidad el plan de negocio no está claro. No define con precisión cómo estas empresas se beneficiarán y generarán ingresos. Hay muchos sitios de Internet que tienen millones de visitantes y son muy populares, pero no cuentan con los planes necesarios para garantizar el éxito financiero. (Mullins & Komisar, 2023). Un plan eficaz tiene una propuesta de alcance claro que puede crear valor para los clientes, diferenciarlos y fomentar una relación a largo plazo.

2.6. Pre factibilidad

Según Nassir (2019) La pre factibilidad es una fase media, donde se pronostican los egresos e ingresos que origina un proyecto en un determinado horizonte de evaluación preliminarmente especificado. Esta fase es de carácter cuantitativa, se fundamenta especialmente en información primaria y secundaria, las mismas que fueron suministrados por fuentes externas o investigación propia. El estudio de prefactibilidad permite tomar decisiones como la aceptación, rechazo o postergación del proyecto o extender la investigación del estudio en la fase de factibilidad.

2.7. Pre factibilidad Económica

Según Santana (2019) define a la prefactibilidad económica como la búsqueda ordenada y sistematizada de la información de carácter económico que se consiguieron en los estudios de mercado y técnico con la finalidad de contar con una base consistente para el análisis financiero, el cual consta de la inversión inicial, los egresos e ingresos proyectados necesarios para iniciar el proyecto y comprobar su prefactibilidad. La investigación a realizar será dividida en cinco estudios que son obligatorios para determinar la prefactibilidad económica de la siembra, cosecha y comercialización de pitahaya roja en el país.

2.8. Estudio de Mercado

Para León (2022) define al estudio de mercado como un proceso sistemático de recopilación y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado en general. Este estudio permite establecer cuantas personas adquirirán un producto o servicio, basado en diversas variables como el género, la ubicación geográfica, la edad y el nivel de ingresos, es decir permite conocer el tamaño actual y futuro del mercado. El presente estudio se respalda en herramientas como:

2.8.1. Análisis Situacional del país (PESTEL)

Según Martín (2020) define al análisis situacional del país como un instrumento que facilita la exploración y que ayuda a las compañías a definir su entorno debido a que identifica elementos externos que pueden afectar a la empresa, estos elementos cuyas iniciales le dan el nombre a este instrumento son políticos, económicos, sociales, legales, ambientales y tecnológicos.

Factor Político, se basa en elementos relacionados a la política que consigan influir en la operación de la compañía como:

- Las políticas creadas por los gobiernos nacionales, regionales y locales.
- La política fiscal de los diversos países.
- Los acuerdos comerciales y sus reformas.

Económico, busca explorar y estudiar sobre temas económicos actuales y futuros que pueden afectar la utilización de una estrategia como:

- La situación actual de un país.
- Las políticas económicas gubernamentales.
- Los indicadores económicos propios de cada estado.

Sociocultural, son los elementos relacionados a la población de un país que pueden afectar al negocio, permite determinar tendencias o patrones y se basa en:

- Cambios en los gustos y preferencias que afecten el nivel de compra.
- La conciencia por el medio ambiente y la salud.
- Los niveles de escolaridad.

Tecnológico, permite recapacitar sobre como las tecnologías que están naciendo en la actualidad consiguen cambiar a la humanidad y cómo perturbaría esto al negocio. Por lo cual pone énfasis en:

- La creación de nuevas tecnologías afines con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación o mejora en los procesos.
- Nuevas formas de distribuir y producir.

Ambiental, es un factor que inquieta a sectores muy concretos por lo cual es excluido varias veces, pero es uno de la más importante trata sobre las posibles reformas realizadas a los procedimientos referidos al medio ambiente como:

- Leyes de protección ambiental.
- Regulación sobre el empleo de energía y el reciclaje de residuos.
- Inquietud por el calentamiento global.

- Concientización social y ecológica, actual y futura.

Legal, se basa en todas las leyes y reformas en las normativas legales afines con el plan de negocio, que pueden perturbar de forma negativa o positiva la realización del mismo.

2.8.2. Las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a Villar (2021) las 5 fuerzas de Michael Porter es un instrumento de análisis integro de una compañía que se basa en una industria definida con el objetivo de saber cuál será la situación de esta empresa, sea que esta ya se encuentre en el mercado o se cree, en relación con la presencia de los demás competidores que existen.

Este instrumento permite definir las estrategias competitivas a emplear y además de poder establecer la rentabilidad que se conseguirían tener en el mercado en un lapso determinado. Adicionalmente, permite definir el nivel de competitividad que existe en el mercado y saber que tan atractivo es invertir en él, así como identificar las diversas oportunidades y amenazas que permitirán implementar numerosas estrategias para fructificar estas oportunidades y poder controlar los cambios que se muestran en el entorno competitivo. Para esto se estudian cinco puntos:

Rivalidad entre empresas existentes, permite conocer la competencia, pero sobre todo saber la ganancia de la industria debido a que entre mayor sea el número de competidores menor será la ganancia a obtener.

Productos o servicios sustitutivos, este punto se basa en productos o servicios iguales o similares a la empresa que se ofrecen en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores, permite determinar si existen barreras de entradas en la industria que limiten el ingreso de nuevas empresas al mercado.

Poder de negociación de clientes, se basa en el poder que tienen los clientes al momento de adquirir un producto o servicio en determinada industria, entre más empresas ofrezcan el mismo producto o servicio mayor será el poder del cliente.

Poder de negociación de proveedores, es el poder que tiene los proveedores sobre los insumos, materias primas y servicios que oferta a la industria, entre mayor sea el número de proveedores existentes menor será el poder que estos tengan en la industria.

2.9. Estudio Financiero

De acuerdo a ESAN Graduate School of Business (2019) el estudio financiero se realiza para evaluar los costos de los bienes o servicios utilizados, los ingresos percibidos por la venta de los bienes o servicios ofertados, versus las inversiones a realizar para la ejecución del proyecto para lo cual se realiza un flujo de caja que permite establecer mediante el uso de indicadores financieros si el proyecto es factible o no en términos económicos.

Los datos que debe tener todo estudio financiero son:

- La inversión inicial a realizar para emprender el negocio que se consigue mediante los estudios de mercado, técnicos, organizacional y legal.
- Los ingresos y egresos que va a generar la actividad.
- El capital de trabajo a utilizar para operar.
- El financiamiento a efectuar y su pago.
- Los estados financieros proyectados.
- Flujos resultantes que permitan corroborar la rentabilidad del proyecto mediante el uso de indicadores económicos.
- Análisis de indicadores financieros.
- Análisis de sensibilidad.

Con la información detallada se permite conocer si el proyecto es realizable, si traerá beneficios a la empresa incluso si se realiza un análisis de sensibilidad realizan cambios en una o en algunas variables. Las principales herramientas financieras a usar son:

2.9.1. Punto de equilibrio

Según Muent (2019) define al punto de equilibrio o también conocido como Break Even como una herramienta que indica cuantas unidades o el valor de ventas que debes alcanzar para que los ingresos cubren los gastos fijos y variables, es decir que vendes lo mismo que gastas, no obtienes ni ganancias ni pérdidas. Un aumento en unidades o dinero representa una ganancia para la empresa mientras que una reducción en los mismos valores señalados representaría una pérdida.

2.9.2. Tasa Interna de Retorno

Según Torres (2022) define a la tasa interna de retorno como un Instrumento que permite determinar si es posible invertir en un determinado proyecto, se calcula mediante la rentabilidad de los ingresos y egresos generados por una inversión y la inversión a realizar, el resultado a obtener es una tasa que indica el máximo valor de descuento al que puede estar sujeto una inversión para que su rentabilidad sea igual a cero.

2.9.3. Valor Actual Neto

De acuerdo a Calzada (2022) el valor actual neto o VAN es un procedimiento muy usado para demostrar que la inversión a realizar en un proyecto es factible para lo cual trae los flujos de caja resultantes de cada año al presente, descontándolos a una tasa exigida por los inversionistas, a ese valor se le suma la inversión a realizar y su resultado se expresada en unidades monetarias.

2.9.4. Payback

El payback o también conocido como periodo de recuperación es un indicador utilizado para calcular tiempo de recuperación de una inversión a realizar, es decir el tiempo de retorno desde la inversión inicial hasta el momento en que los beneficios acumulados se tornan iguales al valor de esa inversión (Mesquita, 2021).

2.9.5. Análisis de indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas que se usan para estudiar la situación financiera de una compañía, se basa en la relación entre dos o más variables del estado de situación financiera o del estado de resultado, o una combinación entre una o más variable de cada estado antes indicado, el resultado conseguido de este ejercicio matemática muestra una buena o mala gestión de los recursos de la empresa (Holded, 2022). Los indicadores financieros se pueden clasificar en 4 grandes grupos:

- Ratios de liquidez mide la cantidad de dinero con el que cuenta la empresa para solventar sus deudas.
- Ratios de endeudamiento permite determinar los niveles de endeudamiento de una compañía.
- Ratios de actividad permite conocer datos específicos en periodos de días de ciertas actividades como cobros, pagos, rotación de inventarios, etc.
- Ratios de rentabilidad permite conocer la utilidad que genera la empresa mediante rangos establecidos.

2.9.6. Análisis de sensibilidad

Es un instrumento que permite determinar las ventajas y desventajas financieras que posee un proyecto, cuando se afecta una o más variables, es recomendable plantear tres escenarios que son: pesimista, conservador y optimista los que permiten establecer el riesgo de invertir y si es factible realizar la inversión (Duque , 2019).

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

La empresa iniciaría sus actividades económicas como una sociedad anónima en sus siglas S.A. Se encontraría en un espacio laboral compuesto por personas calificadas en la rama de la comercialización y distribución de productos cárnicos. Contará con un espacio físico y sus instalaciones estarán ubicadas en la vía a la costa, Cantón Guayaquil, Provincia de Guayas, lugar que cuenta con todos los servicios indispensables como: agua, energía eléctrica, teléfono y servicio de internet, además de buenas vías de comunicación con otros sectores de la ciudad.

El mercado objetivo propuesto son familias/hogares, restaurantes, hoteles, estudiantes y organizadores de eventos. La misión es mejorar la calidad existente de los productos avícolas al mismo tiempo que se garantiza el acceso y la disponibilidad, así como para crear una excelente relación con el cliente.

Es necesario considerar algunas de las cosas que ayudarán al éxito del negocio. La esencia de esto es recordarle al inversionista el valor indispensable de estos factores para el éxito o no del negocio. En los párrafos siguientes, citaré algunos de los requisitos previos para el funcionamiento diario del negocio y su éxito a largo plazo.

En primer lugar, la disponibilidad de capital o fondos es como el corazón del negocio. Cabe señalar que el fondo debe estar disponible en todo momento. Además, es necesaria la experiencia, la formación y las buenas prácticas del personal. Es crucial que el personal se someta a capacitaciones como una forma de recordatorio, así como un medio para adquirir conocimientos que eventualmente contribuirán al crecimiento de la empresa.

La carne es el alimento básico de la dieta de casi todos para mantenerse sanos, la gente espera que las carnes no estén contaminados con productos químicos antes de llegar a la mesa. Es comprensible que haya mucha preocupación social para asegurarse de que la industria cárnica no sea más cruel de lo que debe ser.

Siendo así la empresa venderá carne de res madurada, aves de corral, cerdo fresco y cordero doméstico. Los productos se comprarán a proveedores dentro de un radio de 100 millas de la tienda para tener un impacto mínimo en el medio ambiente y mantener la frescura del producto. La tienda comprará animales enteros y contará con carniceros capacitados para garantizar que todos los clientes se vayan satisfechos, el personal de ventas ayudará a hacer pedidos especiales si la tienda no tiene una carne específica en stock, y ofrecerá sugerencias cuando no haya un pedido especial posible.

3.1. Descripción del producto o servicio

La carne de pollo se considera un alimento de alto beneficio nutricional en comparación con los demás productos sustitutos como la carne de res y ovino, la carne de pollo posee menos cantidad de colesterol, grasa y calorías, esta a su vez provee al cuerpo humano un alto contenido proteico, de tal manera que se convierte en una de las mejores opciones para el consumidor ecuatoriano. La empresa proporcionará los siguientes productos de forma regular:

- Filete de costilla
- Carne de res
- Filete de lomo
- Cordero
- Cerdo Fresco:
- Tocino hirviendo
- Embutido
- Pedazos de pollo
- Chuleta

3.1.1. Misión

Comercializar productos cárnicos dirigido al consumo de los hogares ubicados en el sector vía a la costa de la ciudad de Guayaquil interesados en consumir productos totalmente frescos

3.1.2. Visión

Para el año 2025 se espera cubrir las necesidades de carne de la zona con altos estándares de calidad e higiene para que el cliente esté a gusto a través de la oferta de productos cárnicos de calidad.

3.1.3. Logo

Se denomina marca a cualquier nombre, término, símbolo o combinación de los elementos anteriores usados para identificar bienes o servicios (Fischer & Espejo, 2018). El nombre comercial para estos productos será Avícola SM para que los consumidores escuchen un nombre que, si bien no es común en el diario vivir, es un nombre atractivo que agrupará a un universo de productos homogéneos por su origen.

El Logotipo de la avícola dentro de la imagen contendrá el producto en mención, acompañada de una variedad de colores; el logotipo de los productos a venderse entre más sencillo, tendrá más probabilidades de permanecer en la mente de los clientes.

Figura 1

Logo de la empresa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.2. Análisis de mercado meta

3.2.1. Definición del mercado meta

El mercado al cual se le va a dar la cobertura respectiva, es el mercado guayaquileño del sector vía a la costa, quienes no tienen mucha oferta en cuanto a la comercialización de productos cárnicos, es ahí donde buscarán un lugar que cubra sus necesidades, en ese caso la empresa objeto de estudio será la mejor opción para este segmento de personas.

- **Segmento de mercado**

Tabla 1

Segmentación de mercado

TIPO DE VARIABLE	TIPO DE SEGMENTO
Demográfica	
Edad	18 a 64 años
Género	Femenino y Masculino
Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Región	Costa
Población	2'698.077 (INEC)
Psicográfica	
Clase Social	Media – Media Alta - Alta
Estilo de vida	Población en general y deportistas
Conductuales	
Ocasión de compra	Variable
Lugar de compra	Tiendas de Barrios – Mayoristas y Minoristas

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Este plan de negocios está orientado a la provincia del Guayas específicamente para la ciudad de Guayaquil donde según el informe de crecimiento poblacional por cantón realizado por el INEC para el 2023 existirán alrededor de 2'698.077 habitantes, esta cantidad vendría a ser el mercado global, una vez identificado el mismo, se procede a diagnosticar a su vez, el mercado calificado, el mercado sectorizado, el mercado ocupado, el mercado objetivo y finalmente el mercado meta el cual se va a satisfacer, todo esto mediante la pirámide de segmentación de mercado.

- **Mercado global**

Población de Guayaquil = 2'698.077

- **Mercado calificado**

Población económicamente activa de Guayaquil = 1'042.001 según el INEC el 62% de la población del Guayas es de la ciudad de Guayaquil.

- **Mercado sectorizado**

Población PEA del sector norte= 685.968

- **Mercado Ocupado**

Población fiel a la competencia = 230.000

- **Mercado objetivo**

Mercado sectorizado – Mercado ocupado = 455.968

- **Mercado meta**

El 80% del mercado objetivo = 364.774

3.2.2. Análisis del consumidor

El producto es de consumo general ya que no existe ningún tipo de restricciones para su uso. Sin embargo, este producto está dirigido para aquellas personas que con mucha frecuencia consumen productos no veganos ni vegetarianos que es el sector predominante en la ciudad de Guayaquil.

3.2.3. Análisis de la competencia

Mediante este análisis, se determinará los principales competidores en el área de carnes, para ello se ha realizado una investigación de campo, en la cual se recolectó información primordial, sobre los productos que competirían indirectamente con Avícola SM pues competencia directa no existe, al no encontrarse registro de empresas que comercialicen productos cárnicos.

Tabla 2

Competidores principales

COMPETENCIA SECUNDARIA				
Análisis	AVÍCOLA BORGES	AVÍCOLA JG	EL RANCHO	AVÍCOLA LA GRANJA
Producto	Se dedican a la comercialización de carnes de res en distintas presentaciones de 200g y 400g.	Se dedican a la comercialización de todo tipo de producto cárnico en presentación de 200g.	Se dedican a la comercialización de productos cárnicos, en presentaciones de 200g y 340g.	Comercializan carnes de res y chanco para el consumo local, tiene dos presentaciones de 200g y 400g.
Precio	Las carnes de 200g tienen un costo de \$1.75 mientras que las de 400g tienen un valor de \$2.15	Sus productos tienen un precio estándar de \$5,20	Los productos de 200g tienen un costo de \$2.35 mientras que las de 340g tienen un valor de \$4.00	Las carnes de 200g tienen un costo de \$1.50 mientras que las de 400g tienen un valor de \$2.00.
Plaza	Minoristas de la ciudad.	Minoristas de la ciudad.	Minoristas de la ciudad.	Minoristas de la ciudad.
Promoción	No posee promoción.	No posee promoción.	No posee promoción.	No posee promoción.

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.3. Canales de comercialización

3.3.1. Locales.

La empresa contará con un local comercial ubicado en el kilómetro 14.5 vía a la costa, Cantón Guayaquil, Provincia de Guayas. Para la comercialización de los productos cárnicos, los canales más usados son las de los minoristas tradicionales, especialmente los pequeños tenderos independientes, es decir, quienes serán los más importantes durante el período de entrada al mercado del producto cárnico.

No obstante, se espera también tener participación en los canales modernos de minoristas, especialmente las tiendas de conveniencia, supermercados e hipermercados, puesto que desempeñen un papel más importante durante el período de introducción al mercado,

principalmente debido a la rápida expansión del canal y al cambio general cada vez más importante de los minoristas tradicionales hacia los modernos canales de minoristas

Figura 2

Posible ubicación de la empresa



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.3.2. Sitio web

Viviendo en el mundo digital, un sitio web es ahora una necesidad para una empresa, grande o pequeña, puede usarse para lograr muchas estrategias de marketing diferentes para ayudar a que el negocio crezca. La web tiene un alcance mucho más amplio que cualquier otra forma de publicidad. Si bien lleva tiempo generar suficiente tráfico en un sitio web para tener un impacto que valga la pena en la campaña de marketing para la empresa Avícola SM., no cuesta casi nada hacerlo. El sitio web será el centro de la presencia en línea de la empresa; a través de él, se publicitará el producto cárnico.

Figura 3

Página web de Avícola SM



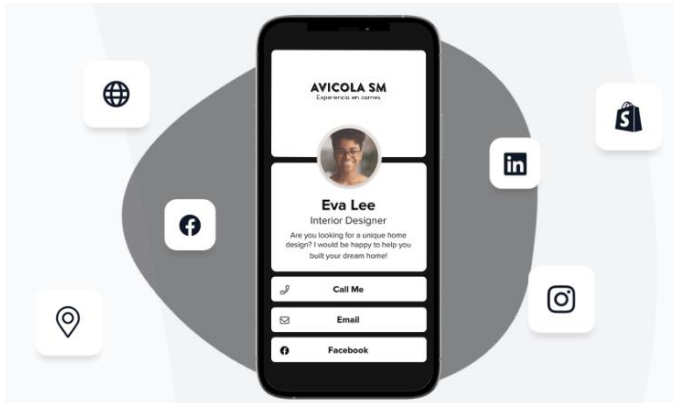
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.3.3. Redes Sociales

Otro punto de contacto prometedor son los canales en línea. Los trabajadores de oficina y el público objetivo son usuarios activos de las redes sociales, así como los periódicos en línea. Por lo tanto, la publicidad emergente en canales en línea como Facebook, YouTube y periódicos en línea puede aumentar la conciencia del producto.

Figura 4

Facebook de la empresa Avícola SM

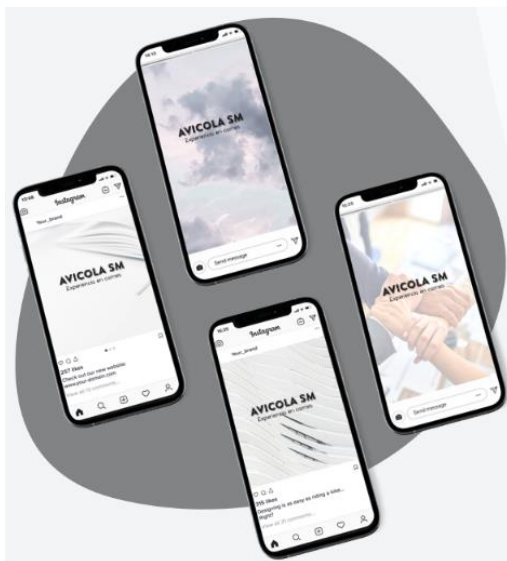


Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Figura 5

Instagram de la empresa Avícola SM



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.3.4. Venta directa

Al ser un producto relativamente nuevo en el mercado de vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, y más aún el enfoque que se ha dado como nicho de mercado, una de las mejores maneras para promocionar el producto es a base de una serie de degustaciones al público en general que acuda al local, para esto es necesario contar con impulsadoras que motiven a la venta del producto cárnico, conforme avance el tiempo y se diagnostique como se está llevando a cabo las ventas de las mismas, se va a realizar diversas presentaciones en ferias, de distintas marcas en el país donde se promocionará los productos.

3.3.5. Tipo de distribución

El canal de distribución que se usará para efectos de la entrega del producto hasta el consumidor final, va a ser el canal indirecto corto, este tipo de canal de distribución consiste en que el productor en este caso Avícola SM., envía el producto hacia el consumidor final, es decir, residentes de las ciudadelas del sector.

3.4. Relaciones con clientes

3.4.1. Estrategias de comunicación

Al ser una empresa nueva en el mercado, ofrece un producto de calidad en lo que respecta a productos cárnicos. La empresa actualmente iniciaría con buenas estrategias de publicidad y actividades comunicacionales que le ayuden a desarrollarse dentro del mercado, dado que hoy en día para poder competir y tener un buen posicionamiento que le ayuden aumentar el reconocimiento directo de su producto a los consumidores.

Campañas en redes sociales:

A través de las redes sociales se tiene la ventaja de que se puede interactuar dinámicamente con el usuario, por lo que es un medio ideal para comenzar a crear conciencia sobre las soluciones ofrecidas, enseñándole a la gente las nuevas opciones que tienen disponibles. Además, es un excelente método de difusión, de mejoramiento de la imagen de marca y finalmente una buena fuente de información acerca del público objetivo.

Campañas en buscadores:

Más que ampliar el mercado educando y dando a conocer el servicio en las redes sociales, las campañas en buscadores también permitirán captar a un público mucho más específico y dirigido, que corresponde a la gente que efectivamente tienen el deseo de probar el producto y está buscando el mismo, siendo así es posible segmentar o dirigir la publicidad únicamente a aquellas búsquedas (o usuarios) que tengan que ver con el negocio.

Campaña tradicional:

Finalmente, a pesar de que la parte principal del esfuerzo publicitario se realizará a través de internet, siempre es bueno tener algo de publicidad, para lo cual se podrán aprovechar los locales para poner avisos, promociones, etc. Desarrollando una estrategia que invite a la comunidad para acercarse a los locales para recibir asesoría o soporte en cuanto al consumo del producto.

Entre otras actividades ligadas a las estrategias de comunicación para dar a conocer la marca y el producto se propone:

- Diseñar hojas volantes que consistirán con el logo de propuesta, nombre del producto que comercializa la empresa, dirección, redes sociales y pagina web.
- Diseñar tarjetas de presentación que serán entregadas a clientes habituales.
- Diseñar y ubicar rótulos publicitarios que exhiban efectivamente la identidad corporativa de la empresa en mención.

Los productos promocionales impresos personalizados se utilizan en prácticamente todas las industrias. Fabricantes, distribuidores, minoristas y proveedores de servicios conocen el valor de este medio publicitario. Los usos de productos promocionales de marca de logotipo se han extendido incluso en el ámbito profesional.

Los productos promocionales ayudan a llegar a un gran número de personas con un mínimo esfuerzo, pues pueden llegar mucho más allá del público objetivo porque no tienen limitaciones demográficas o geográficas. La exposición constante al nombre de la marca, el logotipo y el lema son necesarios para el reconocimiento de la marca. Los artículos promocionales que se entregarán serán bolígrafos, llaveros y calendarios.

También se propone la ubicación de publicidad en zonas exteriores aledañas a la ubicación de la empresa, a diferencia de otros medios. La publicidad exterior es parte del entorno de la empresa y va estar ahí las 24 del día. El espectador no tiene control sobre si lo ven o no, lo que le da a la campaña comunicacional más impacto durante un período de tiempo más largo de lo que el espectador puede esperar.

Esta es una gran plataforma de marketing para marcas o negocios que intentan llegar a un público más amplio. La publicidad exterior es pública y tiene acceso a consumidores que a veces pueden ser difíciles de alcanzar. Al igual que los usuarios más jóvenes, las personas de

negocios ocupadas y los consumidores de bajos ingresos pueden no tener acceso a los medios tradicionales, por lo que la publicidad exterior es una excelente forma de llegar a ellos.

Para la mayoría de las personas, una imagen de una gran valla publicitaria a lo largo de la carretera o en un edificio comercial en la ciudad es una forma publicitaria que llama la atención. Pero la publicidad exterior es en realidad mucho más que estas vallas publicitarias grandes y coloridas. Se utilizará publicidad en Roll Ups.

3.4.2. Evaluaciones

Ecuador en la actualidad dentro del sector cárnico, tiene sobretodo el reconocimiento mundial como ingrediente principal para la elaboración de productos cárnicos que tienen gran aceptación en mercados extranjeros, mas no en nacionales. Sin embargo, en la ciudad de Guayaquil existe una demanda creciente por el consumo de productos naturales y no tradicionales con excelente sabor y calidad. Ante esta situación del mercado la comercialización de productos cárnicos es sumamente atractivo en comparación con otros productos de la región, resultando un soporte para el presente plan de negocios para diagnosticar la factibilidad del mismo.

3.5. Fuentes de ingresos

3.5.1. Precios

Para determinar el precio del producto cárnico, es importante examinar los precios que se manejan actualmente en el mercado. Adicionalmente se tomará en cuenta todos los insumos que se usaran como materia prima, mano de obra, costos generales y administrativos, de esta manera determinar el valor de ganancia del producto teniendo un valor conveniente al consumidor.

Los precios de la competencia, misma que es indirecta como se ha venido mencionando durante el desarrollo de esta investigación, son relativamente accesibles al consumidor, por lo que el producto de Avícola SM también mantendrá un nivel de precio accesible a la ciudadanía con una presentación y calidad de excelencia.

Siendo realistas, es importante tomar en cuenta y reconocer que el producto que se está comercializando representa una gran oportunidad para entrar de manera directa a darle cobertura al sector de vía a la costa de la ciudad de guayaquil, es necesario que el precio se ajuste a la oferta regular que la competencia realiza,

3.5.2. Formas de pago

Se prevé tener como política no subir los precios esporádicamente, más bien se tendrá especial atención en la creación de una normativa interna que mencione que el precio solo subirá dependiendo de la inflación y guardando siempre la misma distancia porcentual entre los precios de otros productos de la competencia.

En otras palabras, se fijará el precio de acuerdo a la competencia siempre y cuando estos cubran los costos y dejen un margen de ganancia aceptable. Solo se aplicará una excepción en el planteamiento de precio cuando éste se pueda reducir aún más. Con respecto a los descuentos y créditos se tendrá la opción de pagos a días plazo y por cuotas si el cliente así lo desea ofreciendo con esto el no pago de intereses si se paga la totalidad de la deuda dentro de los diez primeros días luego de la entrega de la mercadería.

3.6. Recursos claves

Dentro de los valores operativos que empleará la empresa están los diferentes recursos materiales y humanos, tales los servicios necesarios para operar y producir.

Los recursos operacionales incluyen también bienes de capital como las Maquinarias, herramientas, edificios, ordenadores, suministros para mantenimiento, reparación y operación.

La recursos operacionales serán administrados por la propia empresa de forma estratégica, la principal característica será que al momento de comprar un recurso operativo se lo efectuará a través de un sistema electrónico con una infraestructura de comunicación en la que los compradores y proveedores trabajen codo a codo sin perder el control de los gastos, de tal manera que el Área de Administración de recursos operacionales reduzca no solo el costo por transacción sino también la cantidad de proveedores.

Figura 6

Producto de la empresa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.7. Actividades claves

3.7.1. Estrategia de producto

El producto cárnico es un producto existente en el mercado local, por lo que es importante que se implementen las siguientes estrategias.

- Degustación del producto, para que el usuario final conozca sus ventajas en los diferentes puntos de venta de la ciudad.
- Proporcionar un alto porcentaje de aperitivos a los puntos de venta para favorecer el consumo del producto.
- Tramitar la patente del producto.

3.7.2. Estrategia de precios

El precio es muy importante para establecer estrategias para diferenciar el producto cárnico de la competencia, para el cliente el precio es una oportunidad para concientizar si adquirir el producto o no, por este motivo es necesario implementar tácticas que generen ingresos para la compañía sin que las mismas aumenten los costos de producción y satisfagan al cliente.

Al establecer estrategias para los precios, es necesario no descuidar los precios de la competencia, los costos indirectos de la fabricación, los gastos de la comercialización y los gastos generales de la empresa.

El establecimiento de un precio adecuado representa una ayuda importante para la gerencia de la empresa a fines de recuperar la inversión en un plazo de tiempo determinado, así como obtener un margen de beneficio para la estabilidad de la empresa y las utilidades. Las estrategias para la fijación del precio serán:

- Establecer precios psicológicos al comprar el producto cárnico porque de esta manera el consumidor adquirirá el producto considerándolo como asequible para su economía.
- Minimizar los costos de producción para mantener el precio de comercialización a largo plazo y asegurar un nivel de ventas promedio que satisfaga las necesidades del consumidor.
- Determinar una utilidad mínima en el precio del producto, siempre y cuando se cubra los costos de producción, para competir en el mercado y mantener a los clientes potenciales.

3.7.3. Estrategias de plaza

El canal de distribución que se utilizará para la entrega del producto al consumidor final será el canal directo corto, este tipo de canal de distribución está compuesto por el productor, en este caso, Avícola SM SA, que envía el producto al consumidor final.

El producto cárnico se comercializará a todas las personas que estén interesadas en la compra del producto. Para que la distribución del producto sea más rápida y eficiente, será necesario cubrir gran parte del sector de vía a la costa de la ciudad, siendo así se deberá.

- Proporcionar una gran cantidad de productos cárnicos al centro de distribución con el fin de que el producto esté disponible para el consumidor cuando sea necesario.
- A largo plazo, crear nuevos puntos de venta propios para la comercialización de productos y, por lo tanto, tener contacto directo con el consumidor.

3.7.4. Estrategias de promoción

Con las siguientes estrategias, el producto será dado a conocer.

- A través de la contratación de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa escrita, que no sean demasiado caros.
- Volantes y afiches que serán distribuidos en diferentes puntos de la ciudad cerca de los lugares de venta.
- Carteles publicitarios, que serán entregados a las diferentes despensas, tiendas de barrio para mostrar en las vitrinas.
- Degustaciones gratuitas en los diferentes puntos de venta.
- A través de la creación de una página web y un correo electrónico, ya que estos medios son una cobertura global y podrían ayudar a expandir el mercado objetivo.

Se harán promociones como:

- Por la compra de un producto cárnico de 200 g, recibirás un descuento en el segundo.

Otras estrategias son:

- El 5% de las ganancias se utilizarán en televisión, radio y publicidad escrita para mantener el posicionamiento del producto en el mercado.

3.8. Proceso de producción

Para la preparación, se debe eliminar la mayor cantidad de bacterias, sin afectar las propiedades nutricionales de la misma. Las carnes en su estado natural son muy susceptibles a ser perecederas porque contienen agua y si supera un cierto nivel de humedad, habrá presencia de microorganismos.

Para que el proyecto surja y sea más rentable, es necesario adquirir maquinarias, para que la producción sea más rápida y eficiente, lo que garantiza la producción del producto cárnico en todo momento.

Las bandejas son el lugar donde descansan las rodajas de carne y estas pueden ser:

- Plástico para usar con comestibles
- Acero inoxidable
- Teflón
- Nylon

Lo que garantizará un excelente secado y además la carne no se pegará en las bandejas.

Para la preparación del producto cárnico se define el siguiente proceso de producción.

- La materia prima se obtendrá a través de los proveedores, el producto que se almacenará en una bodega, luego se procederá a la selección, lavado, secado y finalmente el corte de la carne.
- Posteriormente se colocará las rebanadas en las bandejas del horno, cuando estén listas, se colocarán en canastas para enfriarlas.
- Finalmente se empacarán y etiquetarán para distribuirlo en el mercado.

A continuación se da más detalle del proceso.

- **Selección**

Seleccionar carnes y almacenarlas en la cámara fría para su conservación, este proceso tomará 20 minutos.

- **Lavado y desinfección.**

Es necesario lavar con agua y luego desinfectar sumergiendo la carne en agua durante 5 a 10 minutos.

- **Colocar la carne en bandejas.**

La carne se distribuye a lo largo de la bandeja tratando de no ubicarlas demasiado juntas para que la preparación sea correcta, las piezas no deben ir una encima de la otra.

- **Colocar en canastas para enfriamiento.**

Las carnes secas se dejan reposar para enfriarse, en un solo recipiente se mezclarán de manera uniforme. Tiempo aproximado 10 minutos.

- **Pesado y empacado**

Las carnes se retiran de las canastas de enfriamiento y se pesan para obtener un paquete de 200 g. para producir el producto cárnico de carne se colocará al azar en la máquina de empaque, la misma que tiene la capacidad de hacer 15 bolsas por minuto.

- **Almacenar**

Una vez que se obtienen el producto terminado de 200 g, se colocan en fundas para su distribución en el mercado.

3.9. Diseño de planta

Avícola SM adoptará una distribución por producto ya que la maquinaria, los recursos, el equipo, etc., se utilizarán a medida que avance el proceso de producción del producto cárnico. Además, la variedad de productos no es abundante, su preparación no es compleja y no requiere mano de obra especializada. La planta de la empresa se distribuirá de la siguiente manera:

Planta de producción:

Cuenta con una superficie de 213m², en la cual se ubicarán las diferentes maquinarias, utensilios, recursos para lavado, corte y empaque del producto cárnico, una persona trabajará para realizar esta actividad.

Oficina de Planificación y Control de Producción:

Su espacio es de 16 m², donde el gerente será responsable de revisar la producción diaria y tomar las diferentes decisiones para que los procesos no se retrasen.

Almacén de materias primas:

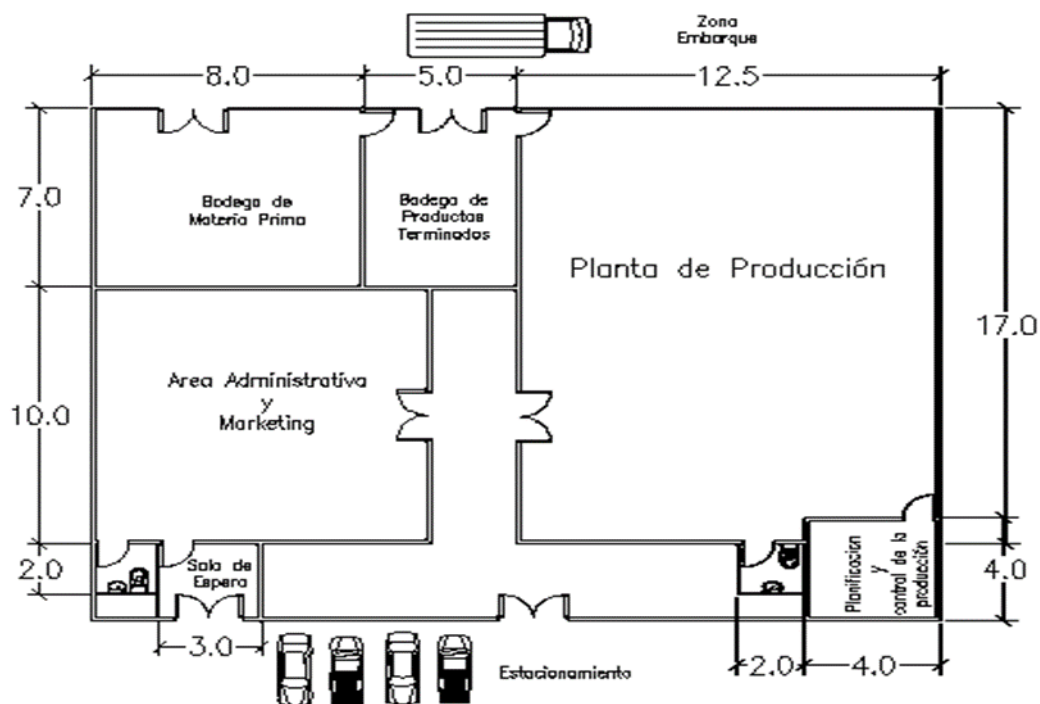
La bodega tiene un área de 56 m² donde se recibirá la carne para la preparación de la misma, en la que trabajará una persona que estará a cargo de la verificación de la carne y el pedido.

Almacén de productos terminados:

Su área es de 40 m² en la que se colocarán los productos terminados, manteniendo el orden y la limpieza. A continuación, el diseño de la planta se presenta a continuación mediante un plan que estará sujeto a cambios de acuerdo con factores tecnológicos, mercados, etc.

Figura 7

Diseño de planta



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.10. Análisis de capacidad de planta

Para determinar la producción en el primer año, se consideró el 6% de demanda insatisfecha, que es de 94 toneladas. Debido a que para las empresas que están ingresando al mercado, se recomienda que se satisfaga hasta el 10% de las necesidades no satisfechas. El proyecto no requiere de mano de obra especializada, al ser un proceso simple de ejecución, ante esto se ha decidido que los trabajadores serán personas que viven en sectores cercanos a la ubicación de la planta.

Es vital suministrar materia prima, tanto en cantidad como en calidad porque así el proyecto lo requiere, para la producción del producto cárnico, el es el principal insumo, ante la ubicación cómoda de la empresa. Los proveedores no tendrán dificultad en transportar la materia prima a las instalaciones de la compañía.

El tamaño del proyecto depende en gran medida de los recursos financieros, ya que, si no se obtiene el capital adecuado y no es conveniente para la inversión en capital de trabajo, no se podrá satisfacer la demanda del mercado, la microempresa SM cuenta con los recursos necesarios para la elaboración del producto cárnico a través de la contribución de los socios y el financiamiento propio.

Con estos datos se estima que la empresa produzca alrededor de 57.6 toneladas anuales por máquina, obteniendo un total de 115.200 toneladas de carne seca. Según resultados de las encuestas el 33% de las personas consumen carnes secas en presentaciones de 200g por ende la empresa Avícola SM comercializara su producto cárnico con este mismo peso.

Entonces se tiene que de las 115.200 toneladas se obtendrán 576.000 productos cárnicos anuales de 200g, sin embargo se debe destinar un porcentaje relativamente bajo como merma, siendo así se estima que el 20% del producto cárnico producido saldrá en deterioro, por lo que no podrá ser comercializado, con esto se obtiene que de los 576.000 productos cárnicos producidos, el 80% estará apto para la venta, de esta manera las unidades de productos cárnicos que la empresa pondrá a la venta en el primer año de participación serán de un total de 470.592 unidades.

3.11. Sistema de empaque, transporte y almacenamiento

3.11.1. Empaque

El empaque se refiere a todas aquellas actividades relacionadas con el diseño, evaluación y producción del contenedor para un producto. Simplemente, el contenedor en forma de caja, en el que el producto se almacena para protegerlo de cualquier daño físico y al mismo tiempo que atrae al cliente a través de su atractivo, se denomina embalaje.

En la actualidad el empaque representa una parte importante de cualquier producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo extender la calidad y vida útil del mismo para el deguste del cliente final, es también una herramienta de promoción y venta. Para enfatizar este concepto de productos se definió una estrategia basada en un packaging contemporáneo.

3.11.2. Transporte

Al estar Avícola SM ubicada en el sector de Vía a la Costa, su mercado potencial, los costos de transporte, serán mediamente baratos con respecto a la distribución del producto terminado, es decir el producto para la adquisición de materia prima. Es necesario indicar que la empresa no cuenta con un camión de distribución propio, por lo que se usaran los servicios de una empresa de transporte de mercadería para hacer llegar el producto hasta el distribuidor.

3.11.3. Almacenamiento

Dentro de la infraestructura de la empresa Avícola SM existe un área de bodega, la misma que tendrá a su cargo el jefe de área, es aquí donde se almacenará la materia prima hasta que pasen por el debido proceso de producción, la bodega de la empresa deberá cumplir con las normas ISO 9001, la ISO 14000 y la 14001 para así poder asegurar a los consumidores la calidad del producto.

3.12. Organigrama

Es de suma importancia mantener un orden en la organización por tal motivo se debe hacer una departamentalización de acuerdo a los conocimientos de las personas que laboran en la empresa.

Figura 8

Organigrama de la empresa



Fuente: Avícola SM

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Como se observa en la figura Avícola SM. tendrá un organigrama sencillo para comenzar con sus actividades operativas, basándose tan solo en 4 trabajadores en el área de producción, al ser una empresa pequeña, la gerencia se deberá ocupar de todas las actividades de marketing, comerciales y administrativas.

3.13. Socios claves

Sin lugar a dudas que para la ejecución de este plan de negocios y más aún para la rentabilidad de Avícola SM sus socios claves serán sus proveedores, cuyo poder de negociación pasa a ser alto pues no existen suficientes proveedores que posean cultivos y de los pocos que existen la mayoría usa su cosecha para consumo propio, una poca parte se destina a la venta con precios elevados pues es una carne exótica poco conocida en el medio.

3.14. Estructura de costos

3.14.1. Supuestos

Tabla 3

Supuestos

Inflación proyectada	
2024	3.19%
2025	3.20%
2026	3.20%
2027	3.20%
2028	3.20%
2029	3.20%
2030	3.20%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.2. Nómina

La nómina es una lista de los empleados a los que la empresa les paga. La nómina también se refiere a la cantidad total de dinero que el empleador paga a los empleados. Para el caso de la empresa Avícola SM en sus inicios de actividad comercial, contara con solo dos trabajadores mismos que recibirán un sueldo básico, adicional a todos los beneficios del seguro que por obligación legal debe dársele.

Tabla 4

Nómina de trabajadores

CARGO Y CONTRATO	FECHA DE INGRESO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO
Gerente general, Administración y contabilidad	1/2/2024	20	\$ 400,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Tabla 5

Cargo y contrato de trabajadores

CARGO Y CONTRATO	FECHA DE INGRESO	DIAS TRABAJADOS	SUELDO
Personal 1	1/2/2024	20	\$ 392,00
Personal 2	1/2/2024	20	\$ 392,00
Personal 3	1/2/2024	20	\$ 392,00
Personal 4	1/2/2024	20	\$ 392,00

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Monroy, S. (2023)

De acuerdo a lo observado en las tablas presentadas anteriormente, se estima que la empresa tenga un pago mensual de \$1.423,42 y un pago anual de \$17.080,98 por concepto de pago de nómina.

3.14.3. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los gastos en los que incurre una organización que no están directamente vinculados a una función específica, como fabricación, producción o ventas. Estos gastos están relacionados con la organización en su conjunto en lugar de un departamento individual. Los salarios de los ejecutivos principales y los costos de los servicios generales, como la contabilidad, son ejemplos de gastos administrativos.

Tabla 6

Gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	\$11,00	\$132,00
Luz	\$35,50	\$426,00
Plan celular	\$15,00	\$180,00
Internet	\$22,96	\$275,52
Suministros de oficina	\$20,00	\$240,00
Materiales de limpieza	\$10,00	\$120,00
TOTAL	\$114,46	\$1.373,52

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Monroy, S. (2023)

Se estima que la empresa Avícola SM no supere los \$150 mensuales por concepto de gastos administrativos, que pasan a ser gastos fijos, sin embargo, es necesario indicar que estos valores podrían estar sujetos a cambios.

3.14.4. Inversión en activos fijos

Un activo fijo es una propiedad tangible a largo plazo que una empresa posee y utiliza en sus operaciones para generar ingresos. No se espera que los activos fijos se consuman o se conviertan en efectivo dentro de un año. Las inversiones en activos fijos comprenden la adquisición y la mejora de capital de activos fijos tangibles, de los cuales se deducen las ventas y transferencias de activos fijos.

Tabla 7

Inversión en activos fijos

Tipo de Cuenta	Precio Unitario
Muebles y Enseres	\$853.00
Equipos de oficina	\$40.00
Maquinaria	\$15,500.00
TOTAL	\$16,393.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Muebles y enseres

Tabla 8

Inversión en muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Sillas	4	\$37.00	\$148.00
Escritorios	1	\$180.00	\$180.00
Mesa	1	\$95.00	\$95.00
Sillones	2	\$150.00	\$300.00
Basurero	4	\$15.00	\$60.00
Pizarra	1	\$40.00	\$40.00
Archivadores	5	\$6.00	\$30.00
TOTAL		\$523.00	\$853.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Equipos de oficina

Tabla 9

Inversión en equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Teléfono convencional	2	\$20.00	\$40.00
TOTAL		\$20.00	\$40.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Maquinaria

Tabla 10

Inversión en maquinaria

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Horno	2	\$6,000.00	\$12,000.00
Maquina empacadora	1	\$3,500.00	\$3,500.00
TOTAL		\$9,500.00	\$15,500.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.5. Capital de trabajo

Tabla 11

Inversión en capital de trabajo

Descripción	Total	Total anual
Materia Prima	\$122,500.00	\$122,500.00
Personal de producción	\$1,568.00	\$1,568.00
TOTAL	\$124,068.00	\$124,068.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Tabla 12

Inversión en materia prima

Detalle	Medida	Precio		Precio total
		Cantidad	Unitario	
Jackfruit	Kg	70000	\$1.75	\$122,500.00
TOTAL	\$1.75	\$122,500.00		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Materiales directos

Tabla 13

Inversión en materiales directos

Detalle	Medida	Cantidad	Precio	
			Unitario	Precio total
Personal de producción	Unidad	4	\$392.00	\$1,568.00
TOTAL		\$392.00		\$1,568.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.6. Inversión inicial

Tabla 14

Inversión inicial

Inversión Inicial	VALOR
Activo Fijo	\$16,393.00
Capital de Trabajo	\$124,068.00
TOTAL INVERSION INICIAL	\$140,461.00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.7. Depreciación

La depreciación es un método contable para asignar el costo de un activo tangible a lo largo de su vida útil y se utiliza para dar cuenta de las disminuciones en el valor. Las empresas deprecian los activos a largo plazo tanto con fines fiscales como contables.

Tabla 15

Depreciación

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL ANUAL
Muebles y Enseres	\$853.00	10	\$85.30
Equipos de oficina	\$40.00	10	\$4.00
Maquinaria	\$15,500.00	3	\$5,166.67
TOTAL	\$16,393.00		\$5,255.97

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Tabla 16

Depreciación acumulada

DEPRECIACION ACUMULADA		
Año 1	Año 2	Año 3
-\$5,255.97	-\$10,511.93	-\$15,767.90

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.8. Financiamiento

Tabla 17

Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO	
Inversión Inicial	\$140,461.00
(-) Capital Propio	\$9,546.18
Valor a Financiar	\$130,914.82
Tasa	12%
Tiempo	36
Pago	\$4,348.25

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Tabla 18

Amortización

PERIODO	PAGO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$130,914.82
1	\$4,348.25	\$1,309.15	\$3,039.10	\$127,875.72
2	\$4,348.25	\$1,278.76	\$3,069.49	\$124,806.23
3	\$4,348.25	\$1,248.06	\$3,100.18	\$121,706.05
4	\$4,348.25	\$1,217.06	\$3,131.18	\$118,574.87
5	\$4,348.25	\$1,185.75	\$3,162.50	\$115,412.37
6	\$4,348.25	\$1,154.12	\$3,194.12	\$112,218.25
7	\$4,348.25	\$1,122.18	\$3,226.06	\$108,992.19
8	\$4,348.25	\$1,089.92	\$3,258.32	\$105,733.86
9	\$4,348.25	\$1,057.34	\$3,290.91	\$102,442.96
10	\$4,348.25	\$1,024.43	\$3,323.82	\$99,119.14

11	\$4,348.25	\$991.19	\$3,357.05	\$95,762.09
12	\$4,348.25	\$957.62	\$3,390.62	\$92,371.46
13	\$4,348.25	\$923.71	\$3,424.53	\$88,946.93
14	\$4,348.25	\$889.47	\$3,458.78	\$85,488.15
15	\$4,348.25	\$854.88	\$3,493.36	\$81,994.79
16	\$4,348.25	\$819.95	\$3,528.30	\$78,466.49
17	\$4,348.25	\$784.66	\$3,563.58	\$74,902.91
18	\$4,348.25	\$749.03	\$3,599.22	\$71,303.70
19	\$4,348.25	\$713.04	\$3,635.21	\$67,668.49
20	\$4,348.25	\$676.68	\$3,671.56	\$63,996.93
21	\$4,348.25	\$639.97	\$3,708.28	\$60,288.65
22	\$4,348.25	\$602.89	\$3,745.36	\$56,543.29
23	\$4,348.25	\$565.43	\$3,782.81	\$52,760.48
24	\$4,348.25	\$527.60	\$3,820.64	\$48,939.84
25	\$4,348.25	\$489.40	\$3,858.85	\$45,080.99
26	\$4,348.25	\$450.81	\$3,897.44	\$41,183.56
27	\$4,348.25	\$411.84	\$3,936.41	\$37,247.15
28	\$4,348.25	\$372.47	\$3,975.77	\$33,271.37
29	\$4,348.25	\$332.71	\$4,015.53	\$29,255.84
30	\$4,348.25	\$292.56	\$4,055.69	\$25,200.15
31	\$4,348.25	\$252.00	\$4,096.24	\$21,103.91
32	\$4,348.25	\$211.04	\$4,137.21	\$16,966.70
33	\$4,348.25	\$169.67	\$4,178.58	\$12,788.13
34	\$4,348.25	\$127.88	\$4,220.36	\$8,567.76
35	\$4,348.25	\$85.68	\$4,262.57	\$4,305.19
36	\$4,348.25	\$43.05	\$4,305.19	\$0.00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.9. Ingresos

Los ingresos por ventas son la cantidad realizada por un negocio de la venta de bienes o servicios. Esta figura se utiliza para definir el tamaño de una empresa. Los ingresos por ventas generalmente se reportan durante un período de tiempo estándar, como un mes, un trimestre o un año, aunque se pueden usar otros intervalos no estándar.

Tabla 19

Unidades por ventas

Ingresos Anuales		
Año 1	Año 2	Año 3
\$941,184.00	\$970,831.30	\$1,002,092.06

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.10. Costos

Un gasto es el costo de un activo utilizado por una empresa en sus operaciones para generar ingresos. En otras palabras, un gasto es el uso de activos para crear ventas. Es necesario tener en cuenta que el egreso o el gasto, no representa la cantidad de dinero gastada para generar ventas.

Tabla 20

Costo de venta

Costos anuales		
Año 1	Año 2	Año 3
\$649,416.96	\$669,873.59	\$691,443.52

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.11. Estados financieros

Estado de situación financiera

Un balance es un estado financiero que informa los activos, pasivos y el patrimonio de una empresa en un momento específico en el tiempo, y proporciona una base para calcular las tasas de rendimiento y evaluar su estructura de capital. Es un estado financiero que proporciona una instantánea de lo que una empresa posee y debe, así como el monto invertido por los accionistas. Se utiliza junto con otros estados financieros importantes, como el estado de resultados y el estado de flujos de efectivo para realizar análisis fundamentales o calcular las diferentes razones financieras.

Tabla 21

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
Caja/ Bancos	\$124,068.00	\$265,173.14	\$410,518.83	\$560,216.60
Total Activos Corrientes	\$124,068.00	\$265,173.14	\$410,518.83	\$560,216.60
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Muebles y Enseres	\$853.00	\$853.00	\$853.00	\$853.00
Equipos de oficina	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00
Maquinaria	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00	\$15,500.00
Depreciacion Acumulada	\$0.00	-\$5,255.97	-\$10,511.93	-\$15,767.90
Total Activos No Corrientes	\$16,393.00	\$11,137.03	\$5,881.07	\$625.10
TOTAL ACTIVOS	\$140,461.00	\$276,310.17	\$416,399.90	\$560,841.70
PASIVOS				
PASIVOS CORRIENTES				
Prestamo bancario C/P	\$38,543.36	\$43,431.62	\$48,939.84	\$0.00
Total Pasivos Corrientes	\$38,543.36	\$43,431.62	\$48,939.84	\$0.00
PASIVOS NO CORRIENTES				
Prestamo Bancario L/P	\$92,371.46	\$48,939.84	\$0.00	\$0.00
Total Pasivos No Corrientes	\$92,371.46	\$48,939.84	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVOS	\$130,914.82	\$92,371.46	\$48,939.84	\$0.00
PATRIMONIO				
Capital Social	\$9,546.18	\$9,546.18	\$9,546.18	\$9,546.18
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$174,392.53	\$183,521.35	\$193,381.64
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$174,392.53	\$357,913.88
TOTAL PATRIMONIO	\$9,546.18	\$183,938.71	\$367,460.06	\$560,841.70
PASIVO + PATRIMONIO	\$140,461.00	\$276,310.17	\$416,399.90	\$560,841.70
TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Fuente: Investigación de mercado**Elaborado por:** Monroy, S. (2023)

Estado de resultado integral

El estado de resultado integral proporciona un resumen de los activos netos de una empresa (aquellos obtenidos de fuentes distintas a las del propietario de la empresa) durante un período de tiempo determinado. En otras palabras, la declaración destaca los ajustes en la equidad durante un período de tiempo determinado. Un estado de ingresos comprensivos contiene dos cosas principales: el ingreso neto y otros ingresos comprensivos (OCI). El ingreso neto es el resultado obtenido al preparar un estado de resultados. Como se observa en la tabla existe una rentabilidad de \$609.489,09 lo que resulta muy provechosos para Avícola SM

Tabla 22

Estado de situación financiera

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	\$0.00	\$941,184.00	\$970,831.30	\$1,002,092.06
Costo de producción	\$0.00	\$649,416.96	\$669,873.59	\$691,443.52
Gastos Administrativos		\$6,600.00	\$6,807.90	\$7,027.11
Gastos de oficina		\$600.00	\$618.90	\$638.83
Sueldos y Salarios		\$6,000.00	\$6,189.00	\$6,388.29
Gastos de Ventas		\$3,240.00	\$3,342.06	\$3,449.67
Gastos en publicidad		\$600.00	\$618.90	\$638.83
Luz		\$360.00	\$371.34	\$383.30
Agua		\$180.00	\$185.67	\$191.65
Teléfono		\$300.00	\$309.45	\$319.41
Mantenimiento de maquinas	\$0.00	\$1,800.00	\$1,856.70	\$1,916.49
Gastos Financieros				
Interés del préstamo	\$0.00	\$13,635.59	\$8,747.32	\$3,239.11
Otros Gastos				
Depreciación	\$0.00	\$5,255.97	\$5,255.97	\$5,255.97
Total gastos				
Flujo antes de participación	\$0.00	\$263,035.49	\$276,804.45	\$291,676.68
Participación de trabajadores		\$39,455.32	\$41,520.67	\$43,751.50

Flujo antes de impuesto		\$223,580.16	\$235,283.78	\$247,925.18
Impuesto a la renta		\$49,187.64	\$51,762.43	\$54,543.54
Flujo después de impuesto		\$174,392.53	\$183,521.35	\$193,381.64
(+) Depreciaciones		\$5,255.97	\$5,255.97	\$5,255.97
(-) Pago de Capital				
Prestamo		\$38,543.36	\$43,431.62	\$48,939.84
Capital de trabajo	-\$124,068.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Activos Fijos en inversión	-\$16,393.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Flujo de Efectivo Neto	-\$140,461.00	\$141,105.14	\$145,345.70	\$149,697.77

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL

Tabla 23

Estado de resultado integral

	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS			
VENTAS NETAS	\$941,184.00	\$970,831.30	\$1,002,092.06
Costos de Prestación de Servicio	\$649,416.96	\$669,873.59	\$691,443.52
UTILIDAD BRUTA	\$291,767.04	\$300,957.70	\$310,648.54
GASTOS OPERACIONALES			
<u>Gastos Administrativos</u>	\$6,600.00	\$6,807.90	\$7,027.11
Gastos de oficina	\$600.00	\$618.90	\$638.83
Sueldos y Salarios	\$6,000.00	\$6,189.00	\$6,388.29
<u>Gastos De Ventas</u>	\$3,240.00	\$3,342.06	\$3,449.67
Gastos en publicidad	\$600.00	\$618.90	\$638.83
Luz	\$360.00	\$371.34	\$383.30
Agua	\$180.00	\$185.67	\$191.65
Telefono	\$300.00	\$309.45	\$319.41
Mantenimiento de maquinas	\$1,800.00	\$1,856.70	\$1,916.49
<u>Gastos Financieros</u>	\$13,635.59	\$8,747.32	\$3,239.11
Interes del prestamo	\$13,635.59	\$8,747.32	\$3,239.11

<u>Otros Gastos</u>	\$5,255.97	\$5,255.97	\$5,255.97
Depreciacion	\$5,255.97	\$5,255.97	\$5,255.97
<u>Total Gastos</u>	\$28,731.55	\$24,153.25	\$18,971.86
UTILIDAD OPERATIVA	\$263,035.49	\$276,804.45	\$291,676.68
Participacion de trabajadores (15%)	\$39,455.32	\$41,520.67	\$43,751.50
Impuesto a la Renta (22%)	\$49,187.64	\$51,762.43	\$54,543.54
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$174,392.53	\$183,521.35	\$193,381.64
UTILIDAD NETA ACUMULADA	\$174,392.53	\$357,913.88	\$551,295.52

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.12. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción donde los ingresos totales son iguales a los gastos totales. En otras palabras, el punto de equilibrio es cuando una empresa produce la misma cantidad de ingresos que gastos, ya sea durante un proceso de fabricación o un período contable. Dado que los ingresos son iguales a los gastos, el ingreso neto del período será cero. El resultado del punto de equilibrio será cero.

Tabla 24

Punto de equilibrio

Precio Unitario (En US\$)	2,00
Costo Variable Unitario (En US\$)	0,73
Costo Fijo Total (En US\$)	1.711
Punto de Equilibrio (unidades - año)	1.348
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	112

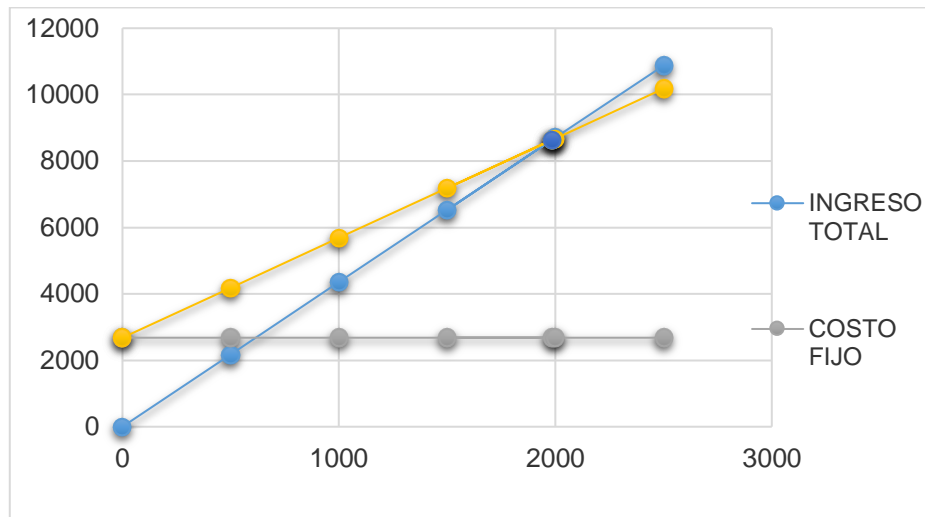
Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

Como se observa en la tabla y el respectivo gráfico, la empresa Avícola SM llegará a su punto de equilibrio en el primer año, cuando haya vendido 1348 unidades de carne.

Figura 9

Punto de equilibrio de la empresa



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

3.14.13. Payback, Tir y Van

Tabla 25

Indicadores financieros

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PAYBACK	-\$140,461.00	\$644.14	\$25,384.83	\$29,473.60
TMAR	17,37%			
TIR	27,37%			
VAN	\$13.853,46			

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Monroy, S. (2023)

4. CONCLUSIONES

Se realizó el estudio de mercado que permitió definir el segmento de mercado que se pretende atender así como los clientes potenciales dentro de la zona de vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

Una vez realizado el estudio técnico para probar la viabilidad de la creación de la microempresa se determinó los elementos fundamentales para llevar a cabo la propuesta.

De la realización del análisis económico financiero se pudo determinar que el proyecto es viable ya que se obtuvo un Valor Actual Neto positivo de tanto y una tasa interna de retorno de 27.37%

5. RECOMENDACIONES

Se recomienda considerar el presente estudio para la elaboración de futuras investigaciones.

Se recomienda adquirir nuevas tecnologías que permitan realizar con eficiencia los procesos de empaquetado, faenado de los productos cárnicos.

Se recomienda mantener la utilización de canales de publicidad y uso de redes sociales para motivar la adquisición de los productos por parte del mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Calzada, H. (23 de Enero de 2022). *¿Qué es el Valor Actual Neto (VAN)? ¿Cómo se calcula?* Obtenido de <https://www.rankia.mx/blog/como-comenzar-invertir-bolsa/3452556-que-valor-actual-neto-van-como-calcula>
- Drucker, P. (2019). *Innovation and entrepreneurship*. Londres: Routledge.
- Duque, J. (25 de Enero de 2019). *¿Qué es un análisis de sensibilidad?* Obtenido de <https://www.abcfinanzas.com/administracion-financiera/que-es-un-analisis-de-sensibilidad>
- ESAN Graduate School of Business. (26 de Septiembre de 2019). *Evaluación económica y financiera de proyectos*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/evaluacion-economica-y-financiera-de-proyectos/>
- Fernández, N. (6 de Octubre de 2019). *Manual de Proyectos*. Obtenido de <https://fapacordoba.org/wp-content/uploads/2010/10/manualdeproyectos-voluntariado.pdf>
- Holded. (11 de Julio de 2022). *¿Cuáles son los principales ratios para analizar la situación financiera de una empresa?* Obtenido de <https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas/>
- Kirzner, I. M. (2022). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago press.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2020). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mesquita, R. (4 de Agosto de 2021). *¿Qué es Payback y cómo calcular el de tu empresa?* Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/payback/>
- Muente, G. (Marzo de 2019). *¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>
- Mullins, J., & Komisar, . (2023). *Mejorando el modelo de negocio: Cómo transformar su modelo de negocios*. Barcelona: Profit.
- Santana Osorio, M. (21 de Noviembre de 2019). *Factibilidad económica y financiera*. Obtenido de <https://prezi.com/98necy3mo3vu/factibilidad-economica-y-financiera/>

- Sapag Chain, N. (2019). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: Formulación y Evaluación* (Segunda ed.). Santiago de Chile, Chile: Pearson Educación de Chile S.A.
- Scarborough, N. M. (2023). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Londres: Pearson.
- Suarez. (2018). *Tu modelo de negocio*. Madrid: Deusto.
- Torres, M. (18 de Noviembre de 2022). *Tasa Interna de Retorno (TIR): definición, cálculo y ejemplos*. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/mejores-opiniones-chile/3391122-tasa-interna-retorno-tir-definicion-calculo-ejemplos>
- Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2019). *Entrepreneurship education and training programs around the world: dimensions for success*. The World Bank.
- Villar, K. (12 de Marzo de 2021). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?* Recuperado el 8 de Agosto de 2019, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>