



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa fabricante y  
comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y  
deshidratada en la ciudad de Guayaquil”**

**AUTOR:**

**Ochoa Freire, Aldo Javier**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
LICENCIATURA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTORA:**

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, MSc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de septiembre del 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN:**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ochoa Freire, Aldo Javier**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

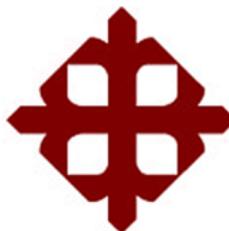
**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, MSc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

**Guayaquil, 10 del mes de septiembre del año 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ochoa Freire, Aldo Javier**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa fabricadora y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 10 del mes de septiembre del año 2020**

EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ochoa Freire, Aldo Javier**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ochoa Freire, Aldo Javier**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 10 del mes de septiembre del año 2020**

EL AUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ochoa Freire, Aldo Javier**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS - ALDO OCHOA FREIRE URKUND.docx (D78208085)  
Submitted: 8/26/2020 9:13:00 PM  
Submitted By: mr\_zumba@yahoo.com  
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Aldo Ochoa Freire".

## **AGRADECIMIENTO**

Estoy agradecido eternamente con Dios, con la vida y con el universo, por haberme permitido tener una vida llena de valores forjados desde el hogar, como es la perseverancia. Es gracias Dios, que a pesar de tantas dificultades que se han presentado a lo largo de mi camino, he salido adelante, por el simple hecho de poner en mi vida a dos personas maravillosas, denominados “Papá y Mamá”.

Agradezco a mi padres: Guido Ochoa M. y Mariana Freire O., por siempre guiarme en cada paso que doy en mi vida, por ser los padres más increíbles que alguien podría desear, quienes me han inculcado sus mejores enseñanzas y valores a lo largo de mi camino y ser la fuente de motivación de mi día a día de nunca rendirme para seguir adelante.

A mi hermano Guido Ochoa, mi hermano mayor, quien se caracteriza por ser una persona reservada, de pocas palabras y a su vez, muy directo, que a pesar de no demostrar mucho afecto, es quien me ha enseñado tantas cosas como hermano mayor, como lo que es mantener un equilibrio en mi vida.

A mi familia Ochoa y Freire, quienes en número representan una gran cantidad, sin embargo aprecio el apoyo incondicional por parte de cada integrante perteneciente a mi familia en momentos difíciles.

A mis tías Miriam y Maritza, quienes a pesar de estar fuera del país, me han demostrado todo su cariño y aprecio, en tantas situaciones de mi vida.

A Genesis por todo su apoyo en momentos difíciles, no hay palabras que describan toda la gratitud y afecto que le tengo. Dios la puso en el trayecto de mi camino, y pude conocer a una persona maravillosa, quien me ayudo a encarrilar mi vida de nuevo en su rumbo.

A Sarita y a Javier a quienes les agradezco de igual manera por todas sus enseñanzas y consejos en este camino llamado vida.

A mis amigos que generaron un gran impacto en mi carrera universitaria quienes son: Johan y Nervo, de quienes he encontrado muchas similitudes en carácter y a su vez, he compartido distintos aprendizajes de vida, los cuales me han ayudado a entender la vida en diferentes aspectos.

Agradezco a mi tutora de Trabajo de Titulación, Lcda. Margarita Zumba Córdova por todo el apoyo brindado en el proceso de la elaboración de la Tesis de Grado, donde me impartió todos sus conocimientos para que el proyecto este planteado de la mejor manera, adicionalmente me gustaría agradecerle por todas las enseñanzas como docente de la Carrera de Emprendimiento, las cuales aplicaré en mi vida profesional.

A la actual directora de la Carrera de Emprendimiento, CPA. Cecilia Vélez y a todos los docentes que conforman y han conformado la carrera, de los cuales he aprendido tantos conocimientos para ser mi propio jefe.

A mis amigos del colegio: Kevin, Cristhian, Ademir, Zulema y Kika, quienes ha pesar del tiempo de habernos graduado, han permanecido de manera esporádica en mi vida, pero a su vez les guardo un gran afecto.

A mis amigos de la universidad: Gino, Joaquín, Stephanie, Angelo, Antonella, Tania, Pedro V, Pedro I, M. Gabriela y Alvaro quienes estoy agradecido de haberlos conocido a lo largo de mi carrera universitaria.

Gracias a todos los que me dieron su apoyo para formarme como persona y como profesional.

**Atte.:**

**Aldo Javier Ochoa Freire**

## **DEDICATORIA**

Mi Trabajo de Titulación está dedicado a una persona en especial, esa persona es mi papá, Guido Oswaldo Ochoa Maldonado, la persona que más admiro y amo en este mundo y más allá, mi modelo a seguir, es a quien le debo todo en conjunto con mi mamá.

Mi papá a lo largo de mi vida me enseñó que el amor es la clave de todo, que es la respuesta a muchas variables de la vida, que las situaciones de la vida debemos interpretarlas con el corazón antes de que intervenga la mente, ya que la mente está condicionada por la memoria y esta solo interpreta, mas no siente, lo que en realidad deberíamos de sentir que es por medio del corazón. Esta es una, de tantas enseñanzas que mi papá ha inculcado en mí, por medio de disciplina y amor a lo largo de los años.

Me gustaría expresar que soy el hijo más afortunado del mundo, debido a que Dios me permitió ser hijo de mi papá, le dedico mi Tesis de Grado y todos mis éxitos profesionales futuros a Dios y a él.

Te amo papá.

**Atte.:**  
**Tu hijo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Ms.**

TUTORA

f. \_\_\_\_\_

**CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel, PhD.**

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, Ms.**

COORDINADORA DEL ÁREA

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2. Justificación .....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	6
1.5. Objetivos de la Investigación .....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	10
1.8.1. Marco Referencial .....	10
1.8.2. Marco Teórico.....	13
1.8.3. Marco Conceptual .....	18
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	20
1.10. Cronograma.....	20
CAPÍTULO 2 .....	22
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	22
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	22
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	23
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	23
2.3. Objetivos de la Empresa.....	24
2.3.1. Objetivo General.....	24
2.3.2. Objetivos Específicos .....	24
CAPÍTULO 3.....	26
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	26
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	26
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	26

3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	27
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	27
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	28
3.2.1.	Código de Ética .....	28
3.3.	Propiedad Intelectual.....	28
3.3.1.	Registro de Marca .....	28
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto .....	29
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	29
3.4.	Presupuesto Constitución de la empresa .....	29
	CAPÍTULO 4.....	31
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	31
4.1.	PEST .....	31
4.2.	Atractivita de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	40
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	42
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	43
4.5.	Análisis de la Oferta.....	46
4.5.1.	Tipo de Competencia .....	46
4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	46
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	48
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa .....	48
4.6.	Análisis de la Demanda .....	50
4.6.1.	Segmentación de Mercado.....	50
4.6.2.	Criterio de Segmentación .....	50
4.6.3.	Selección de Segmentos.....	50
4.6.4.	Perfiles de Segmentos .....	50
4.7.	Matriz FODA.....	51
4.8.	Investigación de Mercado.....	51
4.8.1.	Método .....	51
4.8.2.	Diseño de la Investigación.....	52
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	52

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra .....	52
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	53
4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	53
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta) .....	57
4.8.2.4. Análisis de Datos .....	57
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....	66
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	67
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	68
CAPÍTULO 5.....	70
5. PLAN DE MARKETING .....	70
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	70
5.1.1. Mercado Meta.....	70
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	70
5.1.1.2. Cobertura.....	71
5.2. Posicionamiento .....	71
5.3. Marketing Mix .....	71
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	71
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	72
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea .....	74
5.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	74
5.3.2. Estrategia de Precios .....	75
5.3.2.1. Precios de la Competencia .....	75
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	76
5.3.2.3. Políticas de Precio .....	77
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	77
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	77
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio .....	77
5.3.3.1.2. Merchandising .....	78
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial .....	78
5.3.3.2.1.. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	78
5.3.3.2.2. Logística .....	79

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones .....	79
5.3.4. Estrategias de Promoción .....	80
5.3.4.1. Promoción de Ventas.....	80
5.3.4.2. Venta Personal .....	81
5.3.4.3. Publicidad .....	81
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	81
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL.....	81
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento .....	82
5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	82
5.3.4.4. Relaciones Públicas.....	82
5.3.4.5. Marketing Relacional .....	83
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	83
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.....	83
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales.....	83
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales .....	84
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción.....	84
5.4. Presupuesto de Marketing.....	85
CAPÍTULO 6.....	87
6. PLAN OPERATIVO .....	87
6.1. Producción.....	87
6.1.1. Proceso Productivo .....	87
6.1.2. Flujograma de procesos .....	89
6.1.3. Infraestructura .....	90
6.1.4. Mano de Obra.....	91
6.1.5. Capacidad Instalada.....	92
6.1.6. Presupuesto .....	93
6.2. Gestión de Calidad .....	93
6.2.1. Políticas de calidad.....	93
6.2.2. Procesos de control de calidad .....	94

6.2.3.	Presupuesto .....	94
6.3.	Gestión Ambiental .....	94
6.3.1.	Políticas de protección ambiental .....	94
6.3.2.	Procesos de control ambiental .....	95
6.3.3.	Presupuesto .....	95
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	96
6.4.1.	Políticas de protección social .....	96
6.4.2.	Presupuesto .....	96
6.5.	Estructura Organizacional .....	96
6.5.1.	Organigrama .....	96
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	97
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	100
CAPÍTULO 7 .....		102
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	102
7.1.	Inversión Inicial .....	102
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	102
7.1.1.1.	Fija .....	102
7.1.1.2.	Diferida .....	103
7.1.1.3.	Corriente .....	103
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	104
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento .....	104
7.1.2.2.	Tabla de Amortización .....	104
7.1.3.	Cronograma de Inversiones .....	106
7.2.	Análisis de Costos .....	106
7.2.1.	Costos Fijos .....	106
7.2.2.	Costos Variables .....	107
7.3.	Capital de Trabajo .....	107
7.3.1.	Gastos de Operación .....	107
7.3.2.	Gastos Administrativos .....	108
7.3.3.	Gastos de Ventas .....	108
7.3.4.	Gastos Financieros .....	109
7.4.	Análisis de Variables Críticas .....	109
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	109

7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	110
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	112
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	113
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	113
7.6.1.	Balance General.....	113
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	114
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	115
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	115
7.6.2.1.1.1.	TMAR .....	115
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	116
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	116
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK .....	116
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	117
7.8.	Razones Financieras .....	118
7.8.1.	Liquidez .....	118
7.8.2.	Gestión .....	118
7.8.3.	Endeudamiento .....	119
7.8.4.	Rentabilidad .....	119
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero .....	119
CAPÍTULO 8.....		122
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	122
8.1.	Principales riesgos.....	122
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	122
8.3.	Acciones Correctivas .....	123
CAPÍTULO 9.....		125
9.	CONCLUSIONES .....	125
CAPÍTULO 10.....		128
10.	RECOMENDACIONES .....	128
CAPÍTULO 11 .....		130
11.	FUENTES .....	130
CAPÍTULO 12.....		138
12.	ANEXOS .....	138
CAPÍTULO 13.....		144

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO ..... 144

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronograma de avances de trabajo de titulación.....	20
Tabla 2: Códigos de ética en la institución.....	28
Tabla 3: Presupuesto de constitución de la empresa .....	29
Tabla 4: Tabla de crecimiento intercensal .....	37
Tabla 5: Plantilla análisis PEST .....	40
Tabla 6: Rango de edad de habitantes de la ciudad de Guayaquil.....	47
Tabla 7: Mercado Potencial .....	47
Tabla 8: Mercado Real.....	48
Tabla 9: Características de los competidores .....	48
Tabla 10: Nutrientes de declaración obligatoria y su Valor Diario (VD) .....	72
Tabla 11: Descripción de competidores y su precio.....	76
Tabla 12: Políticas de Precio .....	77
Tabla 13: Análisis de la promoción digital de los competidores.....	84
Tabla 14: Cronograma de actividades de promoción.....	85
Tabla 15: Presupuesto de marketing .....	85
Tabla 16: Características físicas de la infraestructura .....	90
Tabla 17: Mano de obra.....	91
Tabla 18: Capacidad instalada.....	92
Tabla 19: Unidades producidas .....	92
Tabla 20: Proceso de deshidratación.....	92
Tabla 21: Presupuesto de la capacidad instalada.....	93
Tabla 22: Presupuesto de control de calidad .....	94
Tabla 23: Presupuesto de gestión ambiental .....	95
Tabla 24: Presupuesto de gestión de responsabilidad social .....	96
Tabla 25: Manual de funciones .....	100
Tabla 26: Inversión Inicial .....	102
Tabla 27: Inversión Fija.....	102
Tabla 28: Inversión Diferida .....	103
Tabla 29: Inversión Corriente.....	103
Tabla 30: Resumen de la Inversión .....	103
Tabla 31: Financiamiento de la Inversión .....	104
Tabla 32: Participación para la Inversión .....	104

Tabla 33: Tabla de amortización.....	105
Tabla 34: Cronograma de inversiones.....	106
Tabla 35: Costos Fijos .....	106
Tabla 36: Costos Variables.....	107
Tabla 37: Gastos de Operación .....	107
Tabla 38: Gastos Administrativos .....	108
Tabla 39: Gastos de Ventas .....	108
Tabla 40: Gastos Financieros .....	109
Tabla 41: Cálculo del Mark Up por Canal .....	110
Tabla 42: Proyección de precio de venta anual .....	111
Tabla 43: Producción de cantidades.....	111
Tabla 44: Proyección de inventario por nivel de aceptación .....	111
Tabla 45: Proyección de cantidades .....	112
Tabla 46: Proyección de ingresos.....	112
Tabla 47: Punto de equilibrio .....	113
Tabla 48: Balance general .....	114
Tabla 49: Estado de pérdidas y ganancias.....	114
Tabla 50: Flujo de caja.....	115
Tabla 51: TMAR.....	115
Tabla 52: VAN.....	116
Tabla 53: TIR .....	116
Tabla 54: PAYBACK.....	117
Tabla 55: Análisis de sensibilidad.....	118
Tabla 56: Ratios de liquidez.....	118
Tabla 57: Ratio de gestión .....	119
Tabla 58: Ratios de endeudamiento .....	119
Tabla 59: Ratios de rentabilidad .....	119
Tabla 60: Principales riesgos.....	122
Tabla 61: Acciones correctivas .....	123

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Alimentos que más contribuyen al consumo diario de energía a escala nacional en Quito y Guayaquil.....	9
Gráfico 2: Prevalencia de consumo inadecuado de proteína.....	10
Gráfico 3: Producto Interno Bruto 2019 .....	33
Gráfico 4: Producto Interno Bruto 2020 (1er trimestre) .....	33
Gráfico 5: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios (2019) .....	35
Gráfico 6: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios (2020) .....	35
Gráfico 7: Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019 .	36
Gráfico 8: Consumo promedio de carnes y embutidos (gramos/día) por edad y género a escala nacional .....	37
Gráfico 9: Hogares con telefonía fija y celular .....	38
Gráfico 10: Porcentaje de personas que utilizan internet.....	39
Gráfico 11: Empresas que compraron o vendieron bienes y servicios por internet (valores en porcentaje) .....	39
Gráfico 12: Representación por sector de industria de productos alimenticios .....	41
Gráfico 13: Participación del sector en el PIB, Industria alimenticia .....	42
Gráfico 14: Ciclo de vida del Producto.....	42
Gráfico 15: Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	44
Gráfico 16: Matriz FODA .....	51
Gráfico 17: Tamaño de la muestra.....	52
Gráfico 18: Selección de género.....	57
Gráfico 19: Rango de edad .....	58
Gráfico 20: Importancia del consumo de carne .....	59
Gráfico 21: Motivo o razón por la cual no consume carne .....	59
Gráfico 22: Razones más importantes de consumo de carne de res.....	60
Gráfico 23: Frecuencia de consumo de carne en el ultimo año .....	61
Gráfico 24: Establecimientos frecuentes de compra de productos cárnicos .	61
Gráfico 25: Criterios de selección de compra .....	62
Gráfico 26: Conocimiento de los beneficios de productos deshidratados.....	63
Gráfico 27: Conocimiento del producto de carne deshidratada en el mercado internacional.....	63

Gráfico 28: Frecuencia de compra de productos de carne deshidrata al año .....	64
Gráfico 29: Nivel de convencimiento de compra del producto .....	65
Gráfico 30: Nivel de disponibilidad de pago por el producto .....	65
Gráfico 31: Sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas .....	73
Gráfico 32: Empaque de CARNIKA .....	73
Gráfico 33: Logo de CARNIKA.....	75
Gráfico 34: Distribución de espacio de la planta de DESHICARN S.A. ....	78
Gráfico 35: Canales de distribución directa e indirecta .....	79
Gráfico 36: Flujograma de procesos .....	90
Gráfico 37: Infraestructura .....	91
Gráfico 38: Organigrama de la empresa .....	97

## RESUMEN

El trabajo de titulación consiste en una propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil, cuya organización tendrá el nombre de DESHICARN S.A., y dentro de sus actividades comerciales se elaborará empaques de snack de carne deshidratada de 70 gramos denominados CARNIKA, el cual será vendido a un segmento de clientes de hombres y mujeres cuyo rango de edad promedio sea de 15 a 45 años, los cuales gusten consumir productos cárnicos y a su vez, se preocupen por su salud.

La investigación realizada determinó que el producto posee una creciente demanda en mercados internacionales, sin embargo, para el mercado nacional es poco conocido, por lo que se convierte en una interesante propuesta debido a que no existen competidores que generen una demanda alta del producto. En lo que a macroentorno se refiere, se realizó una investigación donde se evaluó la demanda del mercado meta, sus características y sus necesidades, así mismo se realizó un análisis del microentorno, el cual va relacionado con las actividades operativas de la empresa, la gestión de calidad y organizacional, estrategias de marketing y sus aspectos legales. Adicionalmente se realizó un análisis financiero donde se evaluó la rentabilidad del proyecto por medio de distintos índices financieros.

**Palabras Clave:** Carne, Deshidratación, Carne Deshidratada, Marinado, Empacado al Vacío

## **ABSTRACT**

The degree work consists of a proposal for the creation of a company that manufactures and markets a healthy snack based on marinated and dehydrated meat in the city of Guayaquil, whose organization will have the name of DESHICARN SA, and within its commercial activities it will be elaborated Dehydrated meat snack packages of 70 grams called CARNIKA, which will be sold to a segment of customers of men and women whose average age range is 15 to 45 years, who like to consume meat products and in turn, are concerned about your health.

The research carried out determined that the product has a growing demand in international markets, however, for the national market it is little known, which is why it becomes an interesting proposal because there are no competitors that generate a high demand for the product. As far as macroenvironment is concerned, an investigation was carried out where the demand of the target market, its characteristics and needs was evaluated, likewise an analysis of the microenvironment was carried out, which is related to the operational activities of the company, the management quality and organizational, marketing strategies and their legal aspects. Additionally, a financial analysis was carried out where the profitability of the project was evaluated through different financial indices.

**Keywords:** Meat, Dehydration, Dehydrated Meat, Marinated, Vacuum Packed

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el consumo de alimentos dañinos para la salud ha ido incrementando de manera exponencial, esto se debe a la falta de tiempo que tienen las personas en preparar sus alimentos, generando de esta manera una mayor adquisición de productos de ingesta fácil y rápida, en donde muchas veces dichos productos poseen elevadas cantidades de preservantes, conservantes y químicos los cuales a corto y largo plazo son perjudiciales para la salud.

Los productos de saludables de fácil consumo son muy atractivos para el consumidor ya que reducen el esfuerzo de preparación y aumenta la practicidad del consumo del mismo.

De esta manera, se ha planteado la propuesta para la fabricación y comercialización de snack marinado y deshidratado el cual será empacado al vacío, obteniendo propiedades altas en conservación de alimentos. El producto a elaborar es altamente saludable, no posee preservantes y a su vez, es de consumo inmediato, el cual va a dar la solución de consumirlo en cualquier momento del día, sin riesgo a daño por factores medioambientales.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# CAPÍTULO 1

## 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2. Justificación

En la actualidad, el consumo de comidas rápidas y alimentos nocivos que son perjudiciales para la salud ha aumentado en un 50% en el Ecuador. (Programa Mundial de Alimentos, 2019). Esto conlleva al aumento de enfermedades cardíacas, enfermedades crónicas, el sobrepeso y la diabetes, por este motivo se sugiere consultar el valor nutricional de los alimentos con bajos porcentajes de sal y azúcar antes de adquirirlos. (Organización Panamericana de Salud, 2014)

La ingesta de alimentos deshidratados es una medida fácil para prevenir enfermedades que son la mayor causa de morbilidad y mortalidad del mundo occidental. (Cardiología & Krauss, 2000)

El proyecto está basado en elaborar un producto a base de carne de res que, mediante el proceso de deshidratación, marinado y cortes convertidos en tiras de carne, sea más saludable que la carne de res fresca, de consumo inmediato y que a su vez perdure en el tiempo debido a una mejor capacidad de conservación del producto.

El aumento del desempleo que enfrenta actualmente América Latina se podría contrarrestar por medio del emprendimiento que además de ser una característica necesaria en cada economía a nivel de países latinoamericanos, se convierte en una solución para obtener nuevas fuentes de ingresos. (Corporación Andina de Fomento, 2019)

En los últimos años se ha visto en Latinoamérica y el Caribe el porcentaje más alto el cual abarca el 8% con respecto a la tasa de desempleo. (Agencia EFE, 2019). Así mismo existe un porcentaje el cual establece la comparación de la población económicamente activa con el 28.7% auto empleados, el 54.8% asalariada y el 4% empleadora (Corporación Andina de Fomento, 2019). Esto quiere decir que el nivel de empresarios capaces de dar fuentes de empleo en América Latina es mínimo con respecto a las personas que buscan un empleo.

Identificando los diferentes escenarios se pretende crear posibles fuentes de empleo que aporten al crecimiento del país por medio de esta idea de negocios, solucionando la necesidad del consumidor al adquirir un producto saludable y práctico.

El presente trabajo de titulación plantea llevarse a cabo mediante la experiencia previa de todos los años de estudio en la Carrera de Emprendimiento para así poder crear un negocio el cual sea rentable, sostenible y escalable con el tiempo.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La propuesta del estudio para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada será delimitada y ejecutada en la ciudad de Guayaquil, a partir del mes de abril hasta el mes de agosto del año 2020. Mediante este estudio se logró identificar que el conocimiento del producto de la carne deshidratada es de igual proporción tanto en personas de ciudades grandes como pequeñas en el Ecuador. (Cabascango, 2018 )

Con la realización de este proyecto se desea saber la viabilidad y factibilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada, la cual consiste en mejorar el consumo alimenticio diario de las personas que trabajan y o estudian con un producto saludable, adicionalmente es un producto de consumo inmediato ya que no tiene la necesidad de ser preparado, de esta manera ayuda en el ahorro de tiempo y a su vez el producto posee un tiempo

de duración prolongado sin la adquisición de daños causados por la temperatura ambiental.

Adicionalmente se pretende conocer el grado de aceptación del producto mediante una extensa auditoria de mercado, la cual se establecerá llegando al mercado objetivo. Un plan de marketing que abarcara las distintas estrategias de mercadeo que se deberán de implementar de acuerdo con el conocimiento que tiene el posible consumidor con el producto. La rentabilidad financiera de la investigación tomando en cuenta los factores legales que se deben de asumir en el desarrollo del proyecto.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El siguiente tema de estudio a proponer, se detalla por medio del Plan Toda una Vida (2017) por el cual se pretende desarrollar mediante los “Objetivos Nacionales de desarrollo para el Buen Vivir” enfocando el estudio en el eje numero dos denominado “Economía en servicio a la sociedad”. Este eje toma como punto de partida que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2017 - 2021)

La propuesta se enfocara en el objetivo número cinco, que trata de “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” por lo que se pretende desarrollar y fortalecer a los sectores de apoyo, que brindan servicios fundamentales para el sector productivo. (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2017 - 2021)

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para saber si el proyecto es aceptable por el consumidor
- Establecer estrategias de recopilación de datos del consumidor para tener un mejor campo de visión mercado meta
- Identificar diferentes opciones de puntos de venta para el establecimiento del producto
- Analizar la rentabilidad de la investigación mediante un estudio económico y tributario.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

Para la presente investigación se utilizará el método de la investigación cualitativa y cuantitativa, esto se debe a que dicho modelo de negocios ya existe en otros países por lo que se desea saber el grado de aceptación que será incursionado en un país donde no se comercialice el producto.

De acuerdo a (Fernández, 2002) “La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivización de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población.” Se identifica a la investigación cualitativa como la relación entre las principales características de un aspecto específico, por otro lado la investigación cualitativa se refiere al análisis de datos, variables e información numérica de una muestra específica en una población determinada.

Para tener un mejor enfoque en el desarrollo de los métodos a utilizar tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa respectivamente, se realizaran las siguientes técnicas:

- Entrevista: De acuerdo con (Abarca, Alpízar, Sibaja, & Rojas, 2013) “Es posible entender la técnica de la entrevista como: el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos

personas o más, a través de la conversación como herramienta principal”. La entrevista es un método de la investigación cualitativa ya que funciona por medio de una conversación entre dos o más personas referentes a ciertos aspectos puntuales.

- Encuesta: De acuerdo con (Ferrando, 1993) “Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

La problemática principal que se pretende resolver en la propuesta es el consumo inadecuado de productos alimenticios, en este caso como producto específico la carne, esto se debe muchas veces las personas en su vida cotidiana, no poseen el tiempo suficiente para la preparación de ciertos alimentos, por este motivo se crea una tendencia a comprar alimentos en la calle, muchas veces sin saber el tipo de preparación o insumo que se utiliza. Existen ciertos elementos que repercuten en el cambio de los patrones de consumo, así como el proceso de la globalización y el sedentarismo. (Waters, 2014)

Las personas que optan por opciones rápidas de comida a causa del consumo de alimentos poco saludables y a los malos hábitos alimenticios, se debe a que emplean menos tiempo en la cocina del hogar y se ha visto en aumento en los sectores urbanos en el país. Este efecto producirá que el gasto de calorías que una persona genera sea inferior a las calorías que consume diariamente debido al estilo de vida que lleva. (Waters, 2014)

El consumidor promedio de productos de carne de res en el Ecuador no es tan alto, como se muestra en el siguiente gráfico:

Nº	Nacional	%	Quito	%	Guayaquil	%
1	Arroz	32.8	Arroz	22.9	Arroz	34.1
2	Pan	6.7	Pan	10.9	Pollo	7.4
3	Pollo	6.3	Pollo	6.7	Pan	6.6
4	Aceite de palma	5.2	Aceite de palma	5.8	Aceite de palma	4.1
5	Azúcar	4.9	Azúcar	5.5	Azúcar	3.6
6	Carne de res	3.3	Carne de res	4.9	Carne de res	3.3
7	Papa	3.3	Leche entera	4.9	Queso	3.1
8	Leche entera	3.0	Papa	2.2	Leche entera	2.5
9	Queso	2.6	Queso	2.1	Plátano	2.5
10	Plátano	2.4	Gaseosa	1.9	Gaseosa	2.5
% Acumulado		70.4		74.2		69.6

**Gráfico 1:** Alimentos que más contribuyen al consumo diario de energía a escala nacional en Quito y Guayaquil

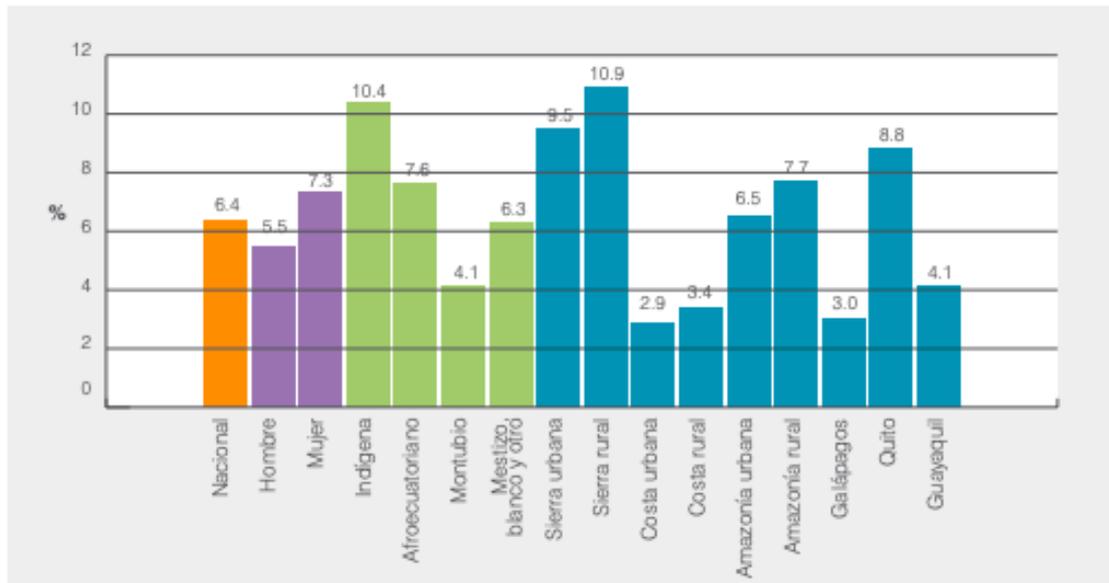
**Fuente:** ENSANUT-ECU 2012. MSP/INEC.

**Elaborado por:** Freire WB. et al.

Como se puede apreciar en el gráfico, el consumo de carne de res a nivel nacional, está ubicado en el sexto puesto, tres puestos debajo del consumo de carne de pollo, esto se debe al miedo que se ha acogido a través de los años por causa de los distintos medios de comunicación debido a enfermedades que se puede generar como el cáncer por causa del consumo excesivo.

De acuerdo con Estudios del Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer, para la prevención de contraer cáncer debido al consumo constante de carnes tipo roja y procesada, se debe de consumir alrededor de 70 gramos de carne al día, es decir tener un consumo menor a 500 gramos de carne a la semana. (World Cancer Research Fund, 2007)

Está demostrado que el 6.4% de los habitantes del Ecuador consumen alimentos proteínicos de manera inapropiada según datos revelados por parte de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, a pesar de ello este no se considera un problema de salud pública en el país. (ENSANUT-ECU, 2011 - 2013)



**Gráfico 2:** Prevalencia de consumo inadecuado de proteína

**Fuente:** Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos

**Elaborado por:** Freire et al.

## 1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

### 1.8.1. Marco Referencial

En el marco referencial se detallarán las empresas las cuales se dedican a la comercialización y/o fabricación de carnes, los cuales son parecidos al producto a realizar en la ciudad de Guayaquil.

#### La Española

Se trata de una empresa la cual realiza actividades de fabricación y comercialización de productos cárnicos. Fue fundada en el año de 1983 en la ciudad de Guayaquil, por parte del Grupo Velasco, el cual está conformado por un conjunto de accionistas los cuales son los actuales dueños de La Española. (La Española, 2018)

La empresa inicio sus actividades económicas con la creación de una fábrica de embutidos, de esta manera con el paso de los años fue diversificando sus productos con la venta de productos cárnicos como la carne de res, pollo, pavo, cerdo y mariscos. (La Española, 2018). Adicionalmente, se ha asociado con diferentes empresas de productos alimenticios como:

“Nestlé”, “VanCamps”, “Quifatex”, entre otros, para así tener mayor variedad de productos y crecimiento en sus locales de esta manera poder aumentar sus ventas, y tener un margen de ganancia compartido. (El Universo, 2008)

En la actualidad posee 4 locales en la ciudad de Guayaquil y 1 en Samborondón los cuales están ubicados en zonas dispersas y estratégicas. (La Española, 2018). A lo largo de los años se ha identificado como una empresa que ofrece calidad en sus carnes y a su vez innovadores con respecto al segmento de los supermercados cárnicos, esto se debe a que tienen una rigurosa selección al momento de elegir personal calificado, los cuales son los encargados en la elaboración de carnes frescas o procesadas con estrictos criterios de calidad. (La Española, 2018)

### **Avícola Fernández**

Se trata de una empresa que inicio sus actividades económicas en el año de 1990, fundada por el empresario y actual gerente general Eugenio Fernández Zambrano en la ciudad de Guayaquil. (Avicola Fernández, 2019)

Esta empresa tiene como actividad principal a la crianza de ganado vacuno y bovino, para así mediante el faenamiento y desposte de estos animales, para así proceder a la comercialización de los productos cárnicos, adicionalmente cuenta con actividades secundarias como la venta de productos básicos y complementarios en sus distintos supermercados. (Avicola Fernández, 2019). Es una empresa que desea llegar a todos los segmentos de clientes posibles, es por eso por lo que posee distintas localidades las cuales están ubicadas sus distintos supermercados cárnicos, de esta manera, cuenta con 16 locales en la ciudad de Guayaquil, 1 local en Samborondón, 1 local en Daule y 1 local en La Libertad, esto se debe a que la Corporación Fernández, dedica sus esfuerzos en ser la primera opción en productos cárnicos para los ecuatorianos. (Avicola Fernández, 2019)

La Avícola Fernández se caracteriza por tener una extensa variedad de productos, desde los cárnico, como: res, pollo, pavo, cerdo, embutidos y ahumados, también posee una amplia variedad de productos como legumbres,

frutas, lácteos, cereales, pastas, granos, snacks, bebidas y productos de limpieza para el hogar. (Avicola Fernández, 2019)

La Corporación Fernández también se caracteriza por mantener productos de calidad prometiéndole a su consumidor una buena nutrición y bienestar, adicionando su compromiso con el cuidado del medio ambiente. (Avicola Fernández, 2019). Adicionalmente posee una cadena de valor rigurosa, asegurando de una manera más eficiente el respectivo control referente a la cadena de procesos en la fábrica, ya sea en su proceso de balanceados, producción de bovinos y la llegada segura del producto a los diferentes supermercados de carne. (Avicola Fernández, 2019).

### **The Inca Trail Foods:**

Se trata de una empresa fabricante y comercializadora de carne de res, cerdo y camarón deshidratados hechos a base de pierna de cerdo y lomo de res respectivamente. Fue fundada en la ciudad de Cuenca y adquirieron sus permisos de funcionamiento y certificaciones ARCSA Y HACCP en enero del 2020 (The Inca Trail Foods, 2020)

La empresa busca deleitar al consumidor con sus productos deshidratados empleando insumos ecuatorianos como principal saborizante. (The Inca Trail Foods, 2020)

The Inca Trail Foods realiza distintas preparaciones por cada uno de sus productos, en lo que al jamón deshidratado se refiere, se utiliza la sal como insumo principal y en la carne deshidratada se utiliza semillas molidas de cilantro y pimienta negra picante, de esta manera buscan darles un sabor distinto a sus productos. (The Inca Trail Foods, 2020). En lo que respecta a la producción de sus productos, utilizan alrededor de 3 toneladas de carne para el procesamiento de sus 3 productos, es decir 6615 libras de carne aproximadamente de manera mensual, adicionalmente utilizan maquinas importadas de secado para sus productos y utilizan empaques biodegradables para poder mantener su producto de manera prolongada, guardando su frescura y sabor. (The Inca Trail Foods, 2020)

### **Jack Link's Protein Snacks:**

Se trata de una empresa productora y comercializadora de carne deshidratada ubicada en los Estados Unidos de América. (Jack Link's Protein Snacks, 2019). La empresa fue establecida por Jack Links en el año de 1986, sin embargo, la receta de la carne ahumada fue enseñada por su bisabuelo Chris Links alrededor de los años de 1880 que fue pasando sus conocimientos a través de generaciones hasta que la empresa finalmente fue consolidada. (Jack Link's Protein Snacks, 2019)

Esta empresa posee una variedad amplia en sus productos, realizados a base de carne de res, cerdo y pavo especializándose en su sabor, tamaño y textura, desde tiras y palos de carne deshidratada, salchichas ahumadas hasta snacks deshidratados con diferentes formas y cantidades específicas de carne en sus empaques. (Jack Link's Protein Snacks, 2019). El sabor de sus productos varía tanto en su sabor original, teriyaki, dulce hasta picante, esta amplia variedad, se debe a que tienen muchos años en el mercado. (Jack Link's Protein Snacks, 2019)

La empresa Jack Link's también enfoco sus productos a las personas que realizan la actividad del "Camping" en los Estados Unidos de América, debido a que es una actividad común realizada en dicho país. (Jack Link's Protein Snacks, 2019). El "Camping" se trata de una actividad que se relaciona con el medio ambiente, compartiendo un tiempo específico al aire libre con la naturaleza, para así generar una alternativa distinta de alojamiento a lo que hogar se refiere. (Freire, 2017)

Debido al aumento de competencia que realizan productos similares o sustitutos a los que vende Jack Link's, está a optado por crear su propia tienda de ropa llamada "Jack Link's WildSide", donde venden accesorios y ropa relacionadas con la actividad del Camping. (Jack Link's Protein Snacks, 2019)

#### **1.8.2. Marco Teórico**

En el siguiente punto se proseguirá a detallar una serie de conceptos y teorías específicas las cuales serán de utilidad para el desarrollo del proyecto.

## **Teoría del emprendimiento**

La teoría del emprendimiento comenzó a salir a flote entre los finales del siglo XVII e inicios del siglo XVIII, sin embargo, el primer concepto fue definido por el economista Richard Cantillon (1755), quien aseguró que un emprendedor es una persona que asume riesgos debido a la compra de un producto a un precio específico y su venta a un precio impreciso, esto se debe a que dependen directamente de la oferta y demanda del mercado. (Cantillon, 1755)

Sin embargo con el paso de los años se han retomado nuevas definiciones del concepto de emprendimiento, como una persona con características de liderazgo, enfocada en resolver problemas donde otros no pueden, adicionalmente detalla que los emprendedores suelen convertir situaciones de escasas en riqueza y a su vez viven rodeados de comerciantes y agricultores, o individuos que hagan que su negocio sea más próspero a través del tiempo. (Burnett, 2000)

## **Teoría de la Innovación**

Se entiende a la innovación como un proceso de mejora empresarial de los agentes económicos y el desarrollo de oportunidades, el cual se realiza mediante el desarrollo del proceso creativo de manera que estos factores evolucionan a través del tiempo fomentando la competitividad. (Schumpeter, 1934)

Otro concepto de la innovación detalla que es la creación de nuevos productos que son descubiertos mediante el proceso de investigación tanto fundamental como aplicada, o la mejora de productos ya creados. (Unesco, 1977)

La innovación comprende la entrada de un producto nuevo o mejorado a la sociedad optimizando los procesos tanto organizacionales como de comercialización de una empresa. (Manual de Oslo, 2005)

## Proceso de masajeado y marinado

Hoy en día el valor agregado se ha vuelto muy importante en el ámbito empresarial específicamente hablando en el marinado de las carnes en el sector cárnico, esto se debe a que la tecnología va avanzando día a día y la utilización de métodos antiguos está pasando a ser una pérdida de tiempo de fabricación y costo en la utilización de insumos. (Jensen, 1994)

En la actualidad se conocen 3 métodos utilizados en el marinado de carnes y son los siguientes:

Método de inmersión: Se trata de un método estático, utilizado desde la antigüedad, donde se sumerge la carne por un periodo largo de tiempo en un concentrado líquido para que de esta manera absorba todos sus nutrientes, es muy utilizado por las personas en el hogar, sin embargo, es poco utilizado en las empresas que buscan innovación en la industria cárnica debido a su extenso tiempo de preparación que abarca el tiempo entre 12 a 16 horas, y su absorción inexacta de las sustancias que se desean agregar en el marinado. (Xargayo & Cols, 2001)

Método de masaje: Se trata de un método dinámico, en la cual se utilizan trozos de carne pequeños en los que se ejercen movimientos suaves mediante máquinas que ejerzan el masajeo, de esta manera se distribuye el marinado en la carne. (Pilarica, 2019)

Es un método muy usado en la industria de la carne cuando se refiere a filetes pequeños de carne deshuesados, son utilizados por unidades masajeadoras denominadas “tomblers” los cuales realizan el masajeado o tombleado a la carne aumentando la suavidad y elasticidad de la carne y acortando el tiempo de absorción del marinado en las fibras de la carne, teniendo un periodo aproximado de entre 15 a 30 minutos, dependiendo de la agitación continua de la máquina (Xargayo & Cols, 2001). Este método no es factible para trozos de carne grandes debido a que es difícil mantener una buena uniformidad en los ingredientes del marinado en la carne. (Xargayo & Cols, 2001)

Método de inyección: Se trata de un método dinámico y es el más utilizado en la industria cárnica ya que reduce el tiempo de marinado casi de manera instantánea, adicionalmente se coloca la dosificación necesaria de marinado en la carne, sin exceso alguno y gasto de insumos necesarios, lo que produce una reducción en costos de materia prima (Mcguire, 2011). Este método se produce una vez que se inserta la inyección con una punta de aproximadamente 1mm de diámetro la cual atravesara la carne depositando de esta manera el marinado específico. (Pilarica, 2019)

### **Técnica de deshidratación o secado**

La deshidratación o secado se trata de una de las técnicas de conservación de alimentos más antiguas, desarrolladas desde el periodo neolítico, cuando el hombre dejo de ser nómada, para formar las primeras colonias y fomentar actividades relacionadas con cacería de animales y la colecta de frutas. (Molins, 2012)

Desde la antigüedad nuestros antepasados, hombres y mujeres caracterizados por su alta experiencia en caza de animales y recolección, utilizaban el método de secado al sol al aire libre para las frutas, carnes, semillas y peces, eso se debe a que optaban por guardar provisiones de alimentos para las temporadas donde la caza y la cosecha no era buena. (Vega, Chacana, & Lemus, 2009).

El concepto de secado o deshidratación es acerca de un método de conservación de alimentos por el cual, generalmente por medio de un horno, se transporta aire caliente a bajas temperaturas a través del tiempo, reduciendo así la cantidad de agua inmersa en el interior de los alimentos, de esta manera se impide el crecimiento de microorganismos. (Espinoza, 2016)

El concepto de secado o deshidratación en los alimentos es muy discutido en la actualidad ya que se piensa que este proceso produce perdida de nutrientes, adicionalmente se debate que una mala técnica de secado podría producir un alto resultado final de humedad lo que ayudaría que ciertos microorganismos y bacterias presentes en el aire y en el agua restante produzcan cambios y deterioren el producto. (Vega, Chacana, & Lemus, 2009).

Sin embargo, estas aseveraciones eran válidas en el pasado, ya que se ha demostrado que con la tecnología actual de secado con hornos deshidratadores y equipos industriales de secado se tienen mejoras con respecto a la rapidez, eficacia, calidad, conservación nutricional y a su vez menor contaminación del producto con respecto a la entrada de microorganismos o bacterias a diferencia del secado tradicional mediante la luz solar. (Vega, Chacana, & Lemus, 2009)

### **Proceso de conservación de envasado al vacío**

Uno de los métodos de conservación más conocidos en lo que a productos cárnicos se refiere, se denomina envasado al vacío, el cual trata a la suspensión del aire en un empaque determinado para favorecer al desarrollo de microorganismos beneficiosos como las bacterias ácido lácticas e impidiendo a su vez el crecimiento de bacterias malignas causantes de la descomposición del producto. (Puentes, 2004)

Otro concepto de envasado al vacío es que se trata del aumento de presión de un empaque de manera compacta en conjunto con un producto dentro del mismo, debido a la eliminación total del aire en dicho empaque. (Brody, 1996)

Este método de conservación posee una extensa variedad de ventajas como es en el aspecto tecnológico, debido su facilidad de traslado y depósito, esto se debe a que la ausencia de aire en los empaques provoca su disminución en el peso de este, por ende, se aumenta la cantidad de empaques que se puede llevar en un transporte de carga, de esta manera se disminuyen también los costos de transportación. (Schöbitz, 1990)

Otra ventaja del método del empaquetado al vacío es la prolongación de la vida útil del producto de un 50% a un 400%, debido a que el producto no se contamina por factores ambientales y a su vez impide su maduración, mejorando su calidad, de esta manera el tiempo de envío de carne fresca de un punto determinado a otro puede ser aumentado. (García, 1995)

En la industria alimenticia las empresas que empaquetan alimentos para su comercialización utilizan en su gran mayoría bolsas de polietileno de baja densidad, ya que son el tipo de bolsas más usadas para el envasado y guardado de diversos productos. (Terra, 2016). Existen 2 materiales de empaque en lo que a bolsas de polietileno se refiere, las cuales son:

- Bolsas de polietileno de alta densidad (PEAD)
- Bolsas de polietileno de baja densidad (PEBD)

Las dos poseen diferencias que se ven reflejadas debido al peso de cada una, y su cristalinidad, a mayor densidad mayor peso, a menor densidad menor peso. (Terra, 2016)

El uso de bolsa de polietileno de baja densidad contiene muchas ventajas como el aumento de la conservación de las propiedades de los productos por varios meses, y a su vez previenen el crecimiento de microorganismos como hongos y bacterias. (Plastlit, 2016). Otras propiedades que se encuentran en las PEBD son que teniendo una densidad más baja los convierten en bolsas más flexibles que los de alta densidad, son resistentes al agua, resisten temperaturas altas de hasta 80 grados centígrados y poseen resistencia de impacto en estados de baja temperatura. (Terra, 2016)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

Es importante mencionar que la carne si bien es cierto tiene múltiples beneficios ya sea por su grado proteínico como perjuicios ya que, si se llega a consumir de manera inadecuada puede llegar a afectar a la salud de la persona. De acuerdo con el trabajo a investigar se pretende hacer llegar dicho producto a todos los sectores de venta de productos cárnicos en la ciudad de Guayaquil.

Se utilizarán los siguientes tecnicismos para poder entender mejor la manera en la cual la investigación va a ser realizada.

## **Proteína**

Se define proteína a las moléculas grandes unidas entre sí, las cuales forman átomos ramificados por medio de enlaces covalentes. (Gonzáles, Téllez, Sampedro, & Nájera, 2007). Dentro del ámbito nutricional poseen una importante misión como la de formar estructuras en los tejidos musculares, piel, tendones, entre otros. (Gonzáles, Téllez, Sampedro, & Nájera, 2007)

Las proteínas son las encargadas de crear, y reparar tejidos musculares, esto se debe a que ejercen funciones metabólicas en el cuerpo. (Gonzáles, Téllez, Sampedro, & Nájera, 2007)

## **Nutrición:**

Se entiende por nutrición una serie de fenómenos complejos los cuales no son voluntarios por el cuerpo humano en los que el alimento se ingiere, se asimila y se utiliza para que puedan llevarse a cabo de manera adecuada todas las funciones del organismo, y posteriormente se elimina o excreta en forma de residuo no reutilizable por el propio individuo. (Madrigal, 2010)

## **Bacteria:**

Las bacterias son microorganismos unicelulares los cuales tienen la capacidad de vivir en cualquier ambiente o temperatura en el planeta, ya sea en el agua, aire o tierra incluso en residuos radioactivos. (Bush & Schmidt, 2018)

## **Ácido láctico:**

Se entiende por ácido láctico a una sustancia que produce energía y se genera cuando el cuerpo humano realiza actividades deportivas, ya sean de alta intensidad como correr, o de poca intensidad como levantamiento de pesas. (Viso, 2006)

## **Bacterias ácido lácticas:**

Se entiende por bacterias ácido lácticas a un conjunto de microorganismos benignos que se encuentran en productos alimenticios que

posean el proceso de fermentación al transformarlos ya sea la leche en queso, la carne en embutidos y los vegetales en ensilados. (Ramirez, Ulloa, Velásquez , Ulloa, & Arce, 2011)

### Polietileno:

Se entiende por polietileno a un plástico que por medio de los diferentes cambios de temperatura como como es el calor o el frio , su estado se suaviza y se endurece respectivamente, sin dañar su estructura, lo que hace que este proceso sea reversible el cual se lo utiliza principalmente en la industria del cine (Rubio, 2010)

### 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- ¿El futuro consumidor aceptara el producto como sustituto de la carne normal?
- ¿Cuáles serán las estrategias para la obtención de información del mercado meta?
- ¿Cuáles serían los puntos de venta más factibles para el establecimiento del producto?
- ¿En cuánto tiempo se recuperará la inversión para que el proyecto sea rentable?

### 1.10. Cronograma

**Tabla 1:** Cronograma de avances de trabajo de titulación

Avances de Trabajo de Titulación	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14
Capítulo 1: Descripción de la Investigación	■													
Capítulo 2: Descripción del Negocio		■												
Capítulo 3: Entorno Jurídico de la Empresa			■											
Capítulo 4: Auditoría de Mercado				■										
Capítulo 5: Plan de Marketing					■									
Capítulo 6: Plan Operativo						■								
Capítulo 7: Estudio Económico-Financiero-Triburario							■							
Capítulo 8: Plan de Contingencia								■						
Capítulos del 9 al 13											■			

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

En el Ecuador, una de las industrias más fuertes a nivel del consumo es la de la manufactura, donde está situada la elaboración de productos alimenticios, la cual, se subdivide en varios sectores como es la elaboración y procesamiento de carne, enfocado de manera más precisa en lo que es la preparación y conservación de carne mediante la desecación o deshidratado, en donde se orientará la propuesta a presentar. (INEC, 2012)

Actualmente existe un gran cambio a nivel mundial, debido a que las tendencias de ingesta de alimentos en los nuevos estilos de vida y dieta del consumidor están cambiando. (Plaza, 2016). Adicionalmente el ingreso per cápita por consumo de productos que son elaborados a base de carne, está aumentando y se estima que se presente una demanda anual de aumento entre el año 2007 al 2050 del 1,3% en lo que a venta de carne fresca se refiere. (Plaza, 2016). Existe un porcentaje de preferencia de consumo de carne de res fresca por el consumidor en la ciudad de Guayaquil, el cual refleja que el 96%, donde la muestra se tomó de personas que suelen comprar estos productos en tercenos y mercados, así mismo este mismo porcentaje de personas detalla que su tendencia a comprar cortes más finos y protegidos es por medio de supermercados cárnicos y de alimentos, donde se produjo otro porcentaje de consumo el cual es de 1,8 kg de carne por semana, es decir aproximadamente 954 gramos de carne. (Castillo, 2016)

Con respecto a la demanda de productos referentes a la conservación de carne por medio de procesos, ya sea desecación, saladura, ahumado o enlatado, está aumentando en conjunto con los demás sub-sectores pertenecientes a la industria de productos alimenticios, catalogando al sub-sector de procesamiento de carne con un aporte del aumento del PIB del 14,9% colocándola en tercer puesto de acuerdo al crecimiento en esta industria. (CFN, 2017). Es así como se considera una industria sumamente atractiva

para el consumidor, a pesar de que existan diversos mitos referentes a la carne en general.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio**

La idea de negocios nace de un problema el cual se ha visto en las personas, ya sean estudiantes universitarios, o que se dediquen a laborar en un horario difícil en el cual no tengan el tiempo suficiente de preparar sus alimentos, en este caso lo que es la proteína en lo que se refiere como la carne, sabiendo que para una buena alimentación diaria y equilibrada, se debe dividir un plato en 50% vegetales, 25% carbohidratos y 25% proteínas. (FAO, 2020). Es por eso por lo que se ha decidido presentar la propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack de carne deshidratada y marinada en la ciudad de Guayaquil, para poder entrar en un nuevo nicho de mercado que requieran en donde se pueda satisfacer al consumidor con un producto de carne deshidratada que se pueda conservar a lo largo del tiempo de una mejor manera. Este producto podrá ser consumido, en cualquier momento del día, con un tiempo de duración estimado mayor a 2 años, por lo que podrá ser guardado a una temperatura ambiente, frío o calor sin recibir daño alguno.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ser la primera empresa fabricante de carne deshidrata en la ciudad de Guayaquil, solucionando las diferentes necesidades, como la falta de tiempo en preparar los alimentos proteicos que tiene el consumidor.

### **Visión**

Ser una empresa distribuidora de carne deshidratada a nivel internacional, generando mayor inversión y dando mayor impacto al generar nuevas fuentes de empleo.

## **Valores**

### Responsabilidad

Responsabilidad hacia los propios trabajadores y hacia los clientes y el entorno en general. Además, supone el respeto de ciertas normas y leyes.

### Integridad

Una empresa que debe presentarse ante la ley de manera correcta y ante la sociedad, acatando todas las normas establecidas. No es más ni menos de lo que ya es. Debe estar regulada por la moral.

### Disponibilidad al cambio

Empresa dispuesta a adoptar cambios cuando sea necesario. La disponibilidad al cambio se define como innovación, apertura, búsqueda de nuevos mercados y proyección.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser la primera empresa pionera en comercializar y fabricar carne deshidratada, para así generar nuevas fuentes de empleo en este nuevo sector.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Conseguir el aumento entre el 10% y 15% del mercado potencial durante el primero año de lanzamiento del producto.
- Tener un crecimiento promedio en ventas de 10% anual.
- Mantener fidelizados a los futuros clientes con mejoras del producto, como nuevas presentaciones, o nuevos productos.
- Proponer alianzas estratégicas con empresas similares.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1. Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La sociedad se dispondrá bajo el nombre de DESHICARN S.A. cuya razón social será la de “Planta fabricante y comercializadora de carne deshidratada S.A.” la cual se encontrará situada en la ciudad de Guayaquil, realizando como actividad principal, la fabricación y comercialización de productos cárnicos deshidratados.

El nombre comercial de la empresa será “DESHICARN S.A.” la cual pertenece a la industria cárnica. Dentro del ámbito empresarial es necesario entender que la empresa tiene un objeto social específico, el cual deberá cumplir una sola actividad empresarial dentro de una misma industria o clasificación económica, es decir, la compañía o empresa establecida podrá gozar y ejecutar de todas las actividades relacionadas con su objeto social, siempre y cuando cumpla con las obligaciones que están inmersas dentro de su existencia (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014)

Las operaciones de la empresa se podrán llevar a cabo por lo que se establece en figura legal según la Ley de Compañías como sociedad anónima, de esta manera el Art. 143, indica:

**“Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, Derecho Ecuador, 1999)

### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La empresa DESHICARN S.A. será establecida, por medio de lo que está especificado en el artículo 146, el cual detalla que, en la fundación de la compañía, se integraran las escrituras públicas que, por medio de un decreto de la Superintendencia de Compañías, se podrá inscribir en el Registro Mercantil, cumpliendo todas las normativas que establece la Ley de Compañías y que por medio de esta inscripción obtener una personalidad jurídica, llegando a ser una empresa existente. (Ley de Compañías, 1999)

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Durante el proceso de la creación de la sociedad anónima, se debe tener en cuenta lo que determina la Ley de la Superintendencia de Compañías con respecto al capital social, específicamente el artículo 147 decreta que se deberá optar con un mínimo de capital de ochocientos dólares americanos. (Ley de Compañías, 1999)

De esta manera dicho capital sea fraccionado con un pago al menos en una cuarta parte una vez que se haya suscrito al Registro Mercantil. (Ley de Compañías, 1999)

Tomando en cuenta otro de los parámetros importantes que esclarece la Superintendencia de Compañías es que se debe de disponer de al menos dos accionistas para que la sociedad anónima pueda perdurar, siempre y cuando la sociedad no pertenezca al sector estatal, sea el caso dicha sociedad podrá contar con un solo accionista. (Ley de Compañías, 1999)

De esta manera por lo que determina la Ley de la Superintendencia de Compañías especificados anteriormente, la empresa empezará sus actividades con el valor mínimo de \$800,00 dólares americanos, con un valor de acciones equivalentes a \$1 dólar americano cada una con un total de 800 acciones, y será dividido para 3 accionistas lo cual se especifica de la siguiente manera:

- Accionista 1: \$320,00 (40%) 320 acciones
- Accionista 2: \$240,00 (30%) 240 acciones

- Accionista 3: \$240,00 (30%) 240 acciones

Para el posible aumento del capital social, se puede optar por la ley establecida en la Superintendencia de Compañías, específicamente en el artículo 175 que decreta que dicho capital social podrá aumentar siempre y cuando se paguen dos cuartas partes de la fracción inicial del capital social aportado, una vez acatada esta ley se podrá optar por el incremento de los accionistas de dicha institución. (Ley de Compañías, 1999)

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

Según (García R. F., 2011) el código de ética es la recopilación de normas y reglas dentro de una organización en la cual los integrantes, por lo general profesionales, se rigen a estas para generar un comportamiento ideal dentro de un ambiente laboral específico. De esta manera la empresa plantea generar un ambiente laboral de armonía y comodidad para cada integrante de institución y con estrictos códigos de ética.

**Tabla 2:** *Códigos de ética en la institución*

Reglamento	Descripción
Código para accionistas y directivos	Establecer un código de ética empresarial desde los altos cargos de la empresa como accionistas y directivos para así fomentar el cumplimiento de este por medio de la fuerte presencia que genera cada uno.
Código para trabajadores	Exigir puntualidad de llegada y entrega de trabajos y respeto mutuo entre trabajadores para crear un clima agradable en la institución.
Código para clientes	Crear una confianza mutua que será dictada por los miembros de la institución, de esta misma manera se garantizará una entrega con productos de calidad con entrega eficiente y amigable para el consumidor.

**Elaborado por:** El Autor

## 3.3. Propiedad Intelectual.

### 3.3.1. Registro de Marca

De acuerdo con el Servicio Nacional de derechos Intelectuales (SENADI) al momento de establecer el nombre, logotipo y lema de la empresa, se recomienda realizar una búsqueda fonética en esta institución para poder

saber si dichos parámetros establecidos anteriormente ya existen o no, de esta manera esta institución garantiza la protección de la marca en su totalidad con un valor de \$208,00 dólares americanos y un tiempo establecido de 10 años, con derecho a renovación una vez pasado dicho tiempo. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)

Por medio de la búsqueda de la información y una vez determinado que el nombre de la marca a establecer está garantizado como disponible, se procederá a nombrar la marca como “CARNIKA” al primer producto a lanzar.

### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La “Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de carne deshidratada” que es realizada por el autor Aldo Javier Ochoa Freire tiene el fin y el objeto de conseguir el título de Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe, por la cual se confiere a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil como dueño de los derechos de autor del proyecto a realizar.

### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad**

La patente no aplica al presenta trabajo de titulación debido a que dicho producto ya existe en diferentes países del mundo, por lo que no es un producto de nuevo, más bien de implementación con productos ya existentes.

## **3.4. Presupuesto Constitución de la empresa**

**Tabla 3:** Presupuesto de constitución de la empresa

<b>Descripción</b>	<b>Monto</b>
<i>Constitución de la empresa</i>	\$1.100,00
<i>Capital social de la empresa</i>	\$800,00
<i>Permisos Municipales</i>	\$400,00
<i>Certificado del INEN</i>	\$1.200,00
<i>Registro de marca</i>	\$208,00
<b>Total</b>	<b>\$3.708,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

En la administración estratégica el análisis PEST se trata de la medición del impacto que producen los factores externos de una empresa por medio de diferentes herramientas de planificación estratégicas. (Cervantes, 2015)

#### **Político**

El presidente Lenin Moreno, actual mandatario del Ecuador junto a Ban Ecuador han creado una campaña para la creación de centros de acopio para emprendedores, empezando con la primera iniciativa denominada “Centro de Atención al Emprendedor” donde todo joven o adulto sin distinción de nivel socioeconómico podrá recurrir a un préstamo con bajas tasas de interés para iniciar su propia empresa, de esta manera poder fortalecer al emprendimiento y generar posibles nuevas fuentes de empleo en el país. (Moreno, 2019)

De esta manera, el gobierno y el presidente de Van Ecuador Jorge Wated ejecutaran asesorías enfocadas a los aspectos legales para el desarrollo y establecimiento de sus negocios, invirtiendo así más de \$260 millones de dólares en créditos para todo tipo de personas que deseen crear su negocio. (Wated, 2019)

El gobierno del Ecuador desarrolló la creación de la Ley Orgánica del Emprendimiento e Innovación que pretende el apoyo total de la creación de nuevas pequeñas y medianas empresas productoras y fabricadoras que fomenten al desarrollo tecnológico del país por medio de la innovación la cual será financiada por recursos propios del estado. (Asamblea Nacional, 2018)

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador, el artículo 311 detalla que, el estado ecuatoriano promoverá a las pequeñas y medianas empresas que pertenezcan al sector alimenticio por medio de fuentes de financiamiento como cooperativas de ahorro y crédito, así mismo el estado

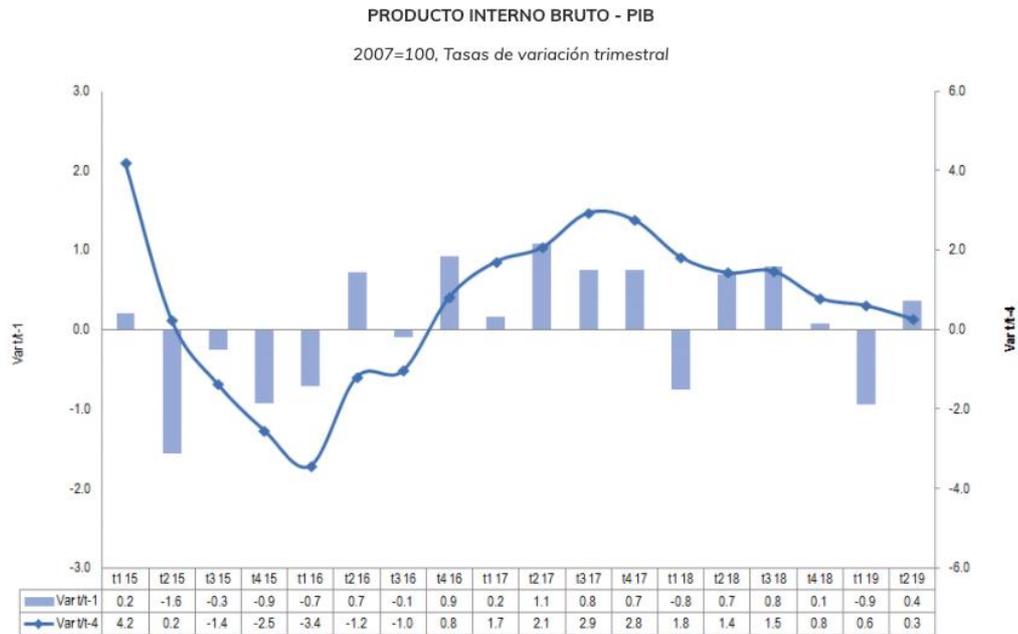
pretende ejecutar un trato especial de apoyo para las empresas que aporten con el desarrollo de la economía popular, con la creación de nuevas fuentes de empleo, por medio del capital que el gobierno pretende invertir. (Ecuador, 2011)

Por efectos económicos de la pandemia del COVID-19 la Corporación Financiera Nacional la cual es una institución financiera del estado, accedió a dar créditos a más de 170 MiPymes con un financiamiento total de \$13.94 millones de dólares para la reactivación de las empresas intentando reducir el efecto económico en el país. (CFN, El Universo, 2020)

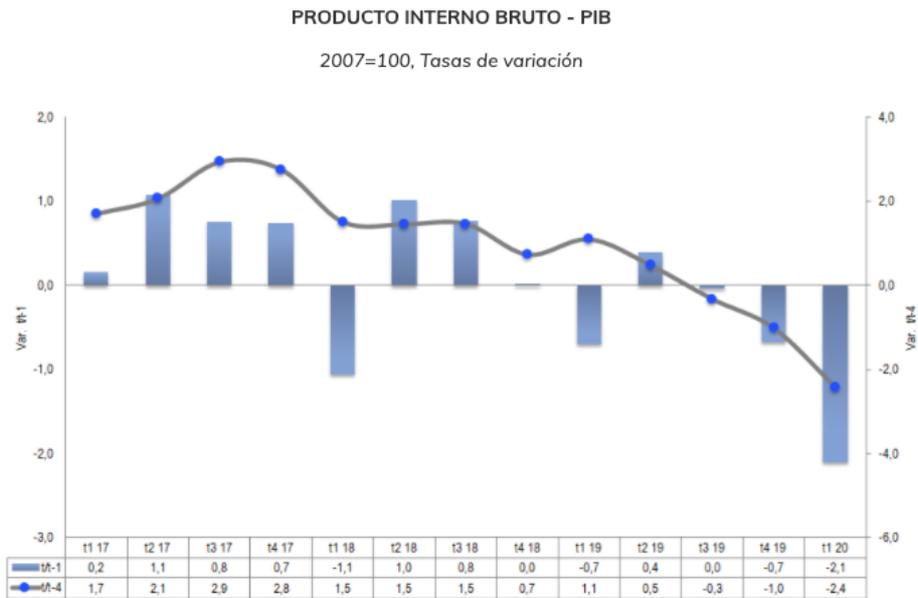
El GEM lanzo una estadística que demuestra que el 90% de los emprendimientos en el Ecuador fracasa al llegar el tercer año. (GEM, 2019). Está demostrado también que los dueños de estos emprendimientos son jóvenes con una edad menor a 35 años y también se conoce que las experiencias de estas personas no son suficiente, por lo que no suelen manejar correctamente las dificultades que su negocio presenta y terminan dejando las actividades empresariales propuestas en un principio. (GEM, 2019).

## **Económico**

La economía ecuatoriana en su totalidad decreció en un -2,4% en lo que va el primer trimestre del año 2020 con respecto al 2019 donde tuvo un crecimiento del 0,6% de tal manera que afecta de manera directa a todas las industrias del país afectando la economía de cada persona, es así como se presentó un PIB en términos constantes de \$17.523 millones de dólares y \$25.879 millones de dólares en términos corrientes. (Banco Central del Ecuador, 2020)



**Gráfico 3:** *Producto Interno Bruto 2019*  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador



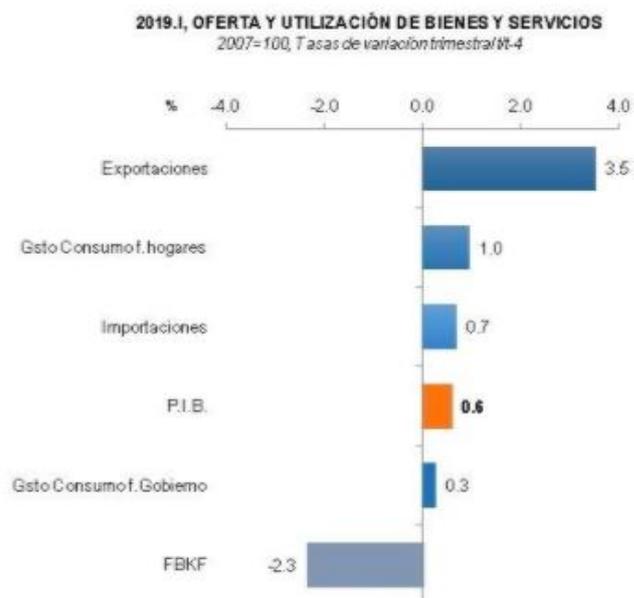
**Gráfico 4:** *Producto Interno Bruto 2020 (1er trimestre)*  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Con respecto a la industria manufacturera el VAB (Valor Actual Bruto) presentó un desempeño positivo con un aumento del 0,1% en el primer trimestre del año 2020 con respecto al año 2019 que tuvo un crecimiento del 0,9% en su primer trimestre, este índice presenta la magnitud económica que se genera por un grupo de productores en un lugar específico, así mismo las

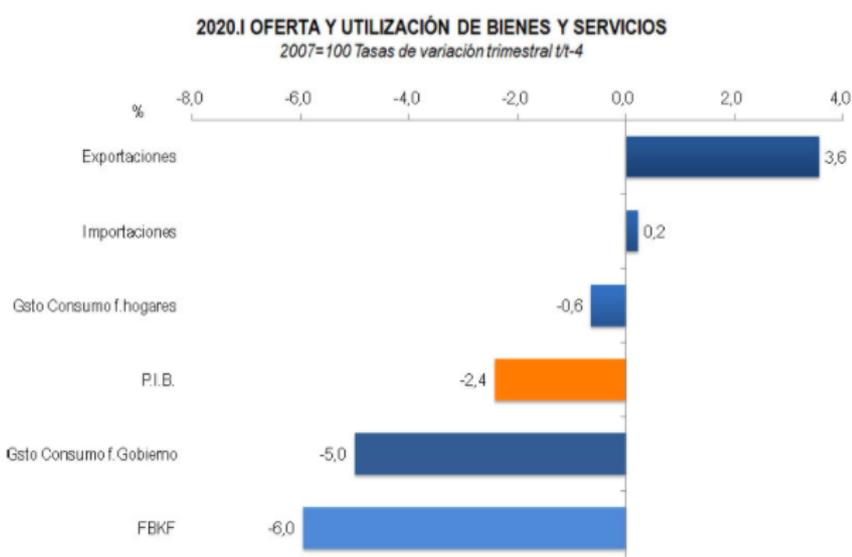
industrias manufactureras que fueron beneficiadas por este factor en orden de decreciente fueron las empresas de procesamiento y conservación de alimentos, elaboración de bebidas, fabricación de papel respectivamente. (Banco Central del Ecuador, 2020)

De acuerdo con datos revelados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) detalla una medición disminución de la inflación por varias industrias como la manufacturera, servicios hoteleros y transporte con un decrecimiento del -0,62% mensual, lo que ha producido una disminución de precios en lo que va pronosticado hasta el mes de junio del año 2020, sin embargo, se presentó un aumento de la inflación en el sector de la salud. (INEC, Índice de precios al consumidor , 2020). Esto podría causar un efecto positivo ya que con una inflación negativa que representa la disminución de precios, promueve a la inversión por parte de inversionistas extranjeros.

Así mismo existen índices que revelan el consumo actual del año 2020 con respecto al año 2019 en lo que es el gasto por consumo de hogar el cual tuvo una disminución drástica negativa a -0.6%; reducción de gasto de consumo final de gobierno en -5,0% debido a la reducción del número de empleados públicos, lo cual es positivo; un decrecimiento del -6.0% en el FBKF que se refiere al sector de obras de construcción, el cual sus actividades fueron suspendidas por la pandemia; un crecimiento del 3,5% al 3,6% en exportaciones en relación a los años 2019 y 2020 respectivamente; una disminución al 0,07% en el año 2020 con 0,7% en el año 2019. (Banco Central del Ecuador, 2020)

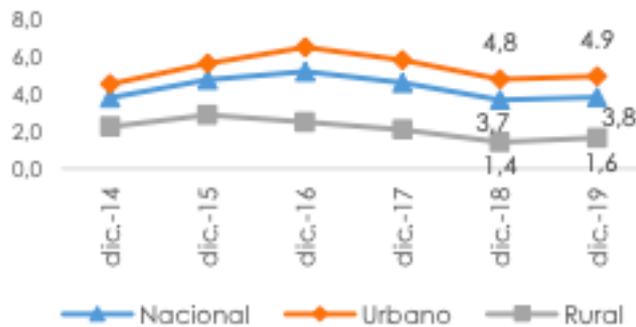


**Gráfico 5:** *Oferta y Utilización de Bienes y Servicios (2019)*  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**Gráfico 6:** *Oferta y Utilización de Bienes y Servicios (2020)*  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el desempleo en el Ecuador para el mes de diciembre del 2019 fue de 3,8% a nivel nacional, lo que con respecto a diciembre del 2018 no fueron tan relevantes ya que solo tuvo una variación del 4,1% al 3,8% respectivamente, adicionalmente se mostró una tasa de desempleo urbano del 4,9% y una tasa del 1,6% a nivel rural. (INEC, Boletín Técnico, 2019).

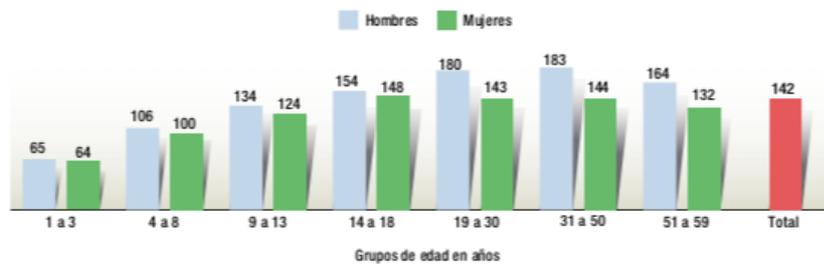


**Gráfico 7:** Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2014-2019  
**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

De acuerdo con estudios realizados por el Fondo Monetario Internacional (FMI) demuestra por medio de un análisis estadístico que la economía a nivel mundial podría caer en un -3,00% con un crecimiento pronosticado del 5,8% para el año próximo. (FMI, 2020). Así mismo pronostica una caída en la economía del Ecuador en un -6,3% para fines de diciembre del presente año con un crecimiento leve del 3,9% para el 2021. (FMI, 2020)

## Social

De acuerdo a datos estadísticos elaborados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición se ha mostrado que la tendencia de consumo de carne con respecto a la edad es muy significativa, teniendo en cuenta que el punto máximo de consumo de acuerdo al género masculino entre 31 a 50 años es de una media de 183 gramos, por otra parte, el punto máximo con respecto al género femenino entre 14 a 18 años es de una media de 148 gramos. (ENSANUT, 2012)



**Gráfico 8:** Consumo promedio de carnes y embutidos (gramos/día) por edad y género a escala nacional

**Fuente:** Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT)

Según datos registrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población del Ecuador ha aumentado su crecimiento, en el último censo realizado en el año 2010 se determinó que en el país habitan un total de 14.483.449 personas, sin embargo se ha analizado el porcentaje de crecimiento en los últimos años donde el porcentaje de crecimiento entre 1950 y 1962 fue de 2,96% haciendo la comparación del penúltimo censo realizado en el 2001 con el año 2010 tuvo un crecimiento del 1,95%. (Ecuador en cifras, 2019). Sin embargo aunque la población del Ecuador no tenga un crecimiento mayor como los años anteriores, el consumo de productos cárnicos sigue creciendo.

**Tabla 4:** Tabla de crecimiento intercensal

Tabla 2: Tasa de crecimiento intercensal		
Censos	Población	Tasa de crecimiento intercensal
1950	3.202.757	
1962	4.564.080	2,96%
1974	6.521.710	3,10%
1982	8.138.974	2,62%
1990	9.697.979	2,19%
2001	12.356.608	2,05%
2010	14.483.499	1,95%

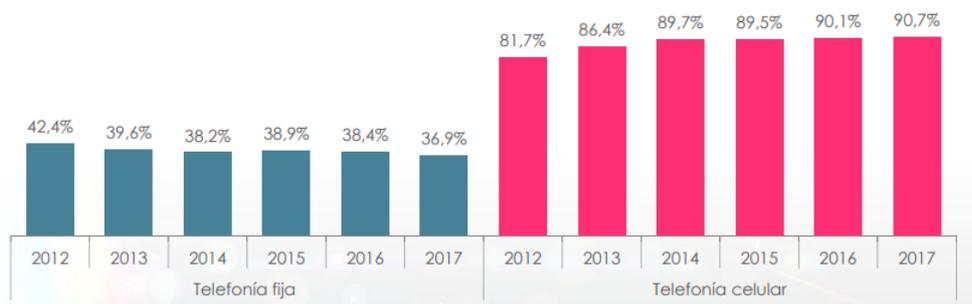
**Fuente:** Byron Villacis / Daniela Carrillo

La tendencia de poseer una vida saludable por medio de la alimentación como el deporte ha aumentado en los últimos años, más allá de los que a alimentación se refiere, es a los nuevos hábitos de consumo que las personas van adquiriendo, esto produce una importante oportunidad empresarial para proporcionar productos saludables que solucionen necesidades del consumidor de manera sencilla. (López, 2018)

## Tecnológico

Según las cifras expresadas por el Congreso Mundial de Móviles (MWC) con sus siglas en inglés, detalla que el 67% de la población mundial utiliza dispositivos móviles, lo que permite dar a conocer el gran nivel de información que se puede adquirir por este medio de comunicación diariamente. (MWC, 2020)

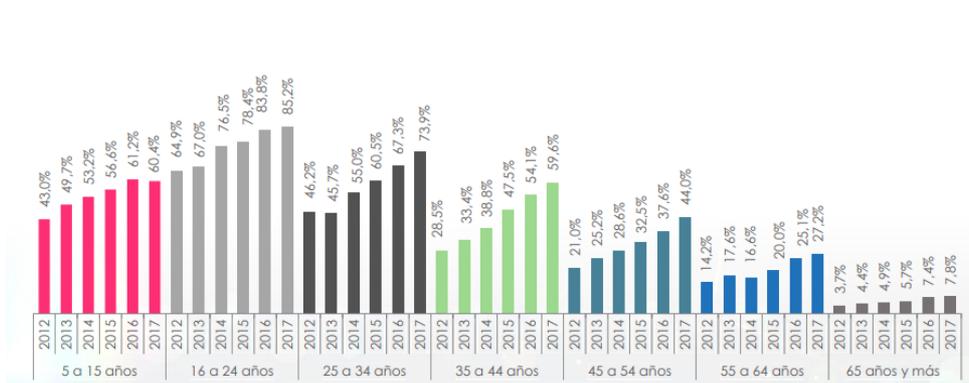
De esta manera por medio un estudio realizado por las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) donde 9 de cada 10 hogares poseen al menos 1 teléfono móvil en el Ecuador en el año 2017 con respecto al año 2012, adicionalmente se ha calculado un aumento del 37,2% en referencia al uso de internet en estos últimos 5 años, lo que demuestra que la tecnología en el Ecuador y en el mundo aumenta de manera rápida y además posee un fácil acceso para personas de cualquier nivel socioeconómico. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2017)



**Gráfico 9:** Hogares con telefonía fija y celular

**Fuente:** (TIC, 2017)

Por medio de otro análisis de datos por parte de la TIC expresa un porcentaje decreciente de cantidad de personas que utilizan internet según el rango de edad, dando a entender que las personas que mas utilizan este medio son las jóvenes que están en un rango de edad entre 16 a 24 años con un total del 85,2% de la población para el año 2017. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2017)



**Gráfico 10:** Porcentaje de personas que utilizan internet

Fuente: (TIC, 2017)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha realizado un estudio en el 2018 donde de una media de 1888 empresas que representan a la industria de manufactura el 27,3% realizo ventas por medios digitales (INEC, Estadísticas Economicas, 2020). El grafico estadístico que se presentará en el año 2020 abrirá un margen más amplio de las ventas realizadas debido a la crisis global causada por el Covid-19, donde las empresas se motivarán a innovar de manera digital, para evitar la propagación del virus el consumidor promedio se limita a conseguir productos o servicios vía web, esto no quiere decir que las ventas personales se hayan disminuido, sin embargo se puede apreciar un alto incremento del uso de redes sociales para hacer compras en línea. (INEC, Estadísticas Economicas, 2020)



**Gráfico 11:** Empresas que compraron o vendieron bienes y servicios por internet (valores en porcentaje)

Fuente: INEC

Por medio del Ministerio de Producción, Ambiente, Comercio Exterior y otros organismos unidos con la Unión Andina de Cemento Ecuador (UNACEM) decidieron fomentar en el desarrollo y utilización de nuevas tecnologías que

requieran procesos industriales, fortaleciendo la gestión de calidad y ambiental en cada industria, para de esta manera promover la economía circular en las empresas ecuatorianas. (UNACEM, 2019).

**Tabla 5: Plantilla análisis PEST**

PLANTILLA ANÁLISIS PEST					
FACTOR	SUB-FACTOR	PLAZO			IMPACTO
		CORTO	MEDIANO	LARGO	
POLÍTICO	Apoyo a mipymes por medio de ley orgánica del emprendimiento e innovación.		X		Muy Positivo
	Realización de centro de atención al emprendedor financiado por el gobierno.			X	Muy Positivo
	CFN dara credito a pymes por covid-19.	X			Muy Positivo
ECONÓMICO	Economía decrece en un -2,4%.		X		Negativo
	Aumento del 0,1% en Valor Actual Bruto (VAB) en el primer trimestre del año 2020 con respecto a la industria manufacturera en lo que son las empresas de procesamiento y conservación de alimentos..			X	Positivo
	Disminución de inflación por parte de industria manufacturera en -0.62% mensual año 2020.			X	Negativo
SOCIAL	Importante tasa de consumo de carne por parte de genero masculino y femenino.	X			Positivo
	Porcentaje de crecimiento a nivel nacional en comparación a censos pasados disminuye.			X	Indiferente
	Tendencia de vida saludable de alimentacion aumenta.	X			Positivo
TECNOLÓGICO	Uso de telefonía movil en aumento sin distinción de nivel socioeconomico.	X			Positivo
	Aumento del uso de redes de internet, las cuales el cliente podrá a acceder a gran cantidad de información.			X	Positivo
	Cooperación por medio de organismos privados para el fortalecimiento en innovación de teconología en procesos industriales.		X		Positivo
CONCLUSIÓN	<i>Se puede decir que es una industria atractiva con buenas posibilidades de aceptacion por el consumidor a pesar de las circunstanacias que pasa el pais en la actualidad.</i>				

Elaborado por: El autor

#### 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Con respecto a la atractivita de la industria se utilizará información por parte de tres industrias importantes como es:

- Industria manufacturera.
- Industria de productos alimenticios.
- Industria de procesamiento y conservación de carne mediante la desecación.

De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional el sector de la industria de alimentos y bebidas abarca el 38,0% del sector de la industria manufacturera, donde se puede apreciar que del 100% que corresponde a la elaboración de alimentos el 14,9% pertenece la industria del procesamiento y conservación de carne. (CFN, 2017)



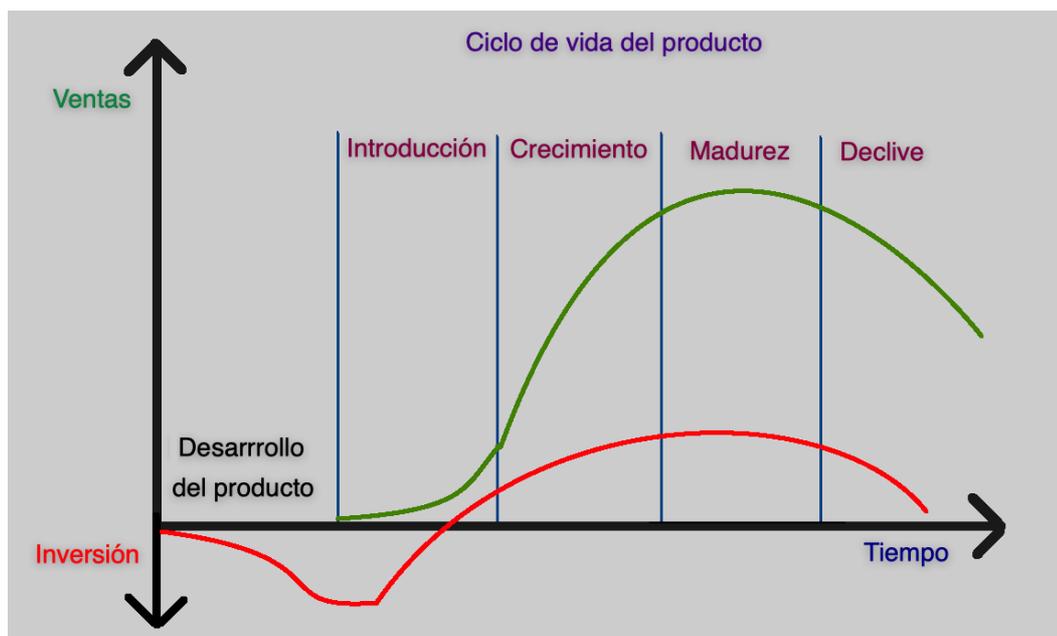
**Gráfico 12:** Representación por sector de industria de productos alimenticios  
**Elaborado por:** Subgerencia de Análisis e información  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Por medio de lo establecido en el gráfico anterior se puede observar que los 3 sectores con mayor participación en la industria de elaboración de alimentos son el procesamiento y conservación de pescado con un 16,0% la elaboración de bebidas con un 15,3% y el procesamiento y conservación de carne con un 14,9%, lo que representa casi un 50% de participación total, de esta manera se refleja la participación del PIB con un incremento continuo del 4,53% desde el año 2013 hasta el 4,67% en el año 2016 por parte de esta industria. (CFN, 2017)



**Gráfico 13:** Participación del sector en el PIB, Industria alimenticia  
**Elaborado por:** Subgerencia de Análisis e información  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

#### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



**Gráfico 14:** Ciclo de vida del Producto  
**Elaborado por:** El Autor

En la investigación del ciclo de vida del producto de la carne deshidratada y mainada que va a ser ejecutada en la ciudad de Guayaquil, se estableció que se encuentra en la etapa de introducción. Las ventas se pronostican que serán bajas, en los primeros años debido a la situación actual que cruza el país debido al covid-19, y debido a la baja cantidad de consumidores que se tendrán ya que el posible consumidor del producto sea

un “Early Adopter” que se refiere al consumidor que ya conoce el tipo de producto, suele ser una persona innovadora y que quiere probarlo al instante, adicionalmente, se puede decir que al iniciar las actividades empresariales se tendrá una inversión alta y las ventas no serán tan altas. Con respecto a los objetivos de marketing, se espera que el consumidor se familiarice con el producto y se establecerán estrategias de marketing por medio de diversas estrategias publicitarias para atraer al posible consumidor.

#### **4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones**

La industria en la cual se va a basar el proyecto de tesis, es la industria de la preparación y conservación de carnes mediante la desecación, el cual va a estar inmerso en la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2012). Adicionalmente se tomará información necesaria de la categoría principal que pertenece al carácter C la cual se trata de la industria manufacturera y al C10 el cual es la elaboración de los productos alimenticios. De esta manera se procederá a detallar el código de CIUU el cual es C1010.21 y detalla a la preparación y conservación de carne mediante: desecación, saladura, ahumado, enlatado. (INEC, 2012)

#### **Productos Sustitutos**

- Productos procesados de snacks saludables y no saludables
- Snacks deshidratados a base de frutas y vegetales
- Carne de res fresca

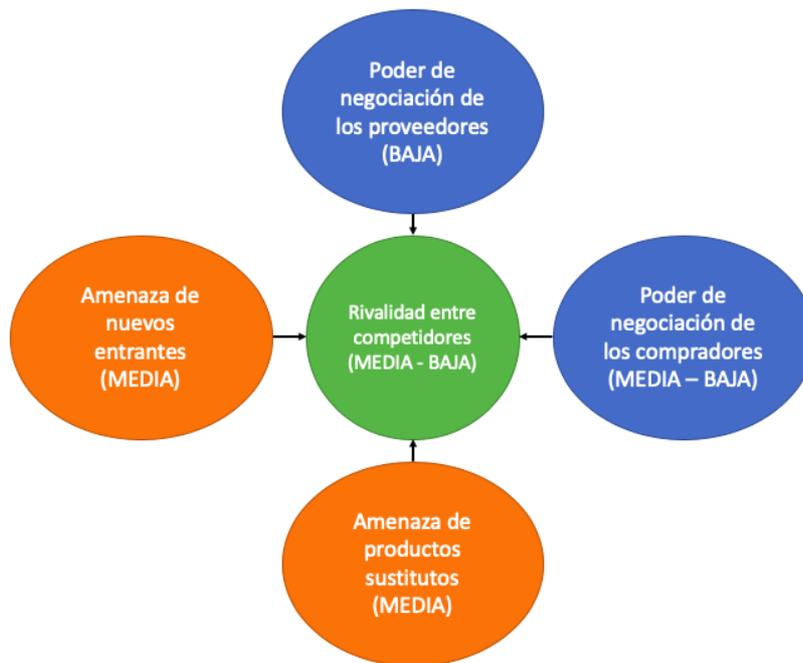
#### **Principales Proveedores**

- Distribuidora “La Caraguay”

Se trata de una empresa de alimentos mayorista y minorista de productos cárnicos, verduras, legumbres, frutas y hortalizas, localizada en la ciudad de Buena Fe en el Ecuador, con varios años de funcionamiento y distribución a ciudades principales, satisface al consumidor por medio de productos elaborados por persona calificada y estrictos criterios de gestión de calidad.

- Vinatu

Se trata de una empresa mayorista y minorista de vinagre en el Ecuador, su planta de producción principal queda ubicada en la ciudad de Quito y distribuyen sus productos de manera eficiente, cuidando siempre la calidad y la eficacia en su entrega final, dejando satisfechos a sus clientes y o socios.



**Gráfico 15:** Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

### **Poder de negociación de los proveedores**

#### **(Baja) (1/5)**

Es baja debido a que existe una variedad de productores de carne tanto en la ciudad de Guayaquil, como en los sectores aledaños, los cuales podrían ofrecer un precio más barato y con mejor calidad satisfaciendo la necesidad de la empresa la cual es conseguir productos carne de res fresca. Adicionalmente existen varias empresas que comercializan productos de vinagre en el país por lo que su adquisición y su precio al por mayor sería asequible.

## **Poder de negociación de los compradores**

### **(Media-Baja) (2/5)**

El poder de negociación de los compradores es media baja debido a diferentes factores, como el hecho de que la carne deshidratada es un producto nuevo en el mercado, de diferenciación y con valor agregado, ya que está enfocado tanto en la salud como en la conservación a largo plazo. El comprador por su parte también posee un bajo margen de cambio hacia otros productos, debido a que, existen pocos productos similares a nivel nacional con presentaciones distintas, por lo que tendría pocas opciones de cambio.

## **Rivalidad entre competidores**

### **(Media-Baja) (2/5)**

La rivalidad entre los competidores es media debido a que existen varias empresas que venden productos de snack deshidratados y snack saludables en la ciudad de Guayaquil, adicionalmente existen pocos productores de snack de carne deshidratada en el país, quienes distribuyen el producto de manera nacional, por lo que se entraría a un mercado ya competitivo, sin embargo el producto a ofrecer promete características únicas de diferenciación como es el proceso de empacado al vacío y el marinado, procesos mediante los cuales se proporcionará una extensa duración del producto y a su vez mejora en la calidad.

## **Amenaza de productos sustitutos**

### **(Media) (3/5)**

A lo que se refiere a la amenaza de productos sustitutos es considerada media, ya que existe una gran variedad de productos sustitutos procesados no saludables y saludables como son: snacks, snacks saludables, snacks deshidratados a base de fruta o vegetales, los cuales poseen un sinnúmero de empresas que producen productos con estas características, sin embargo, no satisfacen la misma necesidad en lo que los productos que pertenecen a la industria de preparación y conservación de carnes lo realiza.

## **Amenaza de nuevos entrantes**

### **(Media) (3/5)**

La amenaza de nuevos entrantes es considerada media, debido a 2 factores: el primero se debe a que es un producto de origen artesanal, ya que se puede elaborar de forma casera, sin necesidad de la utilización de maquinarias de alta gama y a su vez requiere de pocos recursos, sin embargo la calidad del producto se vería afectada, lo cual tendría una disminución amplia en lo que es su precio de venta final. El segundo factor es la inversión que a su vez se considera media, la cual puede ser enfocada tanto en la realización de un producto artesanal como por optar por un producto de mayor diferenciación con un proceso productivo de mayores expertos, es decir, con la mayor utilización de recursos, tecnología en maquinarias avanzada, personal capacitado en áreas específicas.

## **4.5. Análisis de la Oferta**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

Competencia Directa: Como competencia directa se tiene a la empresa "The Inca Trail" una empresa fabricante y comercializadora de carne y mariscos ahumados cuya matriz principal está ubicada en la ciudad de Cuenca. Introducida en el año 2019, sus principales canales de distribución son las empresas que venden productos cárnicos.

Competencia Indirecta: Son las diferentes empresas que venden productos similares, es decir productos sustitutos con el fin de satisfacer la misma necesidad que cree otro, así como: snacks saludables, snacks como las frutas o verduras deshidratadas.

### **4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

#### **Mercado Potencial**

Las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre 15 a 64 años y que posean un nivel socioeconómico A y B+.

**Tabla 6:** Rango de edad de habitantes de la ciudad de Guayaquil

Rango de edad	CENSO 2010	
De 15 a 19 años	338.370	9,30%
De 20 a 24 años	321.308	8,80%
De 25 a 29 años	307.304	8,40%
De 30 a 34 años	289.594	7,90%
De 35 a 39 años	249.779	6,90%
De 40 a 44 años	220.145	6,00%
De 45 a 49 años	204.345	5,60%
De 50 a 54 años	166.684	4,60%
De 55 a 59 años	138.010	3,80%
De 60 a 64 años	118.685	3,30%
<b>TOTAL</b>		<b>64,60%</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** (INEC, 2010)

**Tabla 7:** Mercado Potencial

<b>Habitantes ciudad de Guayaquil</b>	<b>2.698.077</b>
Hombres	49,80%
Mujeres	50,20%
<b>Hombres y Mujeres entre 15 y 45 años</b>	<b>47,30%</b>
<b>Resultado</b>	<b>1.276.190</b>
Nivel socio economico A Y B+	13,10%
<b>Resultado</b>	<b>167.181</b>

**Elaborado por:** El autor

## **Mercado Real**

Las personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, con un rango de edad entre 15 a 45 años, con un nivel socioeconómico A y B+ que gusten de productos cárnicos y a su vez consuman de productos alimenticios saludables con alto aporte proteínico y su vez bajos en grasa.

Por medio de un estudio realizado de productos cárnicos se determinó que el 95% de los habitantes en la ciudad de Guayaquil consumen carne (Rivadeneira, 2014). Así mismo en la Organización Panamericana de Salud determinó que el 20% de los habitantes de la ciudad de Guayaquil gustan del consumo de alimentos saludables de manera regular. (Organización Panamericana de Salud, 2014)

**Tabla 8: Mercado Real**

<b>Habitantes ciudad de Guayaquil</b>	<b>2.698.077</b>
Hombres	49,80%
Mujeres	50,20%
<b>Hombres y Mujeres entre 15 y 45 años</b>	<b>47,30%</b>
<b>Resultado</b>	<b>1.276.190</b>
Nivel socio economico A Y B+	13,10%
<b>Resultado</b>	<b>167.181</b>
Personas que consumen carne	95%
<b>Resultado</b>	<b>158.822</b>
Consumo de alimentos saludables	20%
<b>Resultado</b>	<b>31.764</b>

Elaborado por: El autor

#### 4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

**Tabla 9: Características de los competidores**

Competencia Directa	Productos Principales	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Tamaño	Línea de Precio
The Inca Trail Foods	Carne Deshidratada Jamón Deshidratado Marisco Deshidratado	Bajo	6 meses	Cuenca	30g	\$3,60
Competencia Indirecta	Producto	Liderazgo			Tamaño	Línea de Precio
Alimentaria Dibal	Serra (Zanahoria Deshidratada)	Alto	6 años	Quito	50g	\$3,00
Kuna Pops	kuna pops - Quinoa & Chía	Bajo	2 años	Quito	35g	\$2,50
Yuniq	Yuniq - Frutas Deshidratadas (Naranja Deshidratada)	Bajo	3 años	Guayaquil	35g	\$1,50

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación de mercado

#### 4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Dentro de los competidores actuales se encuentran tanto competidores directos como indirectos de los cuales cada uno usa una estrategia distinta al momento de vender alguna línea de producto que estas empresas posean, así mismo su canal de distribución y promoción.

- The Inca Trail – Diferenciación

Se trata de una empresa comercializadora y fabricante de carne y mariscos ahumados, donde su matriz principal se encuentra ubicada en la

ciudad de Cuenca, posee una extensa línea de productos de cortes de carne y mariscos ahumados, tienen 3 principales socios tanto: “Alimentos la Italiana”, “Corporación Favorita”, “Crown National”, entre otros por lo que se encuentran ubicados actualmente en distintas provincias alrededor del Ecuador, por lo que también su producto está ubicado en distintos supermercados de carne en el país. Su publicidad es por medio de redes sociales y poseen página web, donde se puede adquirir el producto fácilmente. Es un producto basado en diferenciación ya que prometen una nueva forma al momento de consumir carne, mucho más sana y de manera instantánea.

- Alimentaria Dibal - Diferenciación

Se trata de una empresa con más de 6 años en el mercado de productos deshidratados en el Ecuador, comenzó su producción alquilando una bodega de alquiler en el norte de la ciudad de Quito con una inversión de \$6000 dólares y actualmente producen más de 80 alimentos deshidratados entre frutas y verduras.

- Live Kuna (Kuna Pops) – Diferenciación

Se trata de una empresa pionera en la realización de un producto llamado Kuna Pops el cual es el primer snack a base de quinua y chia en el Ecuador, cuyo producto está libre de preservante y saborizantes.

- Yuniq – Diferenciación

Yuniq es una empresa la cual tiene 3 años en el mercado y se dedica específicamente a la deshidratación de frutas ya sea: manzana, piña o naranjilla respectivamente.

## **Contrapropuesta**

A diferencia del competidor directo “The Inca Trail”, el cuál su modelo de negocio trata de deshidratar carne usando una mezcla de insumos ecuatorianos como es la pimienta negra o las semillas de cilantro, de esta manera empacando su producto con un empaque tradicional. La empresa DESHICARN S.A. Pretende que el producto sea marinado y suavizado antes

del proceso de deshidratación y después de este proceso empacarlo al vacío para tener una mayor y mejor conservación en el tiempo de vida del producto.

## **4.6. Análisis de la Demanda**

### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

El segmento de mercado son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, que gustan de la carne, de productos alimenticios saludables, y a su vez su poseen tiempo limitado para la preparación de sus alimentos.

### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

Los criterios de segmentación son los siguientes:

- Geográfico: Habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Demográfico: Hombres y mujeres que tengan un rango de edad entre 15 y 45 años.
- Psicográfico: Personas que buscan un alimento proteico saludable.
- Nivel Socioeconómico: Nivel socioeconómico A y B+

### **4.6.3. Selección de Segmentos**

Se ha seleccionado un segmento de clientes enfocado en hombres y mujeres entre un rango de edad de 15 a 45 años a pesar de que estudios han demostrado que el consumo de carne es mayor por parte de los hombres, sin embargo este producto va enfocado para esta categoría adicionando la certificación que es un producto saludable y practico ya que es de consumo instantáneo.

### **4.6.4. Perfiles de Segmentos**

Ecuador, por lo que también su producto está ubicado en distintos supermercados de carne en el país. Su publicidad es por medio de redes sociales y poseen página web.

## 4.7. Matriz FODA

<b>FODA</b>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El consumidor actual promedio busca productos alimenticios saludables.</li> <li>• La industria de productos cárnicos ha crecido mucho en los últimos años debido a su variedad.</li> <li>• Existe una gran cantidad de posibles compradores que aun no saben de la existencia del producto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibles competidores en poco tiempo.</li> <li>• Alza de precio de insumos para la fabricación del producto y maquinaria.</li> <li>• Nuevos protocolos impuestos por el gobierno que afecten el el precio del producto debido al alza de costos como es la bioseguridad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carne deshidratada que no posee cantidad de agua ni grasa.</li> <li>• Producto altamente proteico</li> <li>• Producto 100% natural libre de preservantes</li> <li>• Empaque que promete la extensa duración del producto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer al posible consumidor por medio una estrategia amplia de marketing las principales características del producto que lo diferencian del tradicional, como es: el tiempo de conservación, el porcentaje nulo de agua y grasa y los beneficios que poseen los productos deshidratados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>F-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover estrategias de venta del producto de acuerdo a los diferentes beneficios que posee</li> <li>• Aumentar la línea de productos ya sea por sabores o formas que se le puede dar a la carne al momento de consumirla.</li> <li>• Ampliar la línea de presentaciones del empaque ya sea por cantidad o calidad.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento sobre el mercado que va dirigido el producto</li> <li>• Recursos económicos bajos de acuerdo a la alta inversión en el proyecto</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear alianzas estratégicas con empresas que ayuden a promover el producto, para tener un margen de ganancias mayor</li> <li>• Encontrar socios que aporten a económicamente a la empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>D-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento de crear alianzas con los proveedores establecer términos de costos de compra fijos.</li> <li>• Estar pendiente las distintas regulaciones del gobierno, por medio de alianzas con entidades gubernamentales.</li> </ul>

**Gráfico 16: Matriz FODA**

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación de mercado

## 4.8. Investigación de Mercado

### 4.8.1. Método

En lo que ha investigación de mercado se refiere se utilizarán 2 métodos y son los siguientes:

Método Cualitativo: Donde se realizarán entrevistas a expertos, con preguntas abiertas, tanto en el área de ingeniería de alimentos, como en el ámbito empresarial, para de esta manera tener un mayor conocimiento en lo que a características y beneficios del producto se refiere.

Método Cuantitativo: Donde se realizarán encuestas, con preguntas cerradas, a una cantidad específica de personas, los cuales podrían ser posibles consumidores del producto.

## 4.8.2. Diseño de la Investigación

### 4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

#### Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de consumo de un snack de carne deshidratado y marinado por parte del mercado potencial en la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivos Específicos

- Identificar rango de edad de posibles consumidores.
- Determinar frecuencia de consumo de carne.
- Fijar posibles puntos de venta del producto aceptados por el consumidor.
- Determinar el grado de aceptación del snack cárnico deshidratado.
- Conocer el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Se realizó un tamaño de muestra el cual es sacado en base al tamaño del mercado real el cual es un total de 43.382 habitantes, usando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% dio un total de 381 muestras a realizar para la investigación cuantitativa.

#### Calculadora de muestra

Nivel de Confianza :  95%  99%

Margen de Error:

Población:

Limpiar

Calcular Muestra

Tamaño de Muestra:

**Gráfico 17:** *Tamaño de la muestra*

**Fuente:** Question Pro

### **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)**

En cuanto a la técnica de recogida y análisis de datos, la cual, se realiza por medio de la investigación exploratoria, se utilizó el método de la entrevista, las cuales fueron ejecutadas a expertos en lo que es el ámbito empresarial, para saber la posible acogida del consumidor con el producto a presentar y en el ámbito alimenticio con un experto en conservación de alimentos para saber el grado de beneficios nutricionales que tiene la carne en su estado natural, como en su estado procesado.

#### **Entrevista 1**

Nombre: Paul Peña

Ingeniero Comercial

MBA

Diplomado en gerencia estratégica de marketing

Edad: 36 años

Empresa: EMSERCOM. Empresa de servicios complementarios

Cargo: Propietario

#### **Formulario de preguntas**

- Nombre de la empresa y tiempo de funcionamiento (creación)
- Explique brevemente a que se dedica su empresa
- ¿Qué medios o que canales utiliza usted para la venta de su producto?
- ¿Cree usted que la aparición de un nuevo producto cárnico deshidratado al mercado en la industria alimenticia sería altamente competitivo en comparación a los productos ya existentes?
- ¿Qué opina usted con respecto a la aceptación del posible consumidor en relación con la carne fresca con la carne deshidratada?

- ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto para venderlo como minorista? (si/no y por qué?)
- ¿Qué recomendaciones podría ofrecer para esta propuesta?

### **Descripción**

Se realizó una entrevista al Ing. Comercial Paul Peña, quien es dueño de EMSERCOM la cual es una empresa de servicios complementarios, que se dedica a la venta de entrega de alimentación colectiva, servicios de parrillada y ventas de comida a domicilio, detallo que utiliza los canales de venta digitales como es su propia página o sitio web y redes sociales tanto Facebook como Instagram, adicionalmente emplea canales de venta directo por referencias de personas. El experto considera que el producto es muy agradable como producto de conveniencia para salir al campo o ir de pesca, sin embargo, establece que en sus inicios no podría ser un sustituto de la carne, debido a que no equipará todo el mercado siendo un producto novedoso. Propone en presentar sus beneficios principales antes de salir al mercado y captar al posible consumidor, es decir enfocarse en un nicho de mercado, adicionalmente el ingeniero aportó con la acotación de que su empresa adquiriría el producto siempre y cuando exista una demanda real del mercado, una vez analizada y mostrada la demanda expresada en ventas, optaría por dicha adquisición, para finalizar recomendó realizar una fuerte campaña en mostrar los beneficios del producto con degustación incluida.

### **Entrevista 2**

Nombre: Pericles Baldeón Salgado.

Mgs. en Alimentos

Edad: 65 Años.

Docente 3er. Nivel. TES.

## Formulario de preguntas

- ¿Qué beneficios tiene el consumo de productos alimenticios deshidratados en relación con los productos alimenticios de origen natural o posteriormente cocidos? ¿Existe alguna desventaja, con respecto al aporte nutricional?
- ¿El tiempo de conservación de un producto alimenticio deshidratado (carne) guarda relación al proceso de deshidratación o a los diferentes aditivos alimentarios que se emplean en dicho producto? ¿Cuál sería el proceso por el cual se alarga el tiempo de conservación?
- Específicamente ¿Cuáles cree usted que serían los aditivos alimentarios que se podrían emplear para la conservación de un producto cárnico deshidratado?
- ¿Mediante que parámetros cree usted que la salud del posible consumidor del producto a implementar (carne deshidratada) sea afectada?
- Al deshidratar un alimento cárnico ¿Qué cambia en su propiedad nutricional?
- ¿Qué recomendaciones podría ofrecer para esta propuesta?

## Descripción

El experto en alimentos procesado procedió a detallar información en relación a las preguntas propuestas y detallo lo siguiente:

### Descripción pregunta 1

Los productos alimenticios deshidratados o posteriormente cocidos siguen siendo naturales mientras no se los hayan adicionado aditivos alimentarios.

La deshidratación es un proceso de conservación de alimentos muy antiguo que se basa en la eliminación de su fracción líquida disminuyendo su actividad acuosa hasta un punto donde no sea víctima de ataques de microorganismos y su proliferación por tanto los alimentos deshidratados

mantienen sus nutrientes como un alimento fresco. No hay desventaja nutricional.

### **Descripción pregunta 2**

La vida útil de la carne deshidratada depende principalmente de la calidad de la carne a deshidratar que sea de buena calidad sin grasa o carne magra, no contaminada, con una carga microbiológica baja, luego el laminado que debe tener un espesor de 3mm para luego pasar al secador o deshidratador. Una vez seca la carne se lo envasa al vacío en empaques adecuados que garanticen su vida útil en estantería.

### **Descripción pregunta 3**

Existen productos naturales como el ajo, la pimienta, sal, ácido acético y productos químicos propiamente dichos como el Dióxido de Azufre, los Sulfitos y sus derivados.

### **Descripción pregunta 4**

Cumpliendo con las normas y protocolos de seguridad alimentaria, con buenas prácticas de manufactura (BPM) y procesos operativos de saneamiento (POES) solamente así se garantiza que el producto sea inocuo

### **Descripción pregunta 5**

No cambia en nada su valor nutricional porque lo único que se pierde es agua en forma de vapor. Los Incas dominaban este proceso de conservación de carnes al cual le llaman hasta el presente “Charqui” En la sierra ecuatoriana en la Provincia de Loja hay un proceso parecido al que lo llaman “Cecinas”.

### **Descripción pregunta 6**

Es una buena propuesta y una buena forma de conservar carnes sin necesidad de aplicar refrigeración o congelación que implica costos por gasto energético. Nuestros ancestros utilizaban este método con excelentes

resultados y por qué en la actualidad no se lo puede aplicar, solamente hay que identificar el segmento de mercado para iniciar una producción.

#### 4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

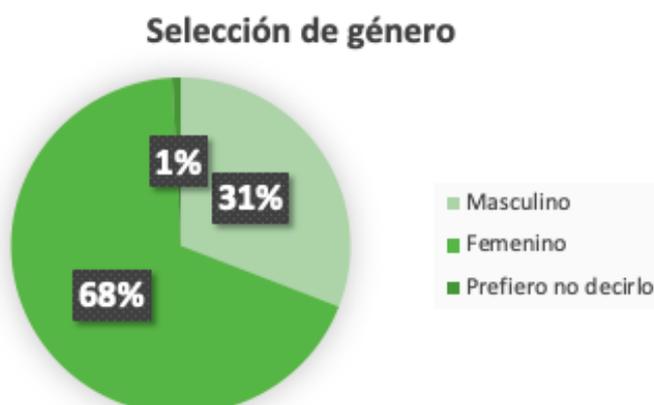
Para la realización de un estudio de mercado efectivo se realizó un total de 400 encuestas a personas que gusten de productos alimenticios saludables para saber el grado de aceptación del producto en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.8.2.4. Análisis de Datos

##### Pregunta #1: Seleccione su género

- Género

Por medio del resultado de la primera pregunta, se pudo determinar que del 100% de las personas encuestadas el 68% pertenece al género femenino y el 31% pertenece al género masculino.



**Gráfico 18:** Selección de género

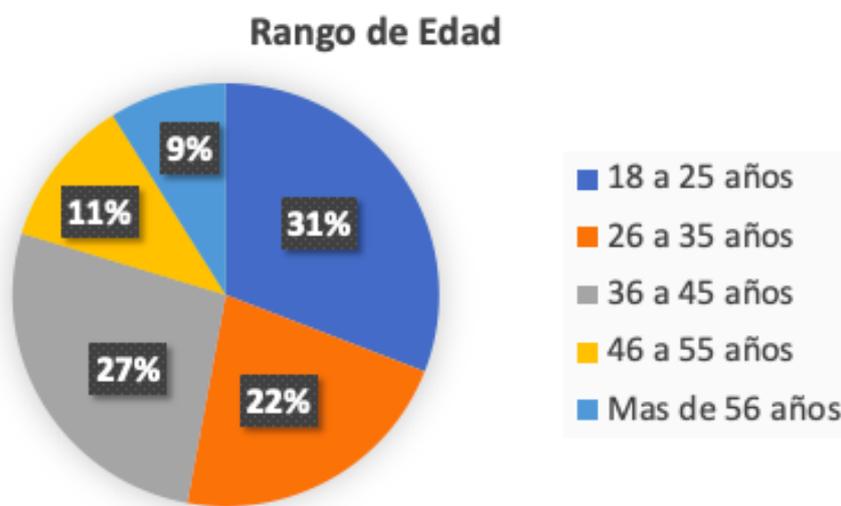
**Elaborado por:** El autor

##### Pregunta #2: Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

- Edad

En el segundo enunciado se presenta la edad donde se puede apreciar que el mayor número de encuestados se encuentra en una edad entre los 18

a los 25 años con un porcentaje del 31%, adicionalmente, los rangos de edad no muestran mucha diferencia en cuanto al porcentaje de entrevistados.



**Gráfico 19:** Rango de edad

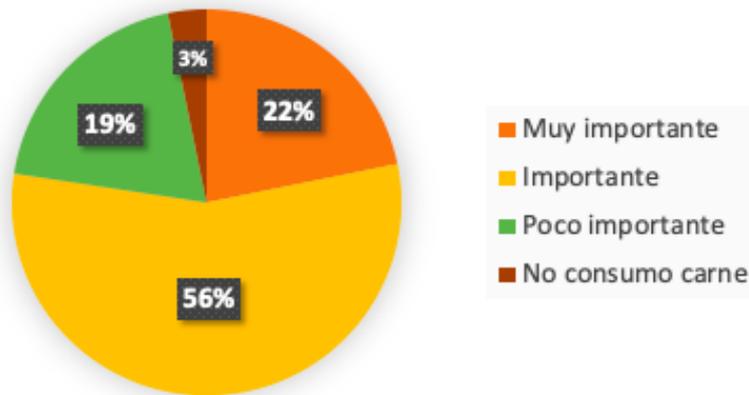
**Elaborado por:** El autor

**Pregunta #3:** ¿Qué tan importante considera usted el consumo de carne?

- Importancia del consumo de carne

Con respecto a la tercera pregunta se ha detallado que el 56% de los encuestados consideran importante el consumo de carne, el 22% muy importante, el 19% poco importante, y el 3% restante no consume productos cárnicos. En resumen, más del 75% de personas consideran importante o muy importante el consumo de carne y el 25% restante no lo consideran importante o no lo consumen.

### Importancia de consumo de carne



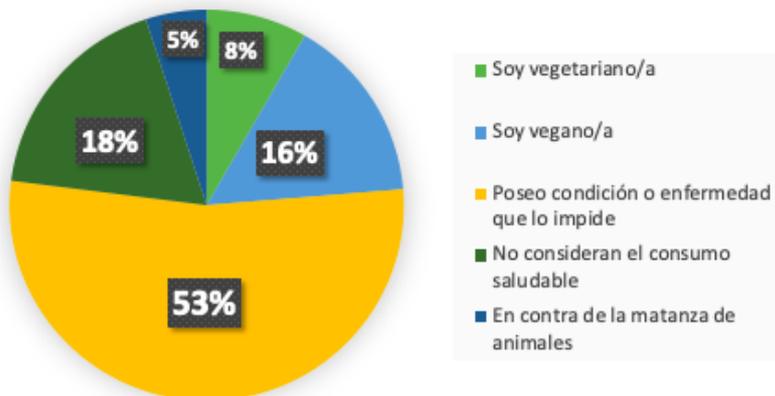
**Gráfico 20:** Importancia del consumo de carne  
Elaborado por: El autor

**Pregunta #4:** Si en la pregunta #3 respondió "No consumo carne", seleccione su motivo o razón

- Motivo o razón por la cual no se consume carne

De acuerdo con las estadísticas mostradas en esta pregunta, se resume que el 53% de los encuestados poseen enfermedades o condiciones que impiden el consumo, el 34% se divide en motivos como el ser vegetariano o vegano, el 5% no consideran su consumo saludable y el 8% están en contra de la matanza de animales.

### Motivo o razón por la cual no consume carne

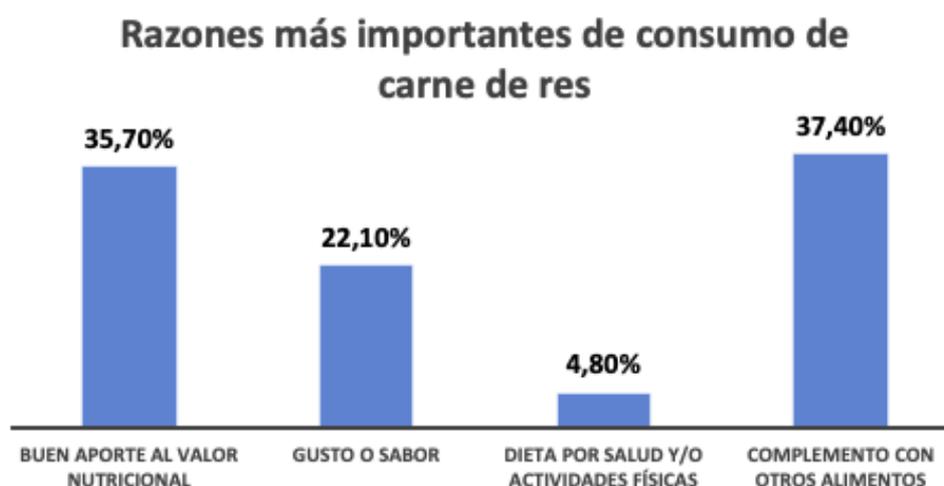


**Gráfico 21:** Motivo o razón por la cual no consume carne  
Elaborado por: El autor

**Pregunta #5:** Cuales son las razones más importantes por las que consume carne de res? (Escoja mínimo 1 alternativa y máximo 3 alternativas)

- Razones más importantes por de consumo de carne de res

Como razón principal se tiene que el 37,4% declara que es un buen producto que se complementa con otros alimentos, adicionalmente se analiza que 35,7% lo consume por un buen valor nutricional, el 22,1% por el sabor, y el 4,8% por dieta y/o actividades físicas.



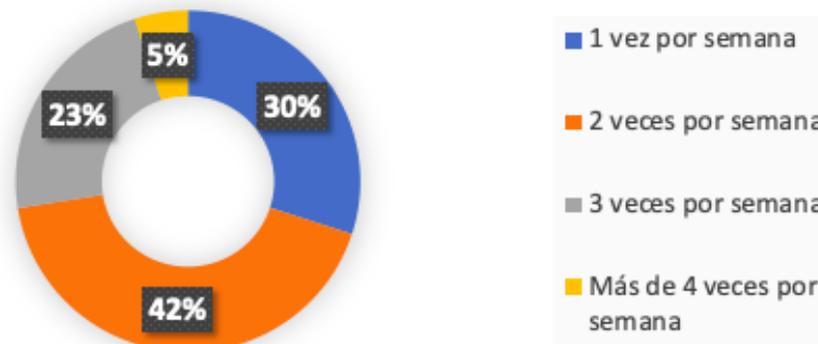
**Gráfico 22:** Razones más importantes de consumo de carne de res  
Elaborado por: El autor

**Pregunta #6:** Piense en su nivel de consumo de carne de 1 año atrás hasta el día de hoy y determine, ¿Con qué frecuencia usted consumió carne en el último año?

- Frecuencia de consumo de carne en el último año

En la sexta pregunta de la encuesta se puede determinar que el consumo de carne más frecuente en el último año de consumo es de 1 a 3 veces por semana.

### Frecuencia de consumo de carne en el último año



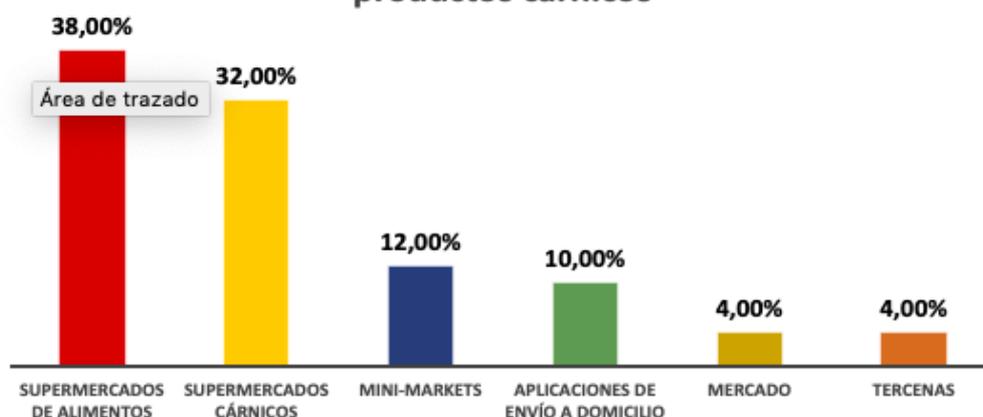
**Gráfico 23:** Frecuencia de consumo de carne en el último año  
Elaborado por: El autor

**Pregunta #7:** ¿En qué lugares frecuente comprar productos cárnicos?

- Establecimientos frecuentes de compra de productos cárnicos

En el siguiente gráfico se puede observar que los establecimientos con mayor incidencia de compra de productos cárnicos son los supermercados de alimentos y los supermercados cárnicos, sin embargo, también se ve un importante porcentaje del 10% en el uso de aplicaciones de envío a domicilio.

### Establecimientos frecuentes de compra de productos cárnicos



**Gráfico 24:** Establecimientos frecuentes de compra de productos cárnicos  
Elaborado por: El autor

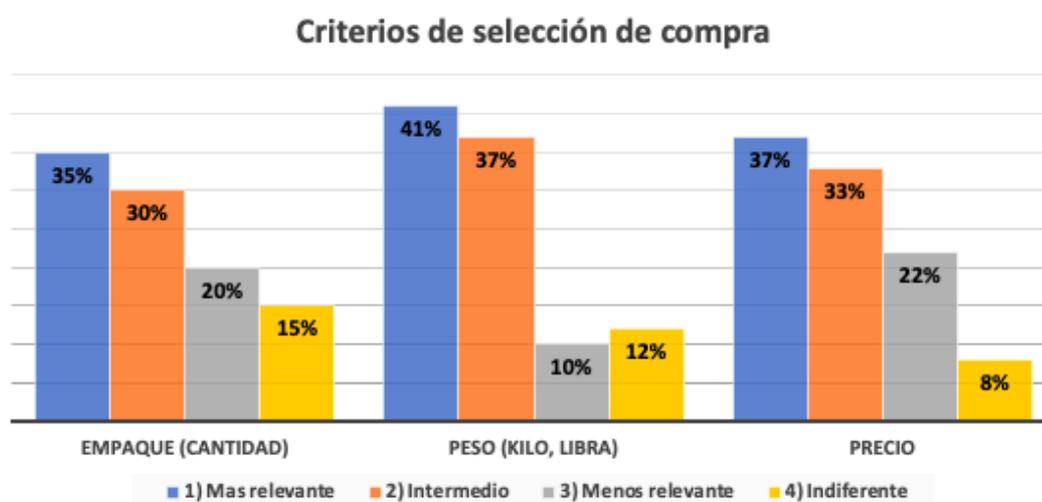
**Pregunta #8:** Escoja del 1 al 3 su criterio de selección de compra, siendo (1) el criterio más relevante, (2) el criterio intermedio (3) el criterio menos

relevante y (0) si lo considera indiferente, en relación al siguiente enunciado

- Cuando usted compra carne, su elección se basa en:

- Criterios de selección de compra

Según los resultados, los criterios de selección de compra se basan más en el peso y el precio de la carne y por último el empaque o la presentación del producto.



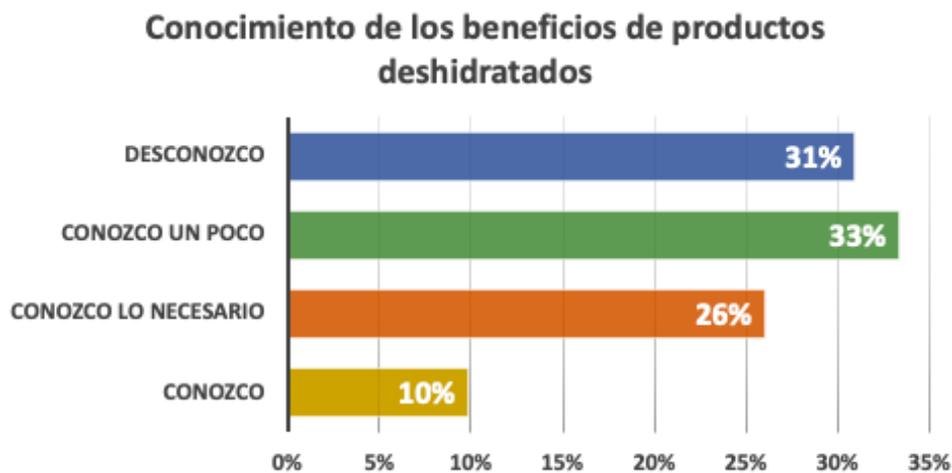
**Gráfico 25:** Criterios de selección de compra

Elaborado por: El autor

**Pregunta #9:** Detalle su nivel de conocimiento con los beneficios en cuanto a productos deshidratados se refiere, siendo: (1) Conozco (2) Conozco lo necesario (3) Conozco un poco y (4) Desconozco

- Conocimiento de los beneficios de productos deshidratados

En la siguiente pregunta se tomó como numero 1 (nivel total de conocimiento) 2 (Conocimiento necesario) 3 (poco conocimiento) y 4 (desconocimiento) lo que da a entender que hay una gran cantidad de personas que desconocen o conocen poco de productos deshidratados.



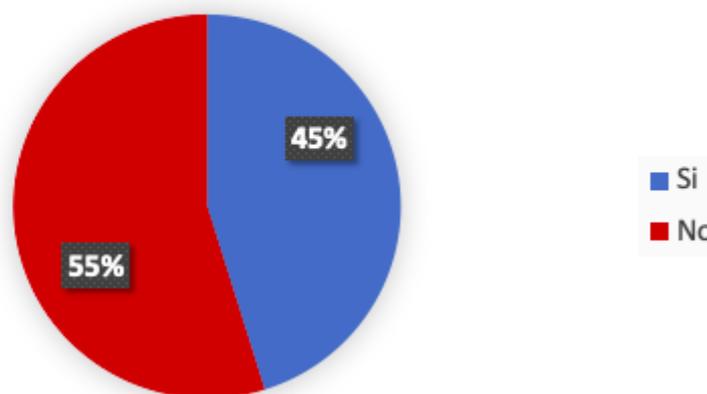
**Gráfico 26:** Conocimiento de los beneficios de productos deshidratados  
 Elaborado por: El autor

**Pregunta #10:** ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de productos de carne deshidratada en el mercado internacional?

- Conocimiento del producto de carne deshidratada en el mercado internacional

Se puede apreciar en el gráfico que existe un gran desconocimiento del producto, el cual es altamente demandado y vendido a nivel internacional.

### Conocimiento del producto de carne deshidratada en el mercado internacional



**Gráfico 27:** Conocimiento del producto de carne deshidratada en el mercado internacional  
 Elaborado por: El autor

**Pregunta #11:** Si la respuesta en la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Con que frecuencia compra o adquiere estos productos al año?

- Frecuencia de compra de productos de carne deshidratada al año

La frecuencia de compra de productos deshidratados es de 1 vez al año con un margen del 36% esto viene por parte de las personas que poseen conocimiento del producto, sin embargo, se puede apreciar un gran margen de desconocimiento del producto del 43% por medio de la encuesta.



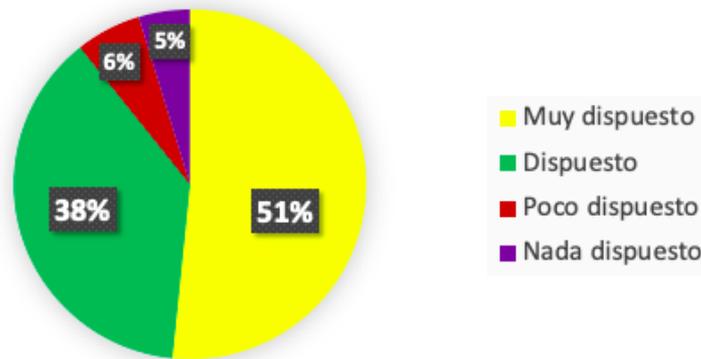
**Gráfico 28:** Frecuencia de compra de productos de carne deshidrata al año  
Elaborado por: El autor

**Pregunta #12:** La carne de res deshidratada y marinada en tiras es un snack de consumo inmediato ya que no requiere la necesidad de cocción y a su vez no posee agua ni grasa en su totalidad a diferencia de la carne de res fresca. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a adquirir este producto?

- Nivel de convencimiento de compra del producto

En cuanto al nivel del conocimiento del producto se puede apreciar que más del 89% de personas encuestadas están dispuestas a comprar el producto.

### Nivel de convencimiento de compra del producto



**Gráfico 29:** Nivel de convencimiento de compra del producto

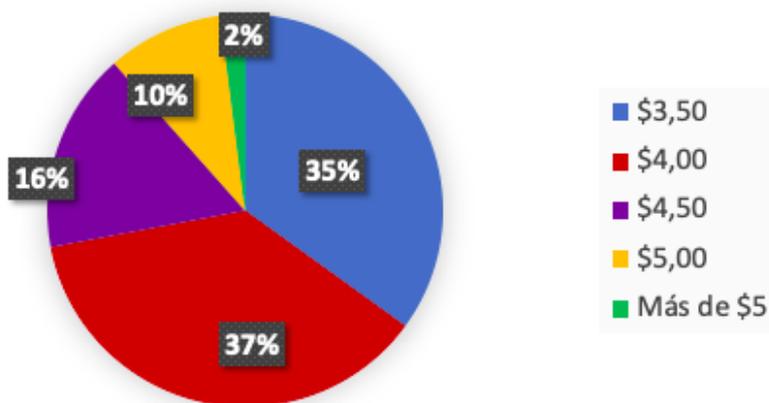
Elaborado por: El autor

**Pregunta #13:** Con el conocimiento de todos los beneficios descritos en la pregunta anterior, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de 70 gramos snack saludable de carne deshidratada?

- Nivel de disponibilidad de pago por el producto

En la última pregunta se puede establecer que el precio que el consumidor está dispuesto a pagar está entre \$3,50 hasta \$4,50, donde se ha visto un mayor margen por parte del posible consumidor.

### Nivel de disponibilidad de pago por el producto



**Gráfico 30:** Nivel de disponibilidad de pago por el producto

Elaborado por: El autor

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Se realizó una investigación de mercado amplia utilizando el método cuantitativo el cual fue ejecutado por medio de encuestas y se interpretaron los siguientes resultados:

El porcentaje más alto captado fue por encuestados del género femenino con total del 68%, y el 31% encuestado fue el género masculino, el 80% de los encuestados están dentro del rango de edad entre 18 a 45 años y el 20% poseen la edad de 46 años en adelante, en donde se refleja que el 78% de los encuestados considera que es importante y muy importante el consumo de carne, el 19% lo considera poco importante y el 3% no consume carne, por lo tanto se puede interpretar que el 97% consumen carne y el 3% no consume carne.

El motivo o razón más importante por la cual, el 3% de encuestados que aclaró no consumir carne es debido a que poseen condiciones o enfermedades que lo impiden, el cual representa al 53% de este grupo, también se interpreta que el 24% de los encuestados son veganos o vegetarianos, el 18% no consideran su consumo saludable y el 5% está en contra de la matanza de los animales. También se interpretaron las razones más importantes del consumo de carne por parte del 97% restante que aclaró consumir carne las cuales son: un buen aporte al valor nutricional con un 35,7%; gusto o sabor con un 22,1%; dieta por salud y/o actividades físicas un 4,8%; y debido a que es un buen complemento con otros alimentos con un 37,4%.

Con respecto a la frecuencia del consumo de carne el 30% de los encuestados la consumen 1 vez por semana, el 42% 2 veces por semana y el 23% 3 veces por semana, lo que se interpreta que más del 95% posee un consumo promedio de 2 a 3 veces por semana. Los lugares donde las personas suelen adquirir productos cárnicos son en supermercados de alimentos con un 38% y supermercados cárnicos con un 32% de frecuencia de compra para la adquisición de estos, un dato importante a establecer es debido a efectos de la pandemia del Covid-19 se ve reflejado un 10% de

consumidores que adquieren sus productos por medio de aplicaciones de envío a domicilio, donde se refleja un importante crecimiento. En cuanto a los criterios de selección de compra se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados, es decir, el 41% estableció que el peso es el criterio principal al momento de elegir un producto cárnico, el 37% se fija primero en el precio antes que el peso, y el 35% tiene un interés por la presentación del producto.

Se ha determinado que solo el 10% de las personas encuestadas tienen un conocimiento total acerca de productos deshidratados, el 31% desconocen totalmente de su existencia y el 59% restante posee poco conocimiento, es decir que el 69% posee conocimiento de la existencia de productos deshidratados y el 31% desconoce. Adicionalmente se ha determinado que solo el 45% de los encuestados conocen el producto de carne deshidratada en mercados internacionales, es decir aproximadamente 1 de cada 2 personas conoce o ha escuchado del producto. Las personas que adquieren este producto por medios internacionales lo adquieren de 1 a 3 veces al año y representa el 57% de los encuestados. El 89% de los encuestados optaron por estar dispuestos y muy dispuestos a comprar productos de carne deshidratada, el 6% opto por estar poco dispuesto y el 5% nada dispuesto a adquirirlo. Finalmente se estableció el nivel de disponibilidad de compra del producto por parte de los posibles consumidores, donde el 37% está dispuesto a pagar \$4,00; el 35% está dispuesto a pagar \$3,50; el 16% está dispuesto a pagar \$4,50; el 10% con un valor de \$5,00 y el 2% más de \$5,00, lo que resulta favorable para la empresa DESHICARN S.A. ya que las personas están dispuestas a pagar más de lo que la organización estaba propuesta a ofrecer como precio final desde un principio.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

El snack de carne deshidratada y marinada logró llamar la atención de muchos posibles consumidores ya que el 89% de las 400 personas encuestadas, es decir, 356 personas están dispuestas a adquirir el producto, adicionalmente se analiza un gran desconocimiento de productos de carne deshidratada, por lo que se logró captar un elevado interés por parte de las personas encuestadas, adicionalmente que gran parte de los encuestados,

además de detallar que la carne es un buen producto de acompañamiento con otros alimentos, también tienen presente el valor nutricional que genera el consumo de este producto, también se observa que la frecuencia de consumo de carne es de 2 a 3 veces por semana.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Impulsar la venta de la carne deshidratada más allá del mercado real, de esta manera llegar a captar personas pertenecientes al mercado potencial, por medio de estrategias de marketing y mencionando los distintos beneficios que el producto posee.
- Promover nuevos posibles puntos de venta, donde el consumidor pueda adquirir el producto con mayor facilidad.
- Crear nuevas presentaciones del producto con diferentes ingredientes de marinado, donde el cliente tenga mayor variedad de elección y satisfacción.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### Objetivo General

Elaborar un plan de marketing que permita introducir a la marca CARNIKA en la mente de los consumidores como un snack saludable, práctico y con tiempo prolongado de conservación.

##### Objetivos Específicos

- Aumentar la participación del mercado en no menos del 10% de manera trimestral el primer año de lanzamiento del producto.
- Captar el 60% de clientes meta por medio de distintas campañas publicitarias que promocionen el producto ofrecido durante el primer trimestre.
- Mantener al cliente fidelizado en un 30% por medio de promociones y degustación gratuita del producto, durante el primer año.
- Crear alianzas estratégicas con empresas similares, para aumentar la cartera de clientes de ambas entidades y posibles nuevos socios.

##### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta de la empresa DESHICARN S.A. está dirigido al segmento de clientes enfocado en hombres y mujeres con una edad entre 15 a 45 años los cuales residan en la ciudad de Guayaquil, tengan un nivel socioeconómico A y B+ y adicionalmente que gusten de productos alimenticios saludables listos para el consumo.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Se define estrategia de penetración de mercado como un conjunto de métodos necesarios que llevan al individuo a incrementar su participación de mercado por medio de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Galeano, 2020)

La estrategia que la empresa pretende utilizar es la estrategia de diferenciación. Lo que pretende la diferenciación es crear algo nuevo y exclusivo que el mercado aun no haya percibido, por lo que se debe tener en cuenta los costos en relación con el precio. (Blanc, 2002 ). La estrategia que el producto CARNIKA utilizará es la de ofrecer un empaque de carne deshidratada, lista para el consumo y sin necesidad de cocción.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

El producto CARNIKA en la fase inicial del proyecto tendrá una cobertura en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que se desea concentrar las ventas en las principales localidades donde esté ubicado un segmento socioeconómico A y B+.

### **5.2. Posicionamiento**

La empresa DESHICARN S.A. ejecutará la estrategia de diferenciación y de esta manera una vez pasada la fase inicial de la introducción del producto al mercado, se deseará obtener mayor posicionamiento que los competidores en base a la calidad, valor nutricional y confiabilidad como características fundamentales del producto.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

**Definición del producto:** CARNIKA es un producto hecho a base de carne de res deshidratada, marinada con vinagre de sidra de manzana, el cual va a ser colocado en un empaque al vacío hermético y laminado cuya presentación será de 70gr.

Producto esencial: Snack de carne deshidratada.

Producto real: Snack de carne deshidratada, marinada con vinagre de sidra de manzana.

Producto aumentado: Snack de carne deshidratada, marinada con vinagre de sidra de manzana, colocado en un empaque al vacío hermético y personalizado cuya presentación será de 70gr.

### **5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

Por medio del Acuerdo Ministerial 00004522 del Ministerio de Salud Pública, publicado en el Registro Oficial No. 134 redacta que los alimentos que sean procesados de consumo humano deben llevar etiqueta, para que de esta manera las personas que adquieran el producto puedan darse cuenta de las cualidades que brindan los alimentos procesados. (Ministerio de Salud Pública , 2014). Adicionalmente se tomará en consideración lo que dicta la declaración establecida en la norma NTE INEN 1334-2 con respecto al reglamento técnico del análisis bromatológico de los alimentos procesados en estado sólido, los cuales deben pasar por una evaluación química de los componentes nutricionales que posee y así mismo los parámetros dictados en la ley. (SEN, 2014)

**Tabla 10:** Nutrientes de declaración obligatoria y su Valor Diario (VD)

Nutriente	Unidad	Valor Diario (VD)
Valor energético, energía (calorías)	kJ kcal	8380 2000
Grasa total	g	65
Ácidos grasos saturados	g	20
Colesterol	mg	300
Sodio	mg	2400
Carbohidratos totales	g	300
Fibra dietética	g	25
Proteína	g	50

**Fuente:** Servicio Ecuatoriano de Normalización NTE INEN 1334-2 Tercera Revisión 2016-xx

Según lo que decreta el artículo 12 del Reglamento Sanitario de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, establece que los alimentos que posean un cambio en su estructura física y a su vez sean procesados empaquetados y envasados deben estar categorizados por medio de una señalización denominada semaforización de alimentos, la cual trata de un gráfico de barras horizontales de 3 colores: rojo (contenido alto), amarillo (contenido medio) y verde (contenido bajo) expresando el valor de grasa, sal o azúcar respectivamente. (Ministerio de Salud Pública , 2014)



**Gráfico 31:** Sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas

**Fuente:** NTE INEN 1334-2

El producto de la carne de res deshidratada tendrá un empaque al vacío (polietileno de baja densidad) hermético y laminado con el diseño del producto, esto se debe a que se realiza mediante la técnica del rotograbado o huecograbado el cual trata de una técnica de grabado por medio de la impresión donde las imágenes de un papel son transferidas a otro a través de la tinta en una superficie cóncava. (Mourelle, 2013). Adicionalmente son aumentadas varias capas de plástico para que al momento de utilizar el método de extracción del aire al vacío el diseño no se dañe con la ausencia de aire. El empaque tendrá un tamaño de 8 x 13 cm con el logo de CARNIKA y será presentado de la siguiente manera:



**Gráfico 32:** Empaque de CARNIKA

**Elaborado por:** El autor

### **5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea**

No existirá amplitud y profundidad de la línea ya que en el inicio de las actividades empresariales y productivas de DESHICARN S.A. existirá un solo producto.

### **5.3.1.3. Marcas y Submarcas**

Se define a la marca a un bien tangible o intangible protegido por un registro que, mediante el buen uso de campañas publicitarias y promocionales llegan a la mente del consumidor creando de esta manera una relación entre cliente comprador. (Stobar, 2015). La empresa constará con una sola marca cuyo nombre es CARNIKA, adicionalmente no contara con submarcas ya que se tiene una única línea de producción, la cual solo permite a la planta la elaboración de un snack de carne deshidratada y marinada.

Para que una marca tenga una buena apreciación y aceptación de manera visual por el posible consumidor debe de tener un conjunto de características esenciales las cuales deben estar presentes para tener una comunicación comercial más eficiente. (Treviño, 2016). Son las siguientes:

- Debe hablar por si sola
- Debe ser simple y sencilla
- Debe ser original y poder leerse de manera clara
- Debe expresar valores positivos
- Debe perdurar en el tiempo en la mente de las personas
- Debe ser agradable a simple vista

De esta manera CARNIKA busca expresar al consumidor un producto con un valor nutricional alto, saludable y que solucione el problema de preparación de alimentos con un producto ya listo para el consumo.



**Gráfico 33:** Logo de CARNIKA  
Elaborado por: El autor

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

La estrategia de precios que utilizara la empresa DESHICARN S.A. se detallara por medio de varios factores como es el mercado real, la referencia de precios por parte de la competencia directa e indirecta y por un análisis financiero en relación con el precio de venta y costo del producto.

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

A continuación, se detallan los precios de los competidores directos e indirectos más relevantes con los cuales rivaliza la empresa DESHICARN S.A.

**Tabla 11:** Descripción de competidores y su precio

Competencia Directa	Producto	Descripción	Tamaño	Precio Estimado
The Inca Trail Foods	Charqui Zamorano - Carne seca	Snack saludable a base de lomo de carne de res deshidratada	30g	\$3,60
Competencia Indirecta	Producto	Descripción	Tamaño	Precio Estimado
Alimentaria Dibal	Serra (Zanahoria Deshidratada)	Línea de productos con más de 80 frutas y verduras deshidratadas	50g	\$3,00
Kuna Pops	kuna pops - Quinoa & Chía	Snack saludable a base de quinoa & chía	35g	\$2,50
Yuniq	Yuniq - Frutas Deshidratadas (Naranja Deshidratada)	Snacks saludable a base de frutas deshidratadas como manzana, coco o naranja	35g	\$1,50

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta elegido se ha basado en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, que se encuentren en un rango de edad entre 15 a 45 años y adicionalmente posean un nivel socioeconómico A y B+, los cuales tengan los recursos económicos suficientes para obtener el producto.

Se han escogido los niveles socioeconómicos A y B+ por los datos establecidos en la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico ejecutada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el cual detalla el resultado total de una muestra de 9.744 encuestas, donde se pudo detallar que el porcentaje de personas que pertenecen al estrato económico A es de 1,9% y adicionalmente el B dio lugar al 11,2% de la muestra total de la encuesta realizada. (INEC, Encuesta de Estratificación NSE, 2011). De esta manera al segmentar los estratos se puede identificar que las viviendas de las familias que pertenecen al nivel socio económico A poseen un jefe de hogar con título de institución superior y postgrado, y las familias que pertenecen al estrato socio económico B el jefe de hogar cuenta con un título de institución superior. (INEC, Encuesta de Estratificación NSE, 2011). Por consiguiente, son familias que tendrán la capacidad económica suficiente para la adquisición de un producto nuevo en el mercado cuyo valor de venta sea más elevado que un producto sustituto, pero con valor agregado de tener mayores beneficios.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

DESHICARN S.A. mantendrá unas políticas de precio los cuales tendrán una variación dependiendo del canal de venta incurrido y se detalla de la siguiente manera:

**Tabla 12:** Políticas de Precio

Consumidor Final	Precio	Políticas de Precio
Ferías	\$4,00	Pagos efectuados al contado.
Eventos		Entregas con costo de envío adicional.
Entregas por pedido		Pagos efectuados en depósito antes de recibir el producto.
Distribuidor	Precio	Políticas de Precio
La Española	\$3,50	Pagos efectuados al contado o crédito.
Avícola Fernández		Margen de ganancia del 13% por cada venta efectuada.
Supermaxi y Megamaxi		Una vez entregado el producto los distribuidores tendrán un crédito de 30 días plazo al 70% y el 30% restante con un periodo de 30 días adicionales.
Fybeca		
Tienda Listo		

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

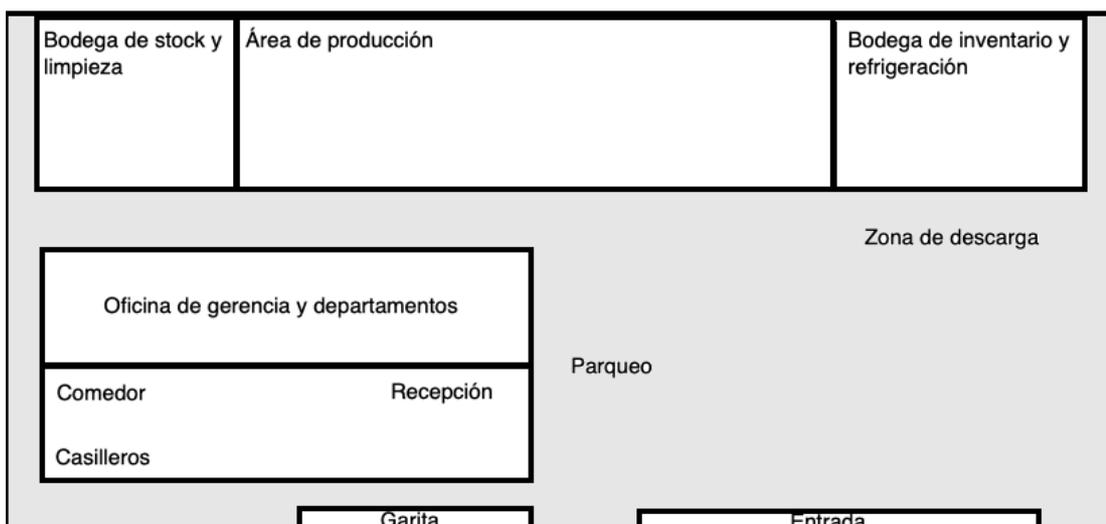
### 5.3.3. Estrategia de Plaza

#### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa DESHICARN S.A. no contará con puntos de venta propios debido a que el producto será distribuido a los diferentes centros de acopio como son los supermercados cárnicos (La Española y Avícola Fernández), los supermercados de alimentos (Supermaxi y Megamaxi) y los locales de productos variados minoristas (Fybeca y Tiendas Listo) donde el producto podrá ser adquirido con mayor facilidad por el consumidor. Adicionalmente el producto podrá ser adquirido por medio del uso de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram o WhatsApp, donde el cliente podrá hacer pedidos a domicilio.

##### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Para que un manejo óptimo de la empresa y comodidad tanto de los operadores como el personal de producción, mantenimiento y seguridad se ha diseñado un entorno y espacio óptimo para las operaciones de la planta, el cual va a ser distribuido de la siguiente manera:



**Gráfico 34:** *Distribución de espacio de la planta de DESHICARN S.A.*  
**Elaborado por:** El autor

#### 5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa DESHICARN S.A. utilizara diferentes estrategias de merchandising para su producto CARNIKA las cuales se detallan de la siguiente manera:

- Degustación gratuita en los diferentes puntos de venta donde va a ser distribuido el producto
- Presencia en eventos y ferias donde se promocionará el producto presentando sus cualidades y beneficios

Adicionalmente se invertirá en un conjunto de recursos físicos para la mejora visual al promocionar el producto, así como roll ups, stands armables y folletos donde estará detallado el producto con sus beneficios que serán usados tanto en los puntos de venta como en los eventos.

#### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

##### *5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.*

Canal de distribución directo: En donde se venderá el producto por medio de eventos, ferias y entregas a domicilio

Canal de distribución indirecto: La empresa trabajara en conjunto con La Española, Avícola Fernández, Supermaxi, Megamaxi, Fybeca, Pharmacy's y Tiendas Listo que pertenece a la Gasolinera Primax.



**Gráfico 35:** *Canales de distribución directa e indirecta*

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

#### 5.3.3.2.2. Logística

La logística que comprende la empresa es definida de tal manera que cuando el producto final esté listo en las bodegas de stock, el supervisor de inventario juntos con el supervisor de logística y producción deben de coordinar con el chofer que conduce el camión, para saber: la cantidad de empaques del producto final que va a ser entregado, las rutas más cercanas que debe de tomar según la entrega y todas las medidas necesarias de comunicación constante por si ocurre algún contratiempo. Los servicios profesionales de la persona encargada de transportar el producto van a ser adquiridos por medio de servicios prestados, los cuales facilitaran tanto la entrega del mismo como la adquisición de materia prima.

#### 5.3.3.2.3. *Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones*

Pre-Venta: Antes de hacer conocer el producto al posible consumidor se aplicara el servicio pre-venta cuyo objetivo inicial será informar los beneficios del producto por medio de las diferentes redes sociales a utilizar. Adicionalmente se regalará un pedido con envió gratuito a cada persona que comparta un post que será lanzado por cada red social tanto Facebook como

Instagram del empaque de producto con sus beneficios, este pedido será ejecutado una vez sea lanzado el producto al mercado.

Post-Venta: Para el servicio post-venta se contará con el departamento de ventas y marketing el cual va a estar en contacto frecuente con cada consumidor del producto, donde se enviara una encuesta de satisfacción a cada persona que haya compartido en redes sociales haber consumido el producto.

Quejas y Reclamos: La empresa estará dispuesta a recibir toda queja del cliente y darle la razón en su medida posible, las quejas y reclamos podrán ser reportadas por medio del chat de redes sociales o vía telefónica respectivamente.

Devoluciones: Con respecto a las devoluciones, se hará una un análisis y toma de decisiones inmediata por parte del área de producción con el departamento de ventas y marketing, donde se realizará un reembolso no efectivo, sino un reemplazo del producto por uno nuevo y en perfectas condiciones de consumo.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Para una constante satisfacción del consumidor en la dinámica de búsqueda y atracción de clientes potenciales tanto en la fase inicial del lanzamiento del producto como en la etapa de crecimiento, se utilizarán diversas estrategias de promoción de ventas, son las siguientes:

- Participación en eventos y ferias relacionadas al ámbito alimenticio y de emprendimiento, presentando el producto y dando a conocer los diversos beneficios que aporta.
- Degustación gratuita del producto en distintos centros de acopio de venta del producto.
- Sorteo de productos por llegar a una cantidad específica de “me gusta” en diferentes publicaciones por medio de redes sociales

- Promociones exclusivas por festividades celebradas en la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

DESHICARN S.A. no contará con venta personal debido a que no posee punto de venta propio, sin embargo, el producto será vendido en los distintos canales de venta por parte de locales mayoristas donde se adquirirá el producto y adicionalmente se harán entregas a domicilio por medio de redes sociales.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

##### *5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje*

Concepto: La empresa DESHICARN S.A. tiene como concepto a un producto que ofrece calidad, innovación y diferenciación debido a todas las características que posee tanto el producto como el empaque, lo que lo convierte en un producto único en el mercado.

Mensaje: El mensaje que se desea expresar es de un producto con un valor nutricional alto, fácil de consumir y que adicionalmente posee una capacidad de conservación amplia en el tiempo.

##### *5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL*

Para una establecer una conexión efectiva publicitaria entre el consumidor y la empresa, se ejecutarán las siguientes estrategias:

Estrategias (ATL) – Above The Line: Son las estrategias que establecen contacto directo con el consumidor y serán las revistas de nutrición, catálogos de productos varios y periódicos

Estrategias (BTL) – Below The Line: Son las estrategias que no establecen contacto directo con el consumidor, es decir, de manera indirecta, donde el producto será publicitado por medios publicitarios masivos como es

el uso de redes sociales donde se promocionará el producto días específicos para de esta manera no cansar al consumidor con publicidad diaria.

#### *5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento*

Para efectuar la estrategia de lanzamiento de una manera apropiada, la empresa DESHICARN S.A. ejecutará una campaña de prelanzamiento del producto, el cual será una fase de un previo aviso para el día de lanzamiento del producto. Esta campaña también llamada expectativa, tendrá un periodo de duración de 4 semanas, donde se harán todos los esfuerzos posibles por captar todos los prospectos interesados en el producto. Una vez terminada la campaña de expectativa, se procede a iniciar el lanzamiento del producto, donde se planea invitar a empresarios dueños de avícolas, empresas mayoristas de carne, así como emprendedores de productos alimenticios saludables, prospectos interesados en el producto y universitarios en la ciudad de Guayaquil. Se planea dar una charla de introducción del producto, previamente una invitación a degustación del producto mismo.

#### *5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.*

El plan de medios utilizado por la empresa DESHICARN S.A. en la fase inicial de sus actividades será por medio de redes sociales con un presupuesto inicial de \$80 mensuales esto se debe a que, en la introducción del producto al mercado, la organización no dispondrá de los recursos económicos suficientes para invertir en publicidad de mayor impacto, por esta razón se tiene planeado invertir un total de \$40 en Facebook y \$40 en Instagram.

#### **5.3.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se ejecutarán por medio de asociaciones con auspiciantes de productos alimenticios que adicionalmente faciliten la búsqueda de eventos donde se pueda publicitar el producto.

#### **5.3.4.5. Marketing Relacional**

Se mantendrá un marketing relacional vía redes sociales, donde el consumidor podrá mantener una comunicación efectiva con la empresa, si este presenta algún problema, inquietud, o para despejar alguna duda con respecto al producto

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### *5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce*

La empresa DESHICARN S.A. en sus inicios de funcionamiento, no contará con una estrategia de comercio electrónica con relación a la creación de un sitio web debido a que en la fase introductoria no contara con el personal suficiente en el área de marketing para gestionar una página web, adicionando los altos gastos que son inmersos en los requerimientos de mantenimiento de esta.

##### *5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales*

La empresa DESHICARN S.A. posee un competidor directo el cual es The Inca Trail Foods, que es una empresa que utiliza publicidad vía redes sociales y posee una página web esto se debe a que desean abarcar todo el mercado posible por medio de estos canales, con respecto a la competencia indirecta se puede apreciar que Alimentaria Dibal que es una empresa que tiene más de 10 años en el mercado de productos deshidratados, no cuenta con página web, ya que se centra en la distribución del producto por canales de distribución mayoristas.

**Tabla 13:** Análisis de la promoción digital de los competidores

<b>Competencia Directa</b>	<b>Producto</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Página Web</b>
The Inca Trail Foods	Charqui Zamorano - Carne seca	Si	Si	Si
<b>Competencia Indirecta</b>	<b>Producto</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Página Web</b>
Alimentaria Dibal	Serra (Zanahoria Deshidratada)	Si	Si	No
Kuna Pops	kuna pops - Quinoa & Chía	No	Si	Si
Yuniq	Yuniq - Frutas Deshidratadas (Naranjilla Deshidratada)	Si	Si	Si

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

#### *5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales*

La empresa al momento de implementar una estrategia de marketing digital incluirá una página web donde estará la información del producto y adicionalmente se usará las principales redes sociales las cuales serán Facebook e Instagram, en donde se mantendrá una constante comunicación con el consumidor de novedades del producto, promociones, puntos de eventos, activaciones y degustaciones de esta manera se pretende informar, y crear una comunidad de personas interesadas en el producto.

#### **5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción**

Para tener un mejor horizonte de planeación del proyecto se ha elaborado un cronograma de actividades de promoción del producto el cual detalla con exactitud los meses donde se efectuará cada acción publicitaria, está estructurado de la siguiente manera:

**Tabla 14:** Cronograma de actividades de promoción

<b>Cronograma de Actividades de Promoción</b>												
<b>Actividades de Promoción</b>	<b>ENE</b>	<b>FEB</b>	<b>MAR</b>	<b>ABR</b>	<b>MAY</b>	<b>JUN</b>	<b>JUL</b>	<b>AGO</b>	<b>SEP</b>	<b>OCT</b>	<b>NOV</b>	<b>DIC</b>
Anuncios de Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Anuncios de Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Eventos y ferias	X			X		X		X			X	X
Activaciones de marca		X	X		X		X		X	X		
Influencers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**Elaborado por:** El autor

#### 5.4. Presupuesto de Marketing

Se ha elaborado un presupuesto de marketing detallado en base a la información descrita en los puntos anteriores, el cual va a ser expresado en términos del primer año de funcionamiento.

**Tabla 15:** Presupuesto de marketing

<b>Presupuesto de Marketing</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor Anual</b>
Página web	\$700,00
Mantenimiento de página web	\$200,00
Influencers	\$4.800,00
Anuncios de Facebook	\$300,00
Anuncios de Instagram	\$300,00
Activaciones de marca y Eventos	\$1.200,00
Impulsadores	\$960,00
Degustaciones	\$6.000,00
Roll ups	\$200,00
Stand Armables	\$200,00
Folletos	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$15.060,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo se define como el proceso de transformación que sufre un producto para poder llegar a su estado final debido al conjunto de cambios que atraviesan los insumos desde la materia prima hasta el producto terminado. (López & Mellado, 1998)

Respecto al proceso productivo de la empresa DESHICARN S.A. se detallarán un conjunto de fases las cuales dan a conocer la transformación del estado de la materia prima hasta su estado final, el cual es el producto terminado. Para la obtención de materia prima, se tendrá una alianza estratégica con la “Distribuidora La Caraguay” y “Avícola La Granja” quienes serán los principales proveedores de carne de res fresca, adicionalmente se adquirirá el producto de la marca “Vinatu” el cual es un vinagre natural de sidra de manzana que se utilizará como parte del proceso productivo en lo que a la transformación del producto se refiere. De esta manera, se ofrece un producto deshidratado en su totalidad, con un sabor gustoso, textura crujiente y con beneficios altos en conservación, el cual va a ser presentado en un empaque de 70 gramos.

Para la elaboración de la carne deshidratada se toma en cuenta un conjunto de operaciones secuenciales en el área de producción de la empresa, las cuales van a ser expresadas de la siguiente manera:

#### **Recibimiento de proveedores a la planta de producción y entrada de materia prima a las bodegas de almacenamiento de inventario**

- El proceso comienza desde la llegada de los proveedores a la planta de producción, donde se procederá a receptor los productos de carne de res fresca y de vinagre de sidra de manzana.

- Se contabilizarán las unidades respectivas, las cuales, una vez finalizado dicho proceso de conteo, pasarán a ser pesadas por una balanza electrónica digital y a su vez, de manera simultánea, se registrará el número de unidades y el peso de cada producto en un documento físico que al mismo tiempo certifique que el pedido está completo.
- Para finalizar producto pasa por un proceso de control de calidad respectivo (productos en buen estado) y si aprueba dicho proceso, son ubicados en las refrigeradoras, congeladores y bodega de inventario respectivamente.

### **Proceso de elaboración y empaque de la carne deshidratada en el área de producción**

- Desde la entrada del personal del área de producción de la empresa, se procede a sacar las libras de carne de las refrigeradoras para que sean lavadas, esto se debe a que en ciertas ocasiones pueden estar inmersas basuras o residuos no deseados en la carne.
- Una vez que la carne sea lavada se procederá a filetear la carne en la maquina fileteadora, y se realizaran cortes con forma en tiras entre 10cm a 15cm de largo, 4cm de ancho y con un espesor de hasta 3mm, esto se debe a que la carne debe de quedar lo suficientemente delgada para que no quede muy dura en su estado final.
- Inmediatamente a continuación se procede a llevar la carne a los tumbler de marinado, donde se añadirán los litros de vinagre de sidra de manzana necesarios para dicho proceso, el cual tiene una duración aproximada de entre 15 a 30 minutos.
- Una vez terminado el proceso de marinado se retira la carne marinada del tumbler y se procede a escurrir las tiras de manera rápida debido a los excesos de agua y vinagre que retiene la carne.
- Posteriormente son colocadas en las bandejas de la maquina deshidratadora a una temperatura aproximada de 60 grados centígrados por un periodo de 3 horas, esto se debe a que la carne no debe de cocinarse, si no deshidratarse y utilizando temperaturas bajas

es la manera adecuada de hacerlo, por consiguiente, se produce el estado de secado, evaporándose el agua y eliminando en su totalidad todo el porcentaje en grasas de la carne.

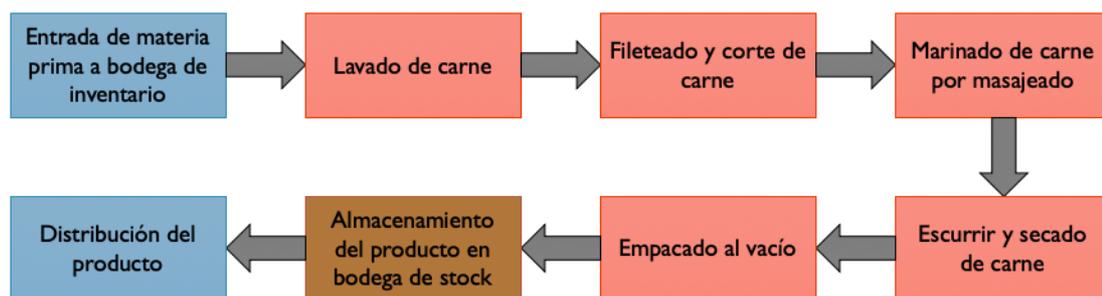
- De manera casi inmediata se realiza la recolección de las tiras de carne deshidratada de la máquina de secado, para que de esta manera sean medidas en las balanzas electrónicas la cantidad de 70 gramos y posteriormente colocadas en bolsas para empaques al vacío herméticas personalizadas.
- El proceso concluye ubicando el filo de los empaques en las barras de sellado de la máquina empacadora al vacío y activando las dos funciones que posee, la primera se encargara de quitar todo el aire del empaque, y la segunda de sellar al vacío el empaque de manera casi inmediata. El uso de la máquina dependerá del tiempo y la presión ejercida para empaquear un producto al vacío.

#### **Proceso de almacenamiento y distribución de la carne deshidratada.**

- Como parte final del proceso de producción, se enviará cada empaque al vacío directamente a la bodega de stock, donde se realizará un estricto conteo diario de cada producto que entre y salga de dicho espacio.
- El personal de producción estará en comunicación constante de la persona encargada del inventario total de la empresa, ya que debe estar enterada de cada producto que se fabrica y sale de dicha área.
- La distribución será aprobada por la persona encargada del departamento de logística y producción y enviados a los distintos puntos de venta en la ciudad de Guayaquil.

#### **6.1.2. Flujograma de procesos**

Para entender de una manera más ilustrativa las fases que la empresa DESHICARN S.A. va a tener que ejecutar en el área de producción, se ha elaborado un flujograma de procesos, en la cual estarán inmerso las actividades de una manera más simplificada y son las siguientes:



**Gráfico 36:** Flujograma de procesos  
Elaborado por: El autor

### 6.1.3. Infraestructura

Para un correcto funcionamiento de la empresa DESHICARN S.A. se alquilará un espacio de una bodega / galpón incluido oficinas con un tamaño de 630 mt<sup>2</sup> en su totalidad en la localidad de Vía a Daule, el cual esta segmentado de la siguiente manera:

**Tabla 16:** Características físicas de la infraestructura

SUPERFICIE TOTAL	630 M2
<b>Superficie Cubierta</b>	<b>500 m2</b>
<i>Área de Operaciones de Oficina</i>	<i>200 m2</i>
Oficina de Gerencia	1
Oficinas	5
Baños	2
Recepción	1
Bodegas	2
Comedor / Cafetería	1
Cuarto pequeño para casilleros	1
<i>Área de Producción (Altura 9m)</i>	<i>300 m2</i>
Bodegas	2
Espacio para producción	1
Baños para obreros con ducha	2
<b>Superficie Descubierta</b>	<b>130 m2</b>
Área de parqueo amplio	1
Estacionamientos	8
Casa de guardianía	1

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación propia

Se ha elaborado una ilustración de un boceto de cómo estaría estructurada la planta de producción y es la siguiente:



**Gráfico 37: Infraestructura-**  
**Elaborado por: El autor**

#### 6.1.4. Mano de Obra

Para el funcionamiento óptimo de la empresa en el área de producción se necesitarán los siguientes operarios:

**Tabla 17: Mano de obra**

Mano de Obra	Cantidad
Supervisor de logística y producción	1
Personal de producción	1
Supervisor de inventario	1
Prestación de servicios de transporte	1
Prestación de servicios de limpieza	1

**Elaborado por: El autor**  
**Fuente: Investigación propia**

### 6.1.5. Capacidad Instalada

**Tabla 18:** Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA						
EQUIPO	CANTIDAD	USO DIARIO (VECES)	PERIODO	LIBRAS	GRAMOS	CAPACIDAD DIARIA
Máquina fileteadora de carne	1	1	1 Hora 30 minutos	60	31.800	240 Empaques
Máquina tumbler de marinado	1	1	30 Minutos			
Máquina deshidratadora capacidad 100 Kg	1	1	3 Horas			
Balanza electrónica digital 150 Lt	3	250	1 Hora			
Máquina empacadora al vacío doble barra	2	188	1 Hora			
BODEGA DE MAQUINARIA FRIGORÍFICA						
EQUIPO	CANTIDAD	USO DIARIO (VECES)	PERIODO	CAPACIDAD DIARIA		
Congelador vertical capacidad 415 Lt	1	1	24 Horas	240 Libras		
Vitrina frigorífica capacidad 290 Lt	1	1	24 Horas	60 Libras		

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 19:** Unidades producidas

UNIDADES PRODUCIDAS		
U. DIARIAS	U. MENSUALES	U. ANUALES
240	4.800	57.600

**Elaborado por:** El autor

Para poder entender la capacidad instalada en el proceso de producción de la carne deshidratada, hay que saber ciertas proporciones y equivalencias de la materia prima que serán proyectados de la siguiente manera

#### Proceso de deshidratación de pulpa blanca

**Tabla 20:** Proceso de deshidratación

PROCESO DE DESHIDRATACIÓN DE PULPA BLANCA	
CARNE DE RES FRESCA	GRAMOS
1 Libra	530
Agua y Grasa	250
CARNE DESHIDRATADA	GRAMOS
1 Libra	280

**Elaborado por:** El autor

En el siguiente cuadro se puede observar el resultado de la cantidad en gramos sobrante de 1 libra por medio del proceso de deshidratación que se realiza en la carne de res fresca, es decir, al deshidratar 530 gramos de carne, el resultado serán 280 gramos de carne por libra. Adicionalmente se

ha optado por utilizar el corte de la pulpa blanca, ya que se considera un corte suave y fácil de filetear. (Roussel, 2009). Por otro lado también es necesario entender que la medida de carne de libras a gramos no es igual que la medida universal, esto se debe a que la carne posee más peso por su concentración de agua y grasa. (Roussel, 2009)

### 6.1.6. Presupuesto

El área de producción contará con un presupuesto detallado para poder iniciar sus operaciones y es el siguiente:

**Tabla 21:** Presupuesto de la capacidad instalada

PRESUPUESTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA			
EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Máquina fileteadora de carne	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Máquina tumbler de marinado	1	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00
Máquina deshidratadora capacidad 100kg	1	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00
Balanza electrónica digital	3	\$ 45,00	\$ 135,00
Máquina empacadora al vacío doble barra	2	\$ 2.067,00	\$ 4.134,00
Congelador vertical capacidad 415 Lt	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Vitrina frigorífica capacidad 290 Lt	1	\$ 585,00	\$ 585,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 13.194,00</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación de mercado

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Para el establecimiento de políticas de calidad en la empresa se deben de seguir lineamientos los cuales deben ser cumplidos por ley, como lo establece el trámite que se ejecuta para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados (BPM), el cual es un documento que debe ser adquirido por cada planta de producción que se dedique a la actividad de producción y comercialización de alimentos procesados, certificando de esta manera que los alimentos poseen las condiciones sanitarias necesarias para ser adquirido por el público. (ARCSA, 2018). Adicionalmente se va a incurrir en la obtención de un certificado denominado “mi primera certificación INEN” cuyo costo de obtención es

totalmente gratuito con el objetivo de fortalecer e (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2018)

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

La empresa tendrá una alta gestión y cumplimiento de procesos de calidad, dicho control se realizara desde la obtención de la materia prima, donde será evaluada de manera minuciosa por parte del supervisor de inventario, como el de logística y producción, de esta manera, dichos insumos sean utilizados de la mejor manera en el área de producción, garantizando un producto en buen estado, una vez terminado dicho proceso, el producto terminado es llevado a la bodega de stock, donde será revisado una vez más por el personal, para asegurar un producto de calidad. Por otra parte, los procesos de control de calidad serán supervisados en tres etapas:

- Entrega de materia prima por parte de distribuidores.
- Proceso de producción del producto supervisado por personal de producción.
- Bodega de stock supervisado por personal de inventario y producción.

### 6.2.3. Presupuesto

**Tabla 22:** Presupuesto de control de calidad

<b>Presupuesto de Control de Calidad</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Certificado (BPM)	\$800
Certificado ISO 9001	\$3.300,00
<b>Total</b>	<b>\$4.100</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

Para garantizar la protección del medio ambiente, la empresa optara por estrictas políticas de protección ambiental las cuales van a ser ejecutadas

de manera estricta dentro de la planta de producción y se detallan de la siguiente manera:

- Utilización de servicios básicos (agua y energía eléctrica) de manera apropiada, sin gastar más de lo necesario.
- Clasificación de tachos de basura ya sean: residuos de carne, plástico y otros.
- Mantenimiento estricto de instalaciones tanto dentro y fuera de esta, sin dejar rastro de residuos o alimentos descompuestos.

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

Dentro de los procesos de control ambiental, el supervisor de producción y logística junto al personal de limpieza se harán cargo de realizar las siguientes medidas de control:

- Control del consumo de agua potable y energía eléctrica de manera responsable por cada personal miembro de la organización
- Control del uso debido de cada tacho de basura correspondiente para residuos y o alimentos.
- Inspección de doble jornada (inicio y fin de actividades) de mantenimiento en cada área de la empresa.

### 6.3.3. Presupuesto

**Tabla 23:** *Presupuesto de gestión ambiental*

<b>Presupuesto de Gestión Ambiental</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Extintores (3 unidades)	\$120
Señalización	\$100
Asesoría por cuerpo de bomberos	\$100
Permiso de cuerpo de bomberos	\$55
<b>Total</b>	<b>\$375</b>

**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social

Una vez que la empresa es consolidada, debe existir conformidad de parte y parte en las relaciones laborales tanto con los empleados, socios y clientes, es por esta razón, que existen políticas de protección social las cuales serán establecidas de la siguiente manera:

- Puntualidad ante pagos a proveedores y miembros de la organización.
- Establecer un clima laboral agradable en cada área de la empresa, para que de esta manera mejoren sus capacidades productivas.
- Realizar capacitaciones efectuadas por expertos, a los empleados de la empresa, para de esta manera, mejorar las relaciones laborales entre cada integrante.
- Proponer incentivos por desempeño propio de cada empleado y área de la empresa.

### 6.4.2. Presupuesto

**Tabla 24:** Presupuesto de gestión de responsabilidad social

<b>Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Capacitaciones por responsabilidad social	\$300
<b>Total</b>	<b>\$300</b>

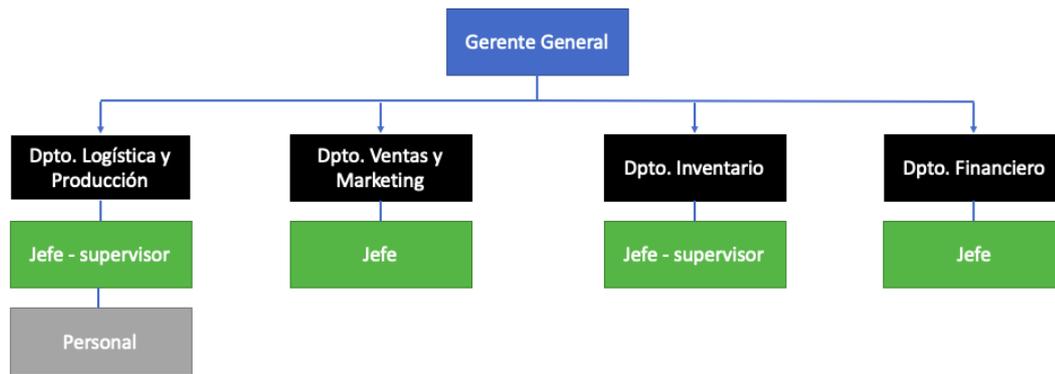
**Elaborado por:** El autor

**Fuente:** Investigación propia

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

Dentro de la estructura organizacional de la empresa serán establecidos cuatro departamentos los cuales están segmentados de la siguiente manera:



**Gráfico 38:** Organigrama de la empresa  
**Elaborado por:** El autor

### 6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- Gerente General

Persona encargada de dirigir y supervisar todas las acciones en una organización, por medio de los miembros encargados de cada departamento, adicionalmente es el encargado de tomar las decisiones finales en cada área departamental para el desarrollo óptimo de la empresa.

**Género:** Masculino

**Edad:** 24 - 45 años

**Conocimientos Requeridos:** Empresariales, relaciones humanas, gestión de marketing y ventas.

**Formación académica:** Título de tercer nivel o superior en carreras con afinidad en: administración de empresas, desarrollo de negocios o negocios internacionales.

- Jefe - Supervisor de logística y producción

Persona encargada de dirigir y supervisar todas las operaciones realizadas en el área de producción, está a cargo del trato con proveedores de materia prima y del personal del departamento para que realicen las actividades de una manera eficiente y eficaz.

**Género:** Indiferente

**Edad:** 24 - 50 años

**Conocimientos Requeridos:** Producción y conservación de alimentos.

**Formación académica:** Título de tercer nivel en Ingeniería en alimentos.

- Personal de producción

Persona encargada de realizar el proceso de elaboración del producto en todas sus etapas, desde la llegada de la materia prima, hasta el producto final.

**Género:** Indiferente

**Edad:** 24 – 45 años

**Conocimientos Requeridos:** Producción, industria cárnica y sus maquinarias.

**Formación académica:** Título de bachiller o superior, con un mínimo de experiencia de 2 años en empresas relacionadas a la elaboración o distribución de carne.

- Jefe de ventas y marketing

Persona encargada de promocionar y buscar estrategias de venta tanto por el marketing digital como por los canales de venta respectivos, adicionalmente es la persona delegada en la negociación con nuevos clientes para el establecimiento de los productos en puntos de venta como en la participación de eventos y ferias.

**Género:** Indiferente

**Edad:** 22 – 40 años

**Conocimientos Requeridos:** Ventas, marketing, e-commerce, negocios

**Formación académica:** Título de tercer nivel o superior en carreras con afinidad en: marketing o ventas.

- Jefe - Supervisor de inventario

Persona encargada de llevar cuentas del conteo y control de inventario desde el inicio hasta la finalización de las actividades.

**Género:** Indiferente

**Edad:** 24 - 35 años

**Conocimientos Requeridos:** Finanzas, relaciones humanas.

**Formación académica:** Título de tercer nivel o estudiante en carreras con afinidad en: administración de empresas, contaduría y administración.

- Jefe de finanzas

Persona encargada de llevar las finanzas y la contabilidad de todas las actividades que ejecute la empresa de manera interna y externa.

**Género:** Indiferente

**Edad:** 24 - 45 años

**Conocimientos Requeridos:** Experto /a en finanzas.

**Formación académica:** Título de tercer nivel o superior en carreras con afinidad en: Economía, comercio y finanzas, desarrollo de negocios, negocios internacionales, contaduría.

### 6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

**Tabla 25: Manual de funciones**

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Socios comerciales Accionistas Empleados Cliente/Consumidor	.-Controlar y dirigir de manera eficiente las actividades de la empresa. .-Fomentar liderazgo a cada uno de los jefes de departamento. .-Buscar y ejecutar nuevas ideas de negocio.	Sueldo fijo y beneficios estipulados por la ley.
Jefe - Supervisor de logística y producción	Gerente general Personal de producción Jefe - Supervisor de Inventario Proveedores Personal de limpieza Personal de conducción	.-Recibimiento de proveedores gestionando el control de calidad de la materia para la elaboración del producto. .- Encargado de la logística de procesos en el área de producción. .-Supervisión del personal de producción. .-Encargado de la logística en la entrega de productos en inventario de stock.	Sueldo fijo y beneficios estipulados por la ley.
Personal de producción	Jefe - Supervisor de logística y producción Jefe - Supervisor de inventario	.-Encargado de la elaboración del producto en el área de producción. .-Limpieza y uso correcto de equipos y maquinaria.	Sueldo fijo y beneficios estipulados por la ley.
Jefe de ventas y marketing	Gerente general Jefe - Supervisor de inventario Jefe de finanzas Distribuidores Influencers Clientes/Consumidor en línea	.-Responsable de promocionar y publicitar el producto en redes sociales, así mismo la gestión que se usará en las ventas. .-Encargado de buscar influencers y o entidades que refieran el producto. .-Comunicación continua con distribuidores y clientes. .- Responsable de llevar registro de ventas y marketing (seguidores, influencers).	Sueldo fijo y beneficios estipulados por la ley.
Jefe - Supervisor de inventario	Gerente general Jefe - Supervisor de logística y producción Personal de producción Jefe de ventas y marketing Jefe de finanzas	.-Control de inventario (materia prima y stock). .-Supervisión y control de uso de materia prima por personal de producción.	Sueldo fijo y beneficios estipulados por la ley.
Jefe de finanzas	Gerente general Jefe de ventas y marketing Jefe - Supervisor de inventario	.-Responsable de llevar la contabilidad de la empresa.	Sueldo fijo y beneficios estipulados por la ley.
Personal de limpieza	Gerente general Jefe - Supervisor de logística y producción	.-Responsable de la limpieza de la empresa en todas sus áreas.	Prestación de servicio de limpieza
Personal de conducción	Gerente general Jefe - Supervisor de logística y producción	.-Responsable de la distribución del producto final a canales de venta mayoristas.	Prestación de servicio de transporte
Guardia de seguridad	Gerente general	.-Responsable de la seguridad de la planta, como el acceso a personas que no pertenecen a la organización.	Prestación de servicio de alquiler

**Elaborado por:** El autor

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

La empresa DESHICARN S.A. requerirá de una inversión inicial de \$59.377,22 para poder iniciar sus operaciones y están expresadas de la siguiente manera:

**Tabla 26: Inversión Inicial**

INVERSIÓN	VALOR
<i>Inversión Fija</i>	\$ 18.325,00
<i>Inversión Diferida</i>	\$ 9.283,00
<i>Inversión Corriente</i>	\$ 31.769,22
<b><i>Inversión Inicial Total</i></b>	<b>\$ 59.377,22</b>

Elaborado por: El autor

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

La inversión fija detalla un valor de \$18.325,00 la cual está dividida tanto en muebles y equipos de oficina, equipos de cómputo y maquinarias de producción.

**Tabla 27: Inversión Fija**

INVERSIÓN FIJA PARA ACTIVOS FIJOS				
DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>				<b>\$ 2.910,00</b>
Archivador	Unidad	6	\$ 80,00	\$ 480,00
Aire Acondicionado	Unidad	7	\$ 300,00	\$ 2.100,00
Mueble de casillero metálico (9 casilleros)	Unidad	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Teléfono	Unidad	6	\$ 30,00	\$ 180,00
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>				<b>\$ 2.835,00</b>
Computadora marca hp	Unidad	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Router Tp Link Doble Banda Ac750/Archer20	Unidad	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Impresora Epson Xp4100	Unidad	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Proyector Uc40 1200 Lumen	Unidad	1	\$ 85,00	\$ 85,00
<b>MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 12.580,00</b>
Congelador vertical 415 Lt blanca Mabe - ALASKA420B1	Unidad	1	\$ 1.350,00	\$ 1.350,00
Vitrina frigorífica panorámica Indurama VV-400 capacidad 290 Lt	Unidad	1	\$ 585,00	\$ 585,00
Máquina fileteadora de carne	Unidad	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Empacadora al vacío de doble barra de sellado de 40cm VM400TE/B	Unidad	1	\$ 2.067,00	\$ 2.067,00
Meson para lavado con dos pocetas de acero inoxidable (1,5m ancho / 70cm fondo)	Unidad	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Máquina deshidratadora de alimentos WRH - 100T	Unidad	1	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00
Máquina o tumblor para marinar carne de 150L de acero inoxidable	Unidad	1	\$ 3.140,00	\$ 3.140,00
Mesa de acero inoxidable	Unidad	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Pares de guantes anticorte de malla de acero inoxidable	Unidad	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Cuchillo para filetear carne	Unidad	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Pares de botas industriales	Unidad	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Pares de guantes para manipular alimentos	Unidad	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Delantal para industria cárnica	Unidad	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Cofia industrial	Unidad	4	\$ 6,00	\$ 24,00
Taza medidora de plástico de 1L de capacidad	Unidad	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Balanza electrónica digital con capacidad de 5g a 40kg	Unidad	2	\$ 45,00	\$ 90,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 18.325,00</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida detalla un valor de \$9.283,00 y representa los presupuestos de gestión de calidad, gestión ambiental, gestión social, gastos por instalación, constitución de la empresa, entre otros.

**Tabla 28: Inversión Diferida**

INVERSIÓN DIFERIDA PARA GASTOS				
DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Constitución de la empresa	Unidad	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Permisos municipales	Unidad	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Cuerpo de bomberos / infraestructura / permisos	Unidad	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Gastos por instalación de equipos y maquinaria	Unidad	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Capital social	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Registro de marca	Unidad	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Certificado Buenas Practicas de Manufactura	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Capacitacion por responsabilidad social	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Certificado ISO 9001	Unidad	1	\$ 3.300,00	\$ 3.300,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 9.283,00</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente detalla un valor de \$31.769,22 los cuales están desglosados en costos fijos y costos variables de la empresa.

**Tabla 29: Inversión Corriente**

INVERSIÓN CORRIENTE EN CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	COSTO TOTAL
Valor mensual de costos fijos	Unidad	3	\$ 9.527,75	\$ 8.123,61	\$ 8.019,45	\$ 25.670,81
Valor mensual de costos variables	Unidad	1	\$ 6.098,41	\$ 6.098,41	\$ 6.098,41	\$ 6.098,41
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 31.769,22</b>

Elaborado por: El autor

A continuación la siguiente tabla detalla la inversión fija, inversión diferida o también llamados gastos pre operativo y la inversión en capital de trabajo o inversión corriente.

**Tabla 30: Resumen de la Inversión**

RESUMEN DE INVERSION	Monto	%
Inversion en Activos	\$ 18.325,00	30,9%
Pre operativos	\$ 9.283,00	15,6%
Capital de Trabajo	\$ 31.769,22	53,5%
<b>Total de Inversion Inicial</b>	<b>\$ 59.377,22</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El autor

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento que la empresa va a tener que recurrir para iniciar sus actividades, será por medio de un capital propio el cual representa el 30% de la inversión total y es aportada por los 3 accionistas miembros de la organización respectivamente, adicionalmente se obtendrá un préstamo bancario aportado por Ban Ecuador que representará el 70% de la inversión de la empresa.

**Tabla 31:** *Financiamiento de la Inversión*

Capital Propio	%	Monto
Capital Propio	30%	\$ 17.813,17
Prestamo Bancario (Ban Ecuador)	70%	\$ 41.564,05
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 59.377,22</b>

**Elaborado por:** El autor

Adicionalmente se reflejará en la siguiente tabla el monto o la participación por el cual cada inversionista tendrá que aportar a la empresa dependiendo del porcentaje aportado por cada uno, los cuales son establecidos en el aspecto jurídico de la empresa.

**Tabla 32:** *Participación para la Inversión*

Participación de Accionistas	%	Monto
Accionista 1	40%	\$ 7.125,27
Accionista 2	30%	\$ 5.343,95
Accionista 3	30%	\$ 5.343,95
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 17.813,17</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Para demostrar de una manera ilustrativa la tabla de amortización que corresponde al 70% del préstamo financiado por medio de Ban Ecuador el cual utilizará la empresa DESHICARN S.A., es la siguiente:

**Tabla 33: Tabla de amortización**

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	41.564,05		
	TASA DE INTERÉS BANCO (Mensual)	0,75%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	862,80		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	41.564,05	-	-	-
1	41.012,98	551,07	311,73	862,80
2	40.457,78	555,20	307,60	862,80
3	39.898,41	559,37	303,43	862,80
4	39.334,85	563,56	299,24	862,80
5	38.767,06	567,79	295,01	862,80
6	38.195,01	572,05	290,75	862,80
7	37.618,67	576,34	286,46	862,80
8	37.038,01	580,66	282,14	862,80
9	36.452,99	585,02	277,79	862,80
10	35.863,59	589,40	273,40	862,80
11	35.269,76	593,82	268,98	862,80
12	34.671,49	598,28	264,52	862,80
13	34.068,72	602,77	260,04	862,80
14	33.461,43	607,29	255,52	862,80
15	32.849,59	611,84	250,96	862,80
16	32.233,16	616,43	246,37	862,80
17	31.612,11	621,05	241,75	862,80
18	30.986,40	625,71	237,09	862,80
19	30.356,00	630,40	232,40	862,80
20	29.720,87	635,13	227,67	862,80
21	29.080,97	639,89	222,91	862,80
22	28.436,28	644,69	218,11	862,80
23	27.786,75	649,53	213,27	862,80
24	27.132,35	654,40	208,40	862,80
25	26.473,04	659,31	203,49	862,80
26	25.808,79	664,25	198,55	862,80
27	25.139,55	669,24	193,57	862,80
28	24.465,29	674,25	188,55	862,80
29	23.785,98	679,31	183,49	862,80
30	23.101,58	684,41	178,39	862,80
31	22.412,04	689,54	173,26	862,80
32	21.717,33	694,71	168,09	862,80
33	21.017,40	699,92	162,88	862,80
34	20.312,23	705,17	157,63	862,80
35	19.601,77	710,46	152,34	862,80
36	18.885,99	715,79	147,01	862,80
37	18.164,83	721,16	141,64	862,80
38	17.438,26	726,57	136,24	862,80
39	16.706,25	732,01	130,79	862,80
40	15.968,75	737,50	125,30	862,80
41	15.225,71	743,04	119,77	862,80
42	14.477,10	748,61	114,19	862,80
43	13.722,88	754,22	108,58	862,80
44	12.963,00	759,88	102,92	862,80
45	12.197,42	765,58	97,22	862,80
46	11.426,10	771,32	91,48	862,80
47	10.648,99	777,11	85,70	862,80
48	9.866,06	782,93	79,87	862,80
49	9.077,25	788,81	74,00	862,80
50	8.282,53	794,72	68,08	862,80
51	7.481,85	800,68	62,12	862,80
52	6.675,16	806,69	56,11	862,80
53	5.862,42	812,74	50,06	862,80
54	5.043,59	818,83	43,97	862,80
55	4.218,62	824,97	37,83	862,80
56	3.387,45	831,16	31,64	862,80
57	2.550,06	837,40	25,41	862,80
58	1.706,38	843,68	19,13	862,80
59	856,38	850,00	12,80	862,80
60	(0,00)	856,38	6,42	862,80
		<b>41.564,05</b>	<b>10.204,03</b>	<b>51.768,08</b>

Elaborado por: El autor

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la siguiente tabla esta detallada el cronograma de inversiones que se tendrá que recurrir por medio de la entidad bancaria, donde estarán reflejados los pagos por capital e interés correspondientemente.

**Tabla 34:** Cronograma de inversiones

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	\$ 6.892,57	\$ 7.539,14	\$ 8.246,36	\$ 9.019,93	\$ 9.866,06	\$ 41.564,05
PAGO DE INTERES	\$ 3.461,05	\$ 2.814,48	\$ 2.107,26	\$ 1.333,69	\$ 487,56	\$ 10.204,03
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>\$ 10.353,62</b>	<b>\$ 51.768,08</b>				

Elaborado por: El autor

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

En lo que a costos fijos se refiere se ha dividido en los rubros como los gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros, los cuales van a ser interpretados de manera anual y se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 35:** Costos Fijos

COSTOS FIJOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos Administrativos</b>					
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	\$ 40.634,70	\$ 29.017,88	\$ 29.669,89	\$ 30.336,55	\$ 31.018,19
Prestación de Servicio de Transporte	\$ 1.920,00	\$ 1.958,40	\$ 1.997,57	\$ 2.037,52	\$ 2.078,27
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Alquiler	\$ 29.400,00	\$ 29.988,00	\$ 30.587,76	\$ 31.199,52	\$ 31.823,51
Alicuota	\$ 12,00	\$ 12,24	\$ 12,48	\$ 12,73	\$ 12,99
Seguros	\$ 720,00	\$ 734,40	\$ 749,09	\$ 764,07	\$ 779,35
Prestación de Servicio de Limpieza	\$ 1.920,00	\$ 1.958,40	\$ 1.997,57	\$ 2.037,52	\$ 2.078,27
Servicios Basicos (telefonía, internet)	\$ 1.044,00	\$ 1.064,88	\$ 1.086,18	\$ 1.107,90	\$ 1.130,06
Impuestos y contribuciones	\$ 9.283,00	\$ 265,00	\$ 275,00	\$ 285,00	\$ 295,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50
Otros gastos - Suministros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	<b>\$ 88.915,20</b>	<b>\$ 68.992,70</b>	<b>\$ 70.381,27</b>	<b>\$ 71.799,03</b>	<b>\$ 73.246,60</b>
<b>Gastos Venta</b>					
Gastos promoción y publicidad	\$ 15.060,00	\$ 14.239,20	\$ 14.523,98	\$ 14.814,46	\$ 15.110,75
	<b>\$ 15.060,00</b>	<b>\$ 14.239,20</b>	<b>\$ 14.523,98</b>	<b>\$ 14.814,46</b>	<b>\$ 15.110,75</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	\$ 3.461,05	\$ 2.814,48	\$ 2.107,26	\$ 1.333,69	\$ 487,56
	<b>\$ 3.461,05</b>	<b>\$ 2.814,48</b>	<b>\$ 2.107,26</b>	<b>\$ 1.333,69</b>	<b>\$ 487,56</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 107.436,25</b>	<b>\$ 86.046,37</b>	<b>\$ 87.012,51</b>	<b>\$ 87.947,19</b>	<b>\$ 88.844,91</b>

Elaborado por: El autor

## 7.2.2. Costos Variables

Se ha considerado los siguientes costos variables los cuales van a funcionar de acuerdo con las unidades de producto que serán elaboradas y son proyectados de la siguiente manera:

**Tabla 36: Costos Variables**

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Materia Prima Directa</b>					
<b>Materiales</b>					
Carne de Res	\$ 36.000,00	\$ 36.808,90	\$ 37.635,97	\$ 38.481,62	\$ 39.346,28
Vinagre de Manzana	\$ 13.440,00	\$ 13.741,99	\$ 14.050,76	\$ 14.366,47	\$ 14.689,28
Empaque Personalizado	\$ 5.760,00	\$ 5.889,42	\$ 6.021,75	\$ 6.157,06	\$ 6.295,40
<b>Total materia prima</b>	<b>\$ 55.200,00</b>	<b>\$ 56.440,31</b>	<b>\$ 57.708,48</b>	<b>\$ 59.005,15</b>	<b>\$ 60.330,96</b>

**Elaborado por:** El autor

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

Adicionalmente se reflejará en la siguiente tabla el monto o la participación

Los gastos de operación incurridos son los que se reflejarán de manera mensual para el correcto funcionamiento en lo que operaciones de la empresa se refiere y son los siguientes:

**Tabla 37: Gastos de Operación**

<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>Mes 1</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	\$ 3.386,23
Prestación de Servicio de Transporte	\$ 160,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	\$ -
Alquiler	\$ 2.450,00
Alicuota	\$ 1,00
Seguros	\$ 60,00
Prestación de Servicio de Limpieza	\$ 160,00
Servicios Basicos (telefonía, internet)	\$ 87,00
Impuestos y contribuciones	\$ 9.283,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	\$ 281,79
Otros gastos - Suministros	\$ -
	<b>\$ 15.869,02</b>
<b>Gastos Venta</b>	
Gastos promoción y publicidad	\$ 2.630,00
	<b>\$ 2.630,00</b>
<b>Gastos Financieros</b>	
Intereses	\$ 311,73
	<b>\$ 311,73</b>
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>\$ 18.810,75</b>

**Elaborado por:** El autor

### 7.3.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos se detalla un rubro de gastos los cuales la empresa debe incurrir para poder funcionar y son los siguientes:

**Tabla 38: Gastos Administrativos**

Gastos Administrativos	Gasto Mensual	Gasto Anual
Sueldos y Salarios Incluidos beneficios sociales	\$ 3.386,23	\$ 40.634,70
Prestación de Servicio de Transporte	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Mantenimiento y Reparaciones de equipos de computo	\$ -	\$ 600,00
Alquiler	\$ 2.450,00	\$ 29.400,00
Alicuota	\$ 1,00	\$ 12,00
Seguros	\$ 60,00	\$ 720,00
Prestación de Servicio de Limpieza	\$ 160,00	\$ 1.920,00
Servicios Basicos (telefonía, internet)	\$ 87,00	\$ 1.044,00
Impuestos y contribuciones	\$ 9.283,00	\$ 9.283,00
Depreciaciones Propiedad, planta y equipo	\$ 281,79	\$ 3.381,50
Otros gastos - Suministros	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.869,02</b>	<b>\$ 88.915,20</b>

Elaborado por: El autor

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Para poder alcanzar las ventas pronosticadas en una empresa, es necesario incurrir por gastos de ventas, donde facilitarán el conocimiento del consumidor a través de las distintas gestiones ejecutadas, las cuales, se reflejan de la siguiente manera:

**Tabla 39: Gastos de Ventas**

Gastos de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Influencers	\$ 4.800,00	\$ 4.896,00	\$ 4.993,92	\$ 5.093,80	\$ 5.195,67
Redes Sociales-Facebook-Instagram	\$ 600,00	\$ 612,00	\$ 624,24	\$ 636,72	\$ 649,46
Página web	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento Página web	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
Degustaciones	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.242,40	\$ 6.367,25	\$ 6.494,59
Impulsadores	\$ 960,00	\$ 979,20	\$ 998,78	\$ 1.018,76	\$ 1.039,13
Activaciones de Marca (Evento y Feria)	\$ 1.200,00	\$ 1.224,00	\$ 1.248,48	\$ 1.273,45	\$ 1.298,92
Roll Up	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Stand Armable	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Folletos	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 208,08	\$ 212,24	\$ 216,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 15.060,00</b>	<b>\$ 14.239,20</b>	<b>\$ 14.523,98</b>	<b>\$ 14.814,46</b>	<b>\$ 15.110,75</b>

Elaborado por: El autor

### 7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros detallan los gastos que son incurridos por medio del préstamo a Ban Ecuador, donde mensualmente se pagara una cuota de interés y que a su vez es detallado de manera anual en la siguiente tabla:

**Tabla 40:** *Gastos Financieros*

Gastos Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$ 3.461,05	\$ 2.814,48	\$ 2.107,26	\$ 1.333,69	\$ 487,56

Elaborado por: El autor

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para la determinación del precio final se han analizado varios factores, como primer punto fundamental se detalla al precio de la competencia directa, en segundo lugar, el porcentaje de nivel de disponibilidad de pago del producto por el posible consumidor y finalmente, el grado de alcance del producto de la competencia al consumidor final.

#### Precio de competencia directa en relación con el producto

En cuanto a la competencia directa, presenta un empaque de carne deshidratada de 35 gramos con un precio final de \$3,60. La empresa DESHICARN S.A. pretende lanzar un precio final al consumidor de \$4,00 por un empaque de 70 gramos.

#### Nivel de disponibilidad de pago por posible consumidor

En las encuestas realizadas, se detalló que el 37% de los encuestados estaba dispuesto a pagar \$4,00 por un empaque de 70 gramos, adicionalmente que el producto va enfocado a personas con un nivel socioeconómico de A y B+.

## Grado de alcance

Según la investigación realizada a la competencia directa, poseen canales de venta indirecta a lo largo del país, sin embargo, no abarcan toda la atención por el mercado real en cada ciudad, debido a que hay una gran cantidad de desconocimiento del producto.

A continuación, se refleja en la siguiente tabla los márgenes de ganancia por costo variable unitario y precio de venta, el cual va a variar de acuerdo con el canal de venta establecido. Adicionalmente se estableció un factor de venta el cual va a ser efectuado por medio de una negociación comercial entre el dueño de la empresa de DESHICARN S.A. y los dueños o gerentes pertenecientes a las empresas mayoristas, el cual se establecerá un precio de venta sugerido en el producto el cual será de un máximo de \$4,50

**Tabla 41:** Cálculo del Mark Up por Canal

MARK UP / Canal			
Descripción	Costo Variable Unitario	PVP	Margen de Ganancia
<u>Canal de venta indirecto</u>			
Empaque de carne deshidratada 70 Gr	\$ 0,95	\$ 3,50	72,86%
<u>Canal de venta directo</u>			
Empaque de carne deshidratada 70 Gr	\$ 0,95	\$ 4,00	76,25%

Elaborado por: El autor

### **7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas**

En cuanto a las proyecciones de ingresos por venta se realizó un análisis de la capacidad a producir en la cual se llegó un total del 32%, donde las unidades que serán elaboradas serán vendidas una cierta cantidad la cual es sacada por medio del mercado real, la frecuencia del consumidor y el nivel de convencimiento de compra del producto el cual es un total del 89,30%, donde dicho resultado serían las ventas reales por cada producto producido.

**Tabla 42:** Proyección de precio de venta anual

PROYECCION DE VENTAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio del producto	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Precio al distribuidor	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50

Elaborado por: El autor

**Tabla 43:** Producción de cantidades

PRODUCCIÓN DE CANTIDADES					
ANUAL					
Horarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
7:00 - 8:30	-	-	-	-	-
8:30 - 9:00	-	-	-	-	-
9:00 - 12:00	57.600	60.209	62.985	65.920	68.998
12:00 - 13:00	-	-	-	-	-
13:00 - 14:00	-	-	-	-	-
14:00 - 15:00	-	-	-	-	-
15:00 - 17:00	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>57.600</b>	<b>60.209</b>	<b>62.985</b>	<b>65.920</b>	<b>68.998</b>

Elaborado por: El autor

En la siguiente tabla quedo como resultado un inventario excedente el cual sería utilizado para publicidad de la marca por medio de la degustación, quedando de esta manera un inventario final.

**Tabla 44:** Proyección de inventario por nivel de aceptación

PPROYECCIÓN DE INVENTARIO POR NIVEL DE ACEPTACIÓN					
Unidades por Nivel de Aceptación	51.437	53.767	56.246	58.867	61.616
Inventario Excedente	6.163	6.442	6.739	7.053	7.383
<b>TOTAL</b>	<b>57.600</b>	<b>60.209</b>	<b>62.985</b>	<b>65.920</b>	<b>68.998</b>
Inventario Final	163	442	739	1.053	1.383

Elaborado por: El autor

**Tabla 45: Proyección de cantidades**

PROYECCION DE CANTIDADES					
ANUAL					
Puntos de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTA INDIRECTA</b>	42.595	44.726	46.789	48.969	51.255
La Española (8 locales)	9.520	9.930	10.299	10.717	11.138
Avicola Fernández (12 locales)	10.880	11.319	11.720	12.170	12.665
Supermaxi y Megamaxi (10 locales)	10.200	10.624	11.091	11.534	11.993
Fybeca (21 locales)	2.040	2.281	2.578	2.823	3.026
Pharmacy's (20 locales)	2.040	2.281	2.478	2.721	3.004
Tiendas Listo (18 locales)	7.915	8.291	8.623	9.004	9.428
<b>TOTAL</b>	42.595	44.726	46.789	48.969	51.255
<b>VENTA DIRECTA</b>	8.842	9.041	9.244	9.451	9.664
<b>TOTAL</b>	8.842	9.041	9.457	9.898	10.360
<b>Total</b>	<b>51.437</b>	<b>53.766</b>	<b>56.246</b>	<b>58.867</b>	<b>61.616</b>

Elaborado por: El autor

Los productos serán distribuidos por los diferentes canales de distribución tanto directo con un precio final de \$4,00 así el cómo indirecto con un precio de distribuidor de \$3,50 y serán detallados de la siguiente manera:

**Tabla 46: Proyección de ingresos**

PROYECCIÓN DE INGRESOS					
ANUAL					
Puntos de Venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTA INDIRECTA</b>	\$ 149.081,77	\$ 156.540,54	\$ 163.760,90	\$ 171.392,00	\$ 179.394,06
La Española (8 locales)	\$ 33.319,68	\$ 34.754,35	\$ 36.046,26	\$ 37.510,69	\$ 38.983,53
Avicola Fernández (12 locales)	\$ 38.079,64	\$ 39.617,76	\$ 41.018,94	\$ 42.595,11	\$ 44.329,20
Supermaxi y Megamaxi (10 locales)	\$ 35.699,66	\$ 37.184,31	\$ 38.817,81	\$ 40.369,02	\$ 41.976,09
Fybeca (21 locales)	\$ 7.139,93	\$ 7.982,86	\$ 9.023,23	\$ 9.880,48	\$ 10.592,48
Pharmacy's (20 locales)	\$ 7.139,93	\$ 7.982,86	\$ 8.673,23	\$ 9.522,61	\$ 10.513,58
Tiendas Listo (18 locales)	\$ 27.702,93	\$ 29.018,40	\$ 30.181,43	\$ 31.514,08	\$ 32.999,18
<b>TOTAL</b>	\$ 149.081,77	\$ 156.540,54	\$ 163.760,90	\$ 171.392,00	\$ 179.394,06
<b>VENTA DIRECTA</b>	\$ 35.367,75	\$ 36.162,44	\$ 36.974,99	\$ 37.805,79	\$ 38.655,26
<b>TOTAL</b>	\$ 35.367,75	\$ 36.162,44	\$ 36.974,99	\$ 37.805,79	\$ 38.655,26
<b>Total</b>	<b>\$ 184.449,52</b>	<b>\$ 192.702,98</b>	<b>\$ 200.735,89</b>	<b>\$ 209.197,79</b>	<b>\$ 218.049,32</b>

Elaborado por: El autor

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En el siguiente cuadro se reflejan los costos fijos, precio, costo variable y la contribución marginal la cual es la diferencia del resultado entre el precio y el costo variable unitario, donde por medio de la fórmula u operación del punto de equilibrio se detalla que la empresa DESHICARN S.A. debe vender 35.225 unidades en el primer año para no perder ni ganar, es decir, llegar a tablas. Como resultado se proyectan 51.437 unidades en el año 1, donde las

unidades de ventas son mayores al punto de equilibrio, de esta manera, la empresa produce ganancias en dicho año y posteriores.

**Tabla 47: Punto de equilibrio**

Punto de Equilibrio					
Variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS	107.436,25	86.046,37	87.012,51	87.947,19	88.844,91
PRECIO	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
COSTO VARIABLE	0,95	0,95	0,95	0,95	0,95
CONTRIBUCION MARGINAL	3,05	3,05	3,05	3,05	3,05
Unidades Pto Equil	35.225	28.212	28.529	28.835	29.129
Unidades Proyectadas	51.437	53.767	56.246	58.867	61.616

Elaborado por: El autor

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa DESHICARN S.A. se rigió por todas las leyes y/o normas establecidas por los distintos organismos gubernamentales reguladores y las distintas medidas de control y certificaciones estatales, los cuales tienen afinidad con las actividades económicas así como: el Servicio de Rentas Internas, Servicio Ecuatoriano de Normalización, Municipio de Guayaquil, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, entre otros.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

El balance general que la empresa DESHICARN S.A. incurrirá para los 5 años proyectados, será el siguiente:

**Tabla 48: Balance general**

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
Efectivo y Equivalentes	\$ 41.052,22	\$ 41.210,33	\$ 66.417,76	\$ 86.478,42	\$ 109.639,69	\$ 136.066,40
Inventario		\$ 163,20	\$ 442,39	\$ 739,39	\$ 1.053,44	\$ 1.382,84
<b>Total Activos Corrientes</b>	\$ 41.052,22	\$ 41.373,53	\$ 66.860,15	\$ 87.217,81	\$ 110.693,13	\$ 137.449,24
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Equipos de Oficina	\$ 2.910,00	\$ 2.910,00	\$ 2.910,00	\$ 2.910,00	\$ 2.910,00	\$ 2.910,00
Equipos de Cómputo	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00	\$ 2.835,00
Maquinarias de Producción	\$ 12.580,00	\$ 12.580,00	\$ 12.580,00	\$ 12.580,00	\$ 12.580,00	\$ 12.580,00
Depreciación Acumulada		\$ (3.381,50)	\$ (6.763,00)	\$ (10.144,50)	\$ (13.526,00)	\$ (16.907,50)
<b>Total Activos Fijos</b>	\$ 18.325,00	\$ 14.943,50	\$ 11.562,00	\$ 8.180,50	\$ 4.799,00	\$ 1.417,50
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 59.377,22	\$ 56.317,03	\$ 78.422,15	\$ 95.398,31	\$ 115.492,13	\$ 138.866,74
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>						
Porción de la deuda corriente	\$ 6.892,57	\$ 7.539,14	\$ 8.246,36	\$ 9.019,93	\$ 9.866,06	
Impuesto a la Renta		\$ 814,38	\$ 6.594,62	\$ 7.750,33	\$ 8.996,17	\$ 10.324,75
Participación de Trabajadores		\$ 574,86	\$ 4.655,03	\$ 5.470,82	\$ 6.350,24	\$ 7.288,06
<b>Total Pasivos Corrientes</b>	\$ 6.892,57	\$ 8.928,37	\$ 19.496,01	\$ 22.241,08	\$ 25.212,46	\$ 17.612,81
Deuda a Largo Plazo	\$ 34.671,49	\$ 27.132,35	\$ 18.885,99	\$ 9.866,06		\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 41.564,05	\$ 36.060,72	\$ 38.381,99	\$ 32.107,14	\$ 25.212,46	\$ 17.612,81
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 17.813,17	\$ 17.813,17	\$ 17.813,17	\$ 17.813,17	\$ 17.813,17	\$ 17.813,17
Utilidad del Ejercicio		\$ 2.443,14	\$ 19.783,86	\$ 23.251,00	\$ 26.988,50	\$ 30.974,26
Utilidades Retenidas			\$ 2.443,14	\$ 22.227,00	\$ 45.478,00	\$ 72.466,50
<b>Total de Patrimonio</b>	\$ 17.813,17	\$ 20.256,30	\$ 40.040,16	\$ 63.291,16	\$ 90.279,67	\$ 121.253,92
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	\$ 59.377,22	\$ 56.317,03	\$ 78.422,15	\$ 95.398,31	\$ 115.492,13	\$ 138.866,74
<b>Cuadre</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Elaborado por: El autor

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se ilustrará de una mejor manera el estado de resultados donde estarán reflejados los valores correspondientes a la utilidad por ventas.

**Tabla 49: Estado de pérdidas y ganancias**

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	\$ 184.449,52	\$ 192.702,98	\$ 200.735,89	\$ 209.197,79	\$ 218.049,32
Costos del producto	\$ 73.180,90	\$ 75.623,10	\$ 77.251,21	\$ 78.915,69	\$ 80.617,34
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 111.268,62	\$ 117.079,88	\$ 123.484,67	\$ 130.282,10	\$ 137.431,98
<b>Margen Bruto</b>	60,3%	60,8%	61,5%	62,3%	63,0%
Gastos Administrativos	\$ 88.915,20	\$ 68.992,70	\$ 70.381,27	\$ 71.799,03	\$ 73.246,60
Gastos de Ventas	\$ 15.060,00	\$ 14.239,20	\$ 14.523,98	\$ 14.814,46	\$ 15.110,75
<b>Utilidad Operativa</b>	\$ 7.293,42	\$ 33.847,98	\$ 38.579,41	\$ 43.668,60	\$ 49.074,63
<b>Margen Operativo</b>	4,0%	17,6%	19,2%	20,9%	22,5%
Gastos Financieros	\$ 3.461,05	\$ 2.814,48	\$ 2.107,26	\$ 1.333,69	\$ 487,56
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	\$ 3.832,37	\$ 31.033,50	\$ 36.472,16	\$ 42.334,91	\$ 48.587,07
Participación de Trabajadores	\$ 574,86	\$ 4.655,03	\$ 5.470,82	\$ 6.350,24	\$ 7.288,06
<b>Utilidad antes de IR</b>	\$ 3.257,52	\$ 26.378,48	\$ 31.001,33	\$ 35.984,67	\$ 41.299,01
Impuesto a la Renta	\$ 814,38	\$ 6.594,62	\$ 7.750,33	\$ 8.996,17	\$ 10.324,75
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 2.443,14	\$ 19.783,86	\$ 23.251,00	\$ 26.988,50	\$ 30.974,26
<b>Margen Neto</b>	1,3%	10,3%	11,6%	12,9%	14,2%

Elaborado por: El autor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De manera detallada se reflejará el siguiente flujo de caja proyectado, el cual va a reflejar el flujo neto anual y el acumulado que es el resultado de la utilidad antes de impuestos con la depreciación y la diferencia entre la amortización y pagos por impuestos.

**Tabla 50: Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Antes de Imp y Rep. Util	\$ 3.832,37	\$ 31.033,50	\$ 36.472,16	\$ 42.334,91	\$ 48.587,07
+ Depreciacion	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50	\$ 3.381,50
- Pagos de la Deuda (Amortización)	\$ 6.892,57	\$ 7.539,14	\$ 8.246,36	\$ 9.019,93	\$ 9.866,06
- Pagos de Impuesto y Participacion		\$ 1.389,24	\$ 11.249,64	\$ 13.221,16	\$ 15.346,40
<b>Flujo neto anual</b>	<b>\$ 321,31</b>	<b>\$ 25.486,63</b>	<b>\$ 20.357,65</b>	<b>\$ 23.475,32</b>	<b>\$ 26.756,11</b>
<b>Flujo neto acumulado</b>	<b>\$ 321,31</b>	<b>\$ 25.807,93</b>	<b>\$ 46.165,59</b>	<b>\$ 69.640,91</b>	<b>\$ 96.397,02</b>

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para sacar la tasa mínima aceptable de rendimiento, se utilizará como referencia el modelo de valoración de activos de capital o también denominado CAPM (siglas en ingles), donde se puede reflejar la tasa del accionista y la de la deuda a la entidad bancaria, por medio de factores como el riesgo país, tasa libre de riesgo, los cuales permiten reflejar una tasa del accionista más real para el proyecto, dando una TMAR del 11,7%.

**Tabla 51: TMAR**

Tasa del Accionista - Modelo MVAC	
Tipo de tasas	%
TASA LIBRE DE RIESGO	0,670%
BETA	1,10
RENDIMIENTO DEL MERCADO	11,29%
RIESGO PAIS	2,78%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>	<b>15,13%</b>

Tasa Neta de la Deuda	
Tipo de tasas	%
TASA DE INTERES PRÉSTAMO	16,08%
% PARTICIPACION UTILIDADES	15%
% IMPUESTO A LA RENTA	25%
% FACTOR COMPUESTO	36,25%
<b>TASA NETA DE DEUDA</b>	<b>10,25%</b>

Costo Promedio Ponderado de Capital				
Fuente	Valor	Peso %	Tasa	Total
Prestamo	41.564,05	70,0%	10,2%	7,2%
Accionista	17.813,17	30,0%	15,1%	4,5%
<b>Total</b>	<b>59.377,22</b>	<b>100,0%</b>		<b>11,7%</b>

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

La empresa DESHICARN S.A. posee un valor actual neto de \$6.385,37, el cual es un valor mayor a 0, lo que quiere decir que se obtiene un retorno de inversión adecuado y la organización gana más de lo que espera ganar, es decir, la empresa tiene un valor superior al esperado.

**Tabla 52: VAN**

VAN						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de Efectivo	-	321,31	25.486,63	20.357,65	23.475,32	26.756,11
Inversion Inicial	59.377,22	-	-	-	-	-
Flujos Netos	(59.377,22)	321,31	25.486,63	20.357,65	23.475,32	26.756,11
TMAR	11,7%					
VAN	\$6.385,37					

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

Con respecto a la tasa interna de retorno reflejó un total del 15,16% en relación con la TMAR que refleja el 11,7% lo que se considera un proyecto aceptable y rentable, debido a que la TIR es mayor que la TMAR.

**Tabla 53: TIR**

TMAR	11,7%
VAN	\$6.385,37
TIR	15,16%

**Elaborado por:** El autor

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK o también denominado periodo de recuperación de capital de inversión, se reflejará la cantidad de meses en el cual el proyecto va a recuperar la inversión, en donde, en el mes cuarenta y tres (3 años 7 meses), se pretende recuperar dicha inversión.

**Tabla 54: PAYBACK**

PAYBACK	43	meses				
MESES	0	-59.377				
1	1	27	27	-59.377	-59.350	
2	2	27	54	-59.377	-59.324	
3	3	27	80	-59.377	-59.297	
4	4	27	107	-59.377	-59.270	
5	5	27	134	-59.377	-59.243	
6	6	27	161	-59.377	-59.217	
7	7	27	187	-59.377	-59.190	
8	8	27	214	-59.377	-59.163	
9	9	27	241	-59.377	-59.136	
10	10	27	268	-59.377	-59.109	
11	11	27	295	-59.377	-59.083	
12	12	27	321	-59.377	-59.056	
13	1	2.124	2.445	-59.377	-56.932	
14	2	2.124	4.569	-59.377	-54.808	
15	3	2.124	6.693	-59.377	-52.684	
16	4	2.124	8.817	-59.377	-50.560	
17	5	2.124	10.941	-59.377	-48.436	
18	6	2.124	13.065	-59.377	-46.313	
19	7	2.124	15.189	-59.377	-44.189	
20	8	2.124	17.312	-59.377	-42.065	
21	9	2.124	19.436	-59.377	-39.941	
22	10	2.124	21.560	-59.377	-37.817	
23	11	2.124	23.684	-59.377	-35.693	
24	12	2.124	25.808	-59.377	-33.569	
25	1	1.696	27.504	-59.377	-31.873	
26	2	1.696	29.201	-59.377	-30.176	
27	3	1.696	30.897	-59.377	-28.480	
28	4	1.696	32.594	-59.377	-26.783	
29	5	1.696	34.290	-59.377	-25.087	
30	6	1.696	35.987	-59.377	-23.390	
31	7	1.696	37.683	-59.377	-21.694	
32	8	1.696	39.380	-59.377	-19.998	
33	9	1.696	41.076	-59.377	-18.301	
34	10	1.696	42.773	-59.377	-16.605	
35	11	1.696	44.469	-59.377	-14.908	
36	12	1.696	46.166	-59.377	-13.212	
37	1	1.956	48.122	-59.377	-11.255	
38	2	1.956	50.078	-59.377	-9.299	
39	3	1.956	52.034	-59.377	-7.343	
40	4	1.956	53.991	-59.377	-5.387	
41	5	1.956	55.947	-59.377	-3.430	
42	6	1.956	57.903	-59.377	-1.474	
43	7	1.956	59.860	-59.377	482,31	

Elaborado por: El autor

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para el desarrollo del análisis de sensibilidad se tomaron en cuenta 3 escenarios los cuales son el escenario moderado con un porcentaje del 0%,

es escenario positivo con un aumento del 5% y el escenario negativo con una disminución del 5%, los cuales van a ser pronosticados por ciertas variables en el estado de pérdidas y ganancias para saber la variabilidad del VAN, TIR y la TMAR.

**Tabla 55: Análisis de sensibilidad**

Porcentaje	0%	5%	-5%	0%
	Escenario Actual	Escenario Positivo	Escenario Negativo	Escenario Moderado
TMAR	11,70%	11,70%	11,70%	11,70%
VAN	\$ 6.411,76	\$ 52.326,71	\$ 10.828,39	\$ 6.411,76
TIR	15,16%	35,18%	16,88%	15,16%

**Elaborado por:** El autor

## 7.8. Razones Financieras

### 7.8.1. Liquidez

La razón financiera de la liquidez analiza si la empresa tiene un capital económico suficiente para perdurar en el tiempo, el cual trabaja principalmente con el activo corriente, donde se pretende contrarrestar las deudas del pasivo corriente a corto plazo por medio de una cantidad más elevada del activo.

**Tabla 56: Ratios de liquidez**

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE LIQUIDEZ</b>					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	4,63	3,43	3,92	4,39	7,80
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	4,62	3,41	3,89	4,35	7,73
Capital de Trabajo	32.445	47.364	64.977	85.481	119.836

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.2. Gestión

Se utilizará un índice de gestión por medio de la rotación de ventas sobre los activos, quiere decir, la medida en la cual se están utilizando los activos en función a las ventas y su disminución anual indica el uso apropiado de cada uno, lo que se considera atractivo al pasar del tiempo.

**Tabla 57: Ratio de gestión**

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	3,28	2,46	2,10	1,81	1,57

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.3. Endeudamiento

Con respecto al índice de endeudamiento el cual detalla las deudas que tiene la empresa con terceros, es decir, tanto el préstamo bancario, como el aporte de los inversionistas, el cual refleja el primer año un 64% de endeudamiento y reduciéndose a 12,7% para el quinto año.

**Tabla 58: Ratios de endeudamiento**

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	64,0%	48,9%	33,7%	21,8%	12,7%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1,78	0,96	0,51	0,28	0,15
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	2,11	12,03	18,31	32,74	100,65

**Elaborado por:** El autor

### 7.8.4. Rentabilidad

Los indicadores financieros que permiten medir la rentabilidad de la empresa DESHICARN S.A. son detallados de la siguiente manera:

**Tabla 59: Ratios de rentabilidad**

Tipos de indicadores Financieros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE RENTABILIDAD</b>					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	60,3%	60,8%	61,5%	62,3%	63,0%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	4,0%	17,6%	19,2%	20,9%	22,5%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	1,3%	10,3%	11,6%	12,9%	14,2%
ROA = Utilidad Neta / Activos	4,2%	23,7%	22,6%	21,5%	20,5%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	12,1%	49,4%	36,7%	29,9%	25,5%

**Elaborado por:** El autor

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

En lo que a la conclusión del estudio financiero respecta, se tomará en cuenta varios factores importantes a analizar como es el factor de la inversión inicial, a la cual la empresa va a incurrir por medio de la entidad bancaria que es BAN Ecuador y de inversionistas que formaran parte de la empresa, en

donde detalla un total de \$59.377,22 los cuales van a ser necesarios para la adquisición de recursos importantes para el funcionamiento de la empresa, tanto físicos como financieros. Por medio de la inversión total adquirida y una correcta gestión en la empresa se logró determinar un periodo de recuperación de capital de inversión de 43 meses, es decir 3 años 7 meses, lo cual resulta atractivo para un negocio el cual se centra en un nicho de mercado específico y a su vez catalogado como empresa pionera en la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente se obtuvo un VAN de \$6.385,37 lo cual representa que la empresa ganará más de lo esperado y es considerado un valor atractivo para los inversionistas, una TIR del 15,16% y una TMAR del 11,7%, donde si se pone en análisis las dos tasas, la TIR da un resultado superior a la TMAR, lo que indica que el proyecto es aceptable debido a que se espera un mejor rendimiento en el proyecto, de esta manera se pueden observar varios factores que resultaron ser positivos debido a la buena gestión de uso de capital de inversión, márgenes, proyecciones y capacidad de la empresa el cual es proyectado en la plantilla financiera, por lo que se concluye que el proyecto resulta atractivo con el paso del tiempo.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

En la siguiente tabla se mostrarán los riesgos principales que la empresa DESHICARN S.A. podría tener al momento de realizar sus actividades empresariales.

**Tabla 60:** Principales riesgos

Riesgos Internos	Riesgos Externos
Conflicto entre personal de la empresa	Incremento rápido de competencia
Accidentes dentro de las instalaciones de la empresa	Subida de precio de insumos para la fabricación del producto
Maquinaria productiva defectuosa	Competencia desleal

**Elaborado por:** El autor

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

Se establecerán diversos controles para monitorear las actividades que puedan tener posible índice de riesgo como es en el factor interno y el externo. Para efectos del factor interno la empresa cuenta con cámaras inmersas, donde se podrá saber con más exactitud la causa principal de cualquier incidente, adicionando que la responsabilidad por riesgos internos recae fuertemente sobre el gerente general, debido a que el desempeño tanto de su personal como de sus activos es su responsabilidad. En cuanto al factor externo será medido por distintos índices, proyecciones, estimaciones e investigaciones constantes las cuales se podrá detallar un mejor horizonte en el tiempo.

### 8.3. Acciones Correctivas

Las principales acciones correctivas que se tomarán en base a los principales riesgos que se han identificado como riesgos potenciales se detallan de la siguiente manera:

**Tabla 61: Acciones correctivas**

	Detalle	Acciones Correctivas	Responsable
Riesgos Internos	Conflicto entre personal de la empresa	El Gerente General se encargará de solucionar conflictos que no deberían suceder debido a los valores que los trabajadores deben de tener al momento de ser contratados, sin embargo se realizarán reuniones mensuales por parte del gerente para su equipo, donde se fomentará el buen trato en un equipo de trabajo, adicionando las capacitaciones que serán efectuadas de manera mensual por expertos.	- Gerente General
	Accidentes dentro de las instalaciones de la empresa	Se realizarán debidas capacitaciones a los empleados para el correcto funcionamiento de la maquinaria, adicionando a la constante supervisión de experto en área productiva.	- Jefe - Supervisor Logística y Producción
	Maquinaria productiva defectuosa	Comprobación de adquisición de maquinaria de calidad antes de iniciar operaciones y ejecución de mantenimiento a la maquinaria mensual por parte de experto.	- Jefe - Supervisor Logística y Producción - Gerente General
Riesgos Externos	Incremento rápido de competencia	Desarrollo de contra estrategias, de acuerdo al crecimiento de la competencia y monitoreo constante hacia los posibles competidores con estrategias para mantener al consumidor fiel a la marca.	- Gerente General
	Subida de precio de insumos para la fabricación del producto	Este factor puede tener variabilidad por parte de la situación económica por parte del país, donde se resolverá buscando nuevos proveedores de insumos debido a que existe una gran variedad a nivel nacional.	- Gerente General
	Competencia desleal	Se elaborará un contrato previo a todos los trabajadores de la empresa donde cumplan con un contrato de confidencialidad dentro y fuera de la empresa por al menos 2 años, una vez dictado el despido del personal, de esta manera mantener las estrategias, que se desean ejecutar.	- Gerente General

Elaborado por: El autor

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un profundo análisis que es desarrollado a partir de la ejecución de un plan de negocios de una propuesta para la creación de una empresa comercializadora y fabricante de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil, se han llegado a las siguientes conclusiones:

- El consumo de alimentos deshidratados ayuda a prevenir enfermedades, esto los categoriza como productos de ingesta saludable, satisfaciendo de esta manera las tendencias actuales de los consumidores de mantener una vida sana, en donde el producto CARNIKA desea incurrir y lo vuelve un producto atractivo para el consumidor
- Por medio de investigaciones realizadas hacia la industria del procesamiento y conservación de carnes, ha demostrado un alto crecimiento en la demanda de productos los últimos años, lo que es un indicador atractivo para la realización del producto del snack de carne marinada y deshidratada.
- En lo que al estudio del mercado se refiere, el proyecto va enfocado a hombres y mujeres entre una edad de 15 a 45 años de un nivel socio económico de A y B+ donde porcentaje de nivel de adquisición del producto de un snack de carne marinada y deshidratada es del 89,30% en su consumo alimenticio, denotando resultados de su frecuencia de compra de 2 a 3 veces por semana, resultados adquiridos por medio de encuestas.
- Por medio de entrevistas a expertos y encuestas realizadas al posible consumidor, se pudo determinar que el producto es altamente desconocido a nivel nacional, sin embargo, se resaltó también el amplio interés por la adquisición del producto debido a los diferentes beneficios que otorga el consumo del mismo.
- Contribución por parte de entidades privadas y estatales en capacitaciones gratuitas en lo que utilización y manejo de nuevas tecnologías empleadas en procesos industriales se refiere, ya sea en gestión de calidad o

ambiental de la empresa, adicionando créditos para emprendedores que tengan ideas de negocio innovadoras.

- Se determinaron valores financieros positivos para los inversionistas reflejados en un VAN de \$6.385,37 que representa que la empresa va a ganar un valor adicional al que esperaba ganar, una TIR del 15,16% y una TMAR del 11,7% donde se analiza que el proyecto es aceptable y adicionalmente un periodo de recuperación de capital de inversión de 43 meses, es decir, 3 años 7 meses, en donde la empresa cubrirá toda su inversión y empezará a ganar utilidades a partir del octavo mes del mismo año.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

- Establecer buenas relaciones con los clientes y proveedores, para de esta manera no recurrir a estrategias de plan de contingencia en búsqueda de nuevos prospectos.
- Incurrir en el desarrollo de nuevas presentaciones del producto, con distintos ingredientes, una vez el producto empiece a generar alto impacto en el consumidor y también genere altos márgenes de utilidad que permitan el desarrollo de dicho objetivo.
- Incurrir a capacitaciones constantes para el conocimiento de certificaciones adicionales que la empresa deberá incurrir si se desea extender el producto a nuevos mercados en diferentes ciudades a nivel nacional.
- Realizar investigaciones de mercado constante de manera virtual como de campo, para saber la repercusión en el desarrollo de posibles nuevos competidores, causa de la venta del producto de carne deshidratada en la ciudad de Guayaquil.
- Estar pendiente de los posibles cambios de comportamiento empresarial de la competencia en relación con sus precios, para poder realizar distintas estrategias de ventas acorde al mercado.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- Abarca, Alpízar, Sibaja, & Rojas. (2013). *La entrevista en la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>
- Acosta, M. (2017). *Productos cárnicos: orientados al consumo interno*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/productos-carnicos-orientados-al-consumo-interno>
- Agencia EFE. (2019). *El desempleo en Latinoamérica alcanza el 8 %, el más alto en 10 años, alerta la OIT*. Obtenido de [www.efe.com](http://www.efe.com): <https://www.efe.com/efe/america/economia/el-desempleo-en-latinoamerica-alcanza-8-mas-alto-10-anos-alerta-la-oit/20000011-4066250>
- Aptean. (2016). *Automatización en la Industria Alimentaria*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Robotica/Articulos/155114-Automatizacion-en-la-industria-alimentaria.html>
- ARCSA. (2018). *Registro de Certificado de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados*. Obtenido de [gob.ec](http://gob.ec): <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/registro-certificado-buenas-practicas-alimentos-procesados>
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley orgánica del emprendimiento e innovación*. Obtenido de [gob](http://gob.ec): <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Avicola Fernández. (2019). *Avicola Fernández*. Obtenido de <http://fernandez.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 2,4% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020*. Obtenido de [bce.fin](http://bce.fin): <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- BIESS. (22 de Abril de 2020). *El Universo*. Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com): <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/22/nota/7820151/174-empresas-han-sido-aprobadas-credito-pymes-expres-ecuador>
- Blanc, D. (2002 ). *Modelos de estrategias de marketing*. Obtenido de [sisbib](http://sisbib.unmsm.edu.pe): [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing.htm](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing.htm)
- Brody, A. (1996). Obtenido de Bibliografía <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fap977c/pdf/fap977c.pdf>
- Burnett, F. (2000). *Emprendimiento*. Obtenido de [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net): [https://www.researchgate.net/publication/281465619\\_El\\_concepto\\_de\\_empresariado\\_y\\_su\\_relacion\\_con\\_el\\_empleo\\_la\\_educacion\\_y\\_el\\_desarrollo\\_local](https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_empresariado_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local)
- Bush, L., & Schmidt, C. (2018). *Introducción a las bacterias*. Obtenido de [www.msmanuals.com](http://www.msmanuals.com): <https://www.msmanuals.com/es/hogar/infecciones/infecciones-bacterianas-introducci%C3%B3n/introducci%C3%B3n-a-las-bacterias>
- Cabascango, O. (2018 ). *Manual de Deshidratación*. Obtenido de [www.ppd-ecuador.org](http://www.ppd-ecuador.org): <https://www.ppd-ecuador.org/wp-content/uploads/2019/FondoBecas/SierraNorte/UTN-Omar-Uso-Deshidratador-solar-vf.pdf>
- Cantillon, R. (1755). Obtenido de [www.revistaespacios.com](http://www.revistaespacios.com): <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

- Cardiología, S. E., & Krauss. (2000). *LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS DESHIDRATADOS Y LA IMPORTANCIA DEL CONTROL DEL PROCESO*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/320707171\\_LA\\_INDUSTRIA\\_DE\\_LOS\\_ALIMENTOS\\_DESHIDRATADOS\\_Y\\_LA\\_IMPORTANCIA\\_DEL\\_CONTROL\\_DEL\\_PROCESO](https://www.researchgate.net/publication/320707171_LA_INDUSTRIA_DE_LOS_ALIMENTOS_DESHIDRATADOS_Y_LA_IMPORTANCIA_DEL_CONTROL_DEL_PROCESO)
- Castillo, M. J. (2016). *Estudios industriales orientación estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- Cervantes, O. A. (2015). *Administración Estrategia Análisis PEST*. Obtenido de <https://docplayer.es/70097987-Administracion-estrategica-analisis-pest-administracion-estrategica-analisis-pest.html>
- CFN. (2017). Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/08/SNAI-FS-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- CFN. (22 de Abril de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/22/nota/7820151/174-empresas-han-sido-aprobadas-credito-pymes-expres-ecuador>
- Conave. (2017). *Productos cárnicos: orientados al consumo interno*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/productos-carnicos-orientados-al-consumo-interno>
- Corpogam. (2017). *Productos cárnicos: orientados al consumo interno*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/productos-carnicos-orientados-al-consumo-interno>
- Corporación Andina de Fomento. (2019). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*.
- Ecuador. (2011). *PROPUESTA DE LEY ORGÁNICA DE ACCESO AL CRÉDITO, SEGUROS Y, SUBSIDIOS PARA LA SOBERANÍA ALIMENTARIA*. Obtenido de soberaniaalimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/01/propuesta-ley-credito-subsidio.pdf>
- Ecuador en cifras. (2019). *ecuadorencifras*. Obtenido de [ecuadorencifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/)
- El Universo. (2008). *Comisariatos de carne van por nuevos clientes*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2008/11/19/0001/9/DD57B90D7D2D41DDA2175ABCB7BADF76.html>
- ENSANUT. (2012). *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICION ENSANUT*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)
- ENSANUT-ECU. (2011 - 2013). *Consumo Inadecuado de Proteína*. Obtenido de [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_docman&view=download&category\\_slug=documentos-2014&alias=452-encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion&Itemid=599](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=documentos-2014&alias=452-encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion&Itemid=599)
- ESPAE. (2011). *Crecimiento de la Industria Carnica*. Obtenido de <https://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- Espinoza, C. (2016). *Técnica de deshidratación o secado*. Obtenido de Ppd-Ecuador: <https://www.ppd-ecuador.org/wp-content/uploads/2019/FondoBecas/SierraNorte/UTN-Omar-Uso-Deshidratador-solar-vf.pdf>

- Fandiño, R. L. (2014). *Las proteínas de los alimentos*. Obtenido de <https://editorial.csic.es/publicaciones/libros/12428/0/las-proteinas-de-los-alimentos.html>
- FAO. (2020). *primicias*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura Para hacer uso de este contenido cite la fuente y haga un enlace a la nota original en Primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/los-alimentos-que-ingiere-condici>: <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/los-alimentos-que-ingiere-condicionan-su-salud/>
- Fernández. (2002). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Ferrando, G. (1993). *Investigación descriptiva mediante encuestas*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- FMI. (15 de Abril de 2020). *Caída del PIB en 2020 sería similar a la de crisis de 1999*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/04/15/nota/7813689/caida-pib-2020-seria-similar-crisis-1999>
- Freire, G. (2017). Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2282/1/Camping.pdf>
- Galeano, S. (2020). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. Obtenido de Marketingecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- García. (1995). Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fap977c/pdf/fap977c.pdf>
- García, R. F. (2011). *Código de Ética*. Obtenido de Diario Responsable: <https://diarioresponsable.com/opinion/14404-codigos-eticos-o-de-conducta-su-concepto-su-necesidad>
- GEM. (27 de Febrero de 2019). *Los retos de emprendedor en Ecuador y como superarlos*. Obtenido de <https://edes.utpl.edu.ec/blog-post/retos-emprender-ecuador/>
- González, L., Téllez, A., Sampedro, J., & Nájera, H. (2007). *Las proteínas en la nutrición*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2007/spn072g.pdf>
- INEC. (2007). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación NSE*. Obtenido de Ecuadorencifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (2012). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC)*. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2019). *Boletín Técnico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin\\_tecnico\\_de\\_empleo\\_dic19.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Diciembre/Boletin_tecnico_de_empleo_dic19.pdf)
- INEC. (2020). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2018/2018\\_ENESEM\\_Principales\\_Resultados.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2018/2018_ENESEM_Principales_Resultados.pdf)

- INEC. (Abril de 2020). *Indice de precios al consumidor* . Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Abril-2020/Boletin\\_tecnico\\_04-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Abril-2020/Boletin_tecnico_04-2020-IPC.pdf)
- Izquierdo, J. L., & Choéz, I. R. (2009). *Elaboración de carnes deshidratadas ( cecinas ) De res, cerdo y aves* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1869/1/1029.pdf>
- Jack Link's Protein Snacks. (2019). *Jack Links*. Obtenido de Jack Links: <https://www.jacklinks.com/>
- Jensen, J. (1994). *Proceso de inyección y marinado*. Obtenido de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/335/58515s.pdf?sequence=1>
- La Española. (2018). *La Española*. Obtenido de <https://www.laespanola.com.ec>
- La Vienesita. (2019). *La Vienesita*. Obtenido de <http://www.lavienesita.com.ec/home/>
- Ley de Compañías. (1999). Obtenido de [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- Ley de Compañías. (1999). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonina>
- López. (2018). *Tendencias de comida saludable*. Obtenido de Thinkwith: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/#:~:text=La%20vida%20sana%20est%C3%A1%20en,necesidades%20de%20informaci%C3%B3n%20se%20multiplican.>
- López, & Mellado, N. (1998). *Eumed*. Obtenido de Proceso productivo y gestión por procesos: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2007/fjcv/Proceso%20Productivo%20y%20Gestion%20por%20Procesos.htm>
- Madrigal, C. (2010). *Nutrición: Concepto Y Clasificación* . Obtenido de <http://www.i-natacion.com/articulos/nutricion/nutricion1.html>
- MAGAP. (15 de Marzo de 2015). *Consumo de Carnicos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Manual de Oslo. (2005). *Innovación*. Obtenido de <https://www.lasalle.edu.co/wcm/connect/9502706a-23a2-4bf5-9097-a3ab4d90e24d/innovaci%C3%B3n%20By%20Tecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVXZOJL>
- Mcguire, R. (2011). *Proceso de inyección y marinado*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/43870/D-CD88639.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>
- Ministerio de Salud Pública . (2014). *REGLAMENTO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA CONSUMO HUMANO* . Obtenido de controlsanitario: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2017). *Ecuador evoluciona en las tic*. Obtenido de telecomunicaciones.gob: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)
- Molins, J. D. (2012). *Infoalimentación*. Obtenido de DESHIDRATACIÓN: LA FORMA MÁS ANTIGUA Y SANA DE CONSERVAR LOS ALIMENTOS:

- [http://www.infoalimentacion.com/documentos/deshidratacioin\\_la\\_forma\\_mas\\_antigua\\_sana\\_de\\_conservar\\_alimentos.htm](http://www.infoalimentacion.com/documentos/deshidratacioin_la_forma_mas_antigua_sana_de_conservar_alimentos.htm)
- Moreno, L. (20 de Septiembre de 2019). *Un centro guiará a los emprendedores en hacer realidad sus negocios*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/centro-emprendedores-ecuador>
- Mourelle, L. (2013). *Sistema de impresión: Rotograbado o Huecograbado*. Obtenido de tecnologiografica: <https://tecnologiografica1.wordpress.com/2013/05/28/sistema-de-impresion-rotograbado-o-huecograbado/>
- MWC. (2020). *tendencias-de-la-tecnologia*. Obtenido de iberdrola: <https://www.iberdrola.com/innovacion/tendencias-de-la-tecnologia>
- NSF. (2020). *Servicios Industria de los Alimentos durante COVID-19*. Obtenido de <https://www.nsf.org/es/acerca-de-nsf/apoyo-durante-covid-19/servicios-industria-de-los-alimentos-durante-covid-19>
- Organización Panamericana de Salud. (2014). *Preguntas y respuestas sobre alimentación saludable*. Obtenido de [www.paho.org](http://www.paho.org): [https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=628-preguntas-y-respuestas-sobre-alimentacion&category\\_slug=documentos-2016&Itemid=599](https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&alias=628-preguntas-y-respuestas-sobre-alimentacion&category_slug=documentos-2016&Itemid=599)
- Pilarica. (2019). *Marinado de Alimentos*. Obtenido de <http://www.pilarica.es/marinadas-ultimas-tendencias-del-mercado/>
- Plan Nacional para el Buen Vivir. (2017 - 2021). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Plastlit. (2016). Obtenido de Empaques al vacío : <http://www.plastlit.com/empaques-industriales/bolsas-de-nylon-ldpe-para-empaques-al-vacio/>
- Plaza, M. A. (2016). *Estudios industriales orientación estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- Programa Mundial de Alimentos. (2019). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva* . Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>
- Puentes, J. (2004). *Conservación de la carne mediante envasado al vacío*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fap977c/pdf/fap977c.pdf>
- Ramirez, J., Ulloa, P., Velásquez, M., Ulloa, J., & Arce, F. (2011). *Bacterias lácticas: Importancia en alimentos y sus efectos en la salud*. Obtenido de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/03-07/1.pdf>
- Rivadeneira, R. (2014). *Industria carnica*. Obtenido de <https://utm.edu.ec/investigacion/phocadownload/publicaciones/Publicaciones-Regionales/2017/FCV/2017.FC.V.%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20CARNICA%20EN%20MANABI%20ECUADOR.pdf>
- Romo, E. (15 de Marzo de 2015). *Consumo de Carnicos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Roussel, M. (2009). *Un mundo carne*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/2009/09/04/1/1384/un-mundo-carne.html>

- Rubio, M. (2010). *Conveniencia de las bolsas de polietileno entre sus alternativas*. Obtenido de <https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1126/Bolsas%20de%20polietileno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schöbitz, E. (1990). Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/fap977c/pdf/fap977c.pdf>
- Schumpeter, J. (1934). *Innovación*. Obtenido de <https://www.lasalle.edu.co/wcm/connect/9502706a-23a2-4bf5-9097-a3ab4d90e24d/innovaci%C3%B3n%20By%2BTecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVXZOJL>
- SEN. (2014). *ALIMENTOS PROCESADOS CONTROL SANITARIO*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R\\_Rotulado\\_alimentos\\_procesados-1.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/RTE-022-2R_Rotulado_alimentos_procesados-1.pdf)
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2018). *Ahora “Mi Primera Certificación INEN” es gratuita*. Obtenido de [normalizacion.gob.ec](https://www.normalizacion.gob.ec): <https://www.normalizacion.gob.ec/ahora-mi-primera-certificacion-inen-es-gratuita/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2018). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Soto, I. B., Marín, A. F., & Garibay, B. S. (2011). *MediGraphic*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/abc/bc-2011/bc113f.pdf>
- Stobar, P. (2015). *Definición de marca por expertos*. Obtenido de [easymarketingemblog](https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/5-definiciones-de-marca-5-expertos/): <https://easymarketingemblog.wordpress.com/2015/07/18/5-definiciones-de-marca-5-expertos/>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2014). *SUPERCIAS*. Obtenido de [Ley de Compañías](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf): [https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- Tamayo, & Tamayo. (2006). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Terra, E. (2016). *Bolsas de polietileno: tipos y aplicaciones*. Obtenido de <https://www.embalajesterra.com/blog/bolsas-de-polietileno-propiedades-usos/>
- The Inca Trail Foods. (2020). *The Inca Trail Foods*. Obtenido de [The Inca Trail Foods](https://incatrailfoods.com/): <https://incatrailfoods.com/>
- Treviño, A. (2016). *Las características que debe tener una buena marca*. Obtenido de [trevinocreativo](https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca): <https://www.trevinocreativo.com/single-post/2016/02/01/Las-caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-una-buena-marca>
- UNACEM. (2019). Obtenido de [CCQ](https://ccq.ec/unacem-ecuador-promueve-la-innovacion-y-sostenibilidad-como-parte-del-pacto-nacional-por-la-economia-circular/): <https://ccq.ec/unacem-ecuador-promueve-la-innovacion-y-sostenibilidad-como-parte-del-pacto-nacional-por-la-economia-circular/>
- Unesco. (1977). *Innovación*. Obtenido de <https://www.lasalle.edu.co/wcm/connect/9502706a-23a2-4bf5-9097-a3ab4d90e24d/innovaci%C3%B3n%20By%2BTecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVY2h08&CVID=IVXZOJL>

- Vega, A., Chacana, M., & Lemus, R. (2009). *Download citation Share Download full-text PDF LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS DESHIDRATADOS Y LA IMPORTANCIA DEL CONTROL DEL PROCESO*. Obtenido de Researchgate:  
[https://www.researchgate.net/publication/320707171\\_LA\\_INDUSTRIA\\_DE\\_LOS\\_ALIMENTOS\\_DESHIDRATADOS\\_Y\\_LA\\_IMPORTANCIA\\_DEL\\_CONTROL\\_DEL\\_PROCESO](https://www.researchgate.net/publication/320707171_LA_INDUSTRIA_DE_LOS_ALIMENTOS_DESHIDRATADOS_Y_LA_IMPORTANCIA_DEL_CONTROL_DEL_PROCESO)
- Villacis, B., & Carrillo, D. (2010). *Nueva Demografía Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>
- Villacreses, L. B. (15 de Marzo de 2015). *Consumo de Carnicos en Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Viso, E. (2006). *Las ventajas del acido láctico* . Obtenido de <https://www.xatakaciencia.com/medicina/las-ventajas-del-acido-lactico#:~:text=El%20C3%A1cido%20l%C3%A1ctico%20es%20una,una%20serie%20de%20reacciones%20bioqu%C3%ADmicas>.
- Wated, J. (20 de Septiembre de 2019). *Un centro guiará a los emprendedores en hacer realidad sus negocios*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/centro-emprendedores-ecuador>
- Waters, W. (2014). *Razones para el consumo de comida chatarra*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/razones-consumo-comida-chatarra.html>
- World Cancer Research Fund. (2007). *Consumo de carne y riesgo de cancer*. Obtenido de <https://mejorsincancer.org/2015/11/05/consumo-de-carne-y-riesgo-de-cancer/>
- Xargayo, & Cols. (2001). *Efecto del marinador y métodos de marinado en el rendimiento de diferentes cortes de carne*. Obtenido de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/335/58515s.pdf?sequence=1>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### ENCUESTA

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de conocer la viabilidad y factibilidad de la elaboración de un producto a base de carne de res, que, mediante el proceso de deshidratación, marinado y cortes convertidos en tiras de carne, sea más saludable que la carne de res fresca, de consumo inmediato y que a su vez perdure en el tiempo debido a una mejor capacidad de conservación del producto.

#### **1) Seleccione su género**

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

#### **2) Seleccione el rango de edad en el que se encuentra**

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 45 años

Entre 46 a 55 años

Mas de 56 años

#### **3) ¿Qué tan importante considera usted el consumo de carne?**

Muy importante

Importante

Poco importante

No me parece importante

**4) Si en la pregunta #3 respondió "No consumo carne", seleccione su motivo o razón**

Soy vegetariano/a

Soy vegano/a

Poseo alguna condición o enfermedad que me lo impide

Otro: \_\_\_\_\_

**5) Cuales son las razones más importantes por las que consume carne de res? (Escoja mínimo 1 alternativa y máximo 3 alternativas)**

Buen aporte al valor nutricional

Gusto o sabor

Dieta por salud y/o actividades físicas

Se complementa con otros alimentos

Otro: \_\_\_\_\_

**6) Piense en su nivel de consumo de carne de 1 año atrás hasta el día de hoy y determine, ¿Con qué frecuencia usted consumió carne en el último año?**

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

Más de 4 veces por semana

**7) ¿En qué lugares frecuenta comprar productos cárnicos?**

Supermercados de alimentos (Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato)

Supermercados cárnicos (La Española, Avícola Fernández)

Mini-Markets (Tiendas minoristas, Tiendas de barrio)

Aplicaciones de envío a domicilio

Otro: \_\_\_\_\_

**8) Escoja del 1 al 3 su criterio de selección de compra, siendo (1) el criterio más relevante, (2) el criterio intermedio (3) el criterio menos relevante y (0) si lo considera indiferente, en relación con el siguiente enunciado - Cuando usted compra carne, su elección se basa en:**

Empaque (Cantidad)

Peso (Kilo, Libra)

Precio

**9) Detalle su nivel de conocimiento con los beneficios en cuanto a productos deshidratados se refiere, siendo: (1) Conozco (2) Conozco lo necesario (3) Conozco un poco y (4) Desconozco**

Conozco

Conozco lo necesario

Conozco un poco

Desconozco

**10) ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de productos de carne deshidratada en el mercado internacional?**

Si

No

**11) Si la respuesta en la pregunta anterior fue afirmativa, ¿Con que frecuencia compra o adquiere estos productos al año?**

1 vez al año

2 veces al año

Más de 3 veces al año

No sabía de la existencia del producto, por lo tanto, no lo compro

**12) La carne de res deshidratada y marinada en tiras es un snack de consumo inmediato ya que no requiere la necesidad de cocción y a su vez no posee agua ni grasa en su totalidad a diferencia de la carne de res fresca. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a adquirir este producto?**

Muy dispuesto

Dispuesto

Poco dispuesto

Nada dispuesto

**13) Con el conocimiento de todos los beneficios descritos en la pregunta anterior, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un paquete de 70 gramos snack saludable de carne deshidratada?**

\$3,50

\$4,00

\$4,50

Mas de \$5,00

ENTREVISTA

### **ENTREVISTA A ING. ALIMENTOS**

**Nombre y apellido:**

**Edad:**

**Cargo:**

- 1) ¿Qué beneficios tiene el consumo de productos alimenticios deshidratados en relación con los productos alimenticios de origen natural o posteriormente cocidos? ¿Existe alguna desventaja, con respecto al aporte nutricional?
  
- 2) ¿El tiempo de conservación de un producto alimenticio deshidratado (carne) guarda relación al proceso de deshidratación o a los diferentes aditivos alimentarios que se emplean en dicho producto? ¿Cuál sería el proceso por el cual se alarga el tiempo de conservación?
  
- 3) Específicamente ¿Cuáles cree usted que serían los aditivos alimentarios que se podrían emplear para la conservación de un producto cárnico deshidratado?

- 4) ¿Mediante que parámetros cree usted que la salud del posible consumidor del producto a implementar (carne deshidratada) sea afectada?
- 5) Al deshidratar un alimento cárnico ¿Qué cambia en su propiedad nutricional?
- 6) ¿Qué recomendaciones podría ofrecer para esta propuesta?

### **ENTREVISTA A EMPRESARIO**

**Nombre y apellido:**

**Edad:**

**Cargo:**

- 1) Nombre de la empresa y tiempo de funcionamiento (creación)
- 2) Explique brevemente a que se dedica su empresa
- 3) ¿Qué medios o que canales utiliza usted para la venta de su producto?
- 4) ¿Cree usted que la aparición de un nuevo producto cárnico deshidratado al mercado en la industria alimenticia seria altamente competitivo en comparación a los productos ya existentes?
- 5) ¿Qué opina usted con respecto a la aceptación del posible consumidor en relación con la carne fresca con la carne deshidratada?
- 6) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir este producto para venderlo como minorista? (si/no y por qué?)
- 7) ¿Qué recomendaciones podría ofrecer para esta propuesta?

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

# CAPÍTULO 13

## 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

### Plano de distribución de espacio



### Datos relevantes de la planta de producción

plusvalia Ingresar

Comprar Alquilar Temporal Proyectos Ayuda

Fotos Video Plano Mapa Recorrido 360



Favorito

[Quiero que me llamen](#)
[Enviar consulta](#)
[Agendar visita](#)

Plusvalia > Bodega-Galpón > Alquiler > Guayas > Guayaquil > Norte de Guayaquil > Alquiler Bodega Incluye Oficina Amoblada de Lujo, Via a Daule, 630 m²

**Bodega-Galpón · 500m² · 5 Habitaciones · 8 Estacionamientos**  
VIA A DAULE, Norte de Guayaquil, Guayaquil

Publicado desde ayer

**Alquiler Bodega Incluye Oficina Amoblada de Lujo, Via a Daule, 630 m²**

Se alquila amplia Bodega total 630 mt2 incluye :  
200 mt2 de oficina amoblada con acabados de lujo , 2 baños , recepcion, 2 bodegas, cafeteria, Gerencia.  
la bodega tiene area aprox de 300 mt2 , altura 9 mt. parqueo techado para carros, casa de guardian, baños para obreros con ducha .

**Alquiler** USD 2.450

Condominio/Alicuota \$ 1

**Mensaje al anunciante**

Email

Nombre  Teléfono

Mensaje

**CONTACTAR ANUNCIANTE**

Al enviar estás aceptando los [Términos y condiciones de Uso](#)


**AUSSIE REAL ESTATE 1**  
 0994: [Ver teléfono](#)

¿Quieres reportar un error?  
 Danos más detalles para ayudarte.  
[Denunciar aviso](#)

Imprimir  Compartir

Publicado desde ayer

**Alquiler Bodega Incluye Oficina Amoblada de Lujo, Via a Daule, 630 m²**

Se alquila amplia Bodega total 630 mt2 incluye :  
200 mt2 de oficina amoblada con acabados de lujo , 2 baños , recepcion, 2 bodegas, cafeteria, Gerencia.  
la bodega tiene area aprox de 300 mt2 , altura 9 mt. parqueo techado para carros, casa de guardian, baños para obreros con ducha .  
Area de parqueo 130 mt2  
Posee central telefonica y linea telefonica , amplios parqueos  
Se requiere dos meses de deposito mas el mes de arriendo.  
SOLO INTERESADOS

 <b>630m²</b> Superficie total	 <b>500m²</b> Superficie cubierta	 <b>6</b> Baños	 <b>8</b> Estacionam.	 <b>5</b> Habitaciones	 <b>2</b> Medios Baños	 <b>10</b> Antigüedad
--	---	---	---	--	--	---

**Características generales**

- Caseta de guardia
- Galpón industrial

**Servicios**

- Guardiañia/Seguridad privada
- Línea telefónica
- Sistema de alarma de seguridad
- Cisterna
- Servicios básicos (agua/luz)

**Ambientes**

- Bodega(s): 3

**Exteriores**

- Cerramiento(s)

**Mensaje al anunciante**

Email

Nombre  Teléfono

Mensaje

**CONTACTAR ANUNCIANTE**

Al enviar estás aceptando los [Términos y condiciones de Uso](#)


**AUSSIE REAL ESTATE 1**  
 0994: [Ver teléfono](#)

¿Quieres reportar un error?  
 Danos más detalles para ayudarte.  
[Denunciar aviso](#)

Imprimir  Compartir

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ochoa Freire, Aldo Javier**, con C.C: # **0930027701** autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciatura en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, 10 de septiembre de 2020**



f. \_\_\_\_\_

**Ochoa Freire, Aldo Javier**

**C.C: 0930027701**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil	
<b>AUTOR(ES)</b>	Aldo Javier, Ochoa Freire	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Rosa Margarita, Zumba Córdova, MSc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento	
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciatura en Desarrollo de Negocios Bilingüe	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Negocios, Marketing, Finanzas	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Carne, Deshidratación, Carne Deshidratada, Marinado, Empacado al Vacío, Personalizado	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El trabajo de titulación consiste en una propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de snack saludable a base de carne marinada y deshidratada en la ciudad de Guayaquil, cuya organización tendrá el nombre de DESHICARN S.A., y dentro de sus actividades comerciales se elaborará empaques de snack de carne deshidratada de 70 gramos denominados CARNIKA, el cual será vendido a un segmento de clientes de hombres y mujeres cuyo rango de edad promedio sea de 15 a 45 años, los cuales gusten consumir productos cárnicos y a su vez, se preocupen por su salud. La investigación realizada determinó que el producto posee una creciente demanda en mercados internacionales, sin embargo, para el mercado nacional es poco conocido, por lo que se convierte en una interesante propuesta debido a que no existen competidores que generen una demanda alta del producto. En lo que a macroentorno se refiere, se realizó una investigación donde se evaluó la demanda del mercado meta, sus características y sus necesidades, así mismo se realizó un análisis del microentorno, el cual va relacionado con las actividades operativas de la empresa, la gestión de calidad y organizacional, estrategias de marketing y sus aspectos legales. Adicionalmente se realizó un análisis financiero donde se evaluó la rentabilidad del proyecto por medio de distintos índices financieros.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 - 982485404	<b>E-mail:</b> a.l_07@hotmail.com ajof1996@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MSc	
	<b>Teléfono:</b> +593 - 994131446	
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		