



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
GESTION EMPRESARIAL.**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA
UN SUPERMERCADO DE CARNES
EN EL MALECÓN DEL CANTÓN QUEVEDO
QUEVEDO, AÑO 2011.**

AUTORA:

JOHANNA COBEÑA CEDEÑO.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

ECON. RAFAEL MUÑOZ.

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR.

2012

CERTIFICACIÓN

Econ. **Rafael Muñoz Rodríguez**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

CERTIFICO:

Que la señorita egresada **Johanna Katherine Cobeña Cedeño** bajo mi dirección realizó el trabajo de investigación titulado, “**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE CARNES EN EL MALECÓN DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2011**”Habiendo cumplido todas las disposiciones legales establecidas al efecto.

Econ. Rafael Muñoz
DIRECTOR

AUTORÍA

Las ideas, procedimientos, resultados y recomendaciones obtenidas en la presente investigación, titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE CARNES EN EL MALECÓN DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2011”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora y pertenecen exclusivamente a la misma.

Johanna K. Cobeña Cedeño.

Agradecimiento.

Es confortable ver el resultado del esfuerzo reflejado en el proyecto; por eso mi agradecimiento es para Dios Padre que me iluminó a cada instante y me brindó la inteligencia para poderlo realizar, a mis amados padres porque me enseñaron lo importante que es el estudio y los frutos que estos dan; a mis hermanos porque siempre fueron mis fieles amigos y aportaron cada vez que los necesité, a mi tierno novio q con gran amor y paciencia me ha regalado su tiempo para ayudarme en el proyecto y culminarlo; y aquellos amigos que me acompañaron en el transcurso del camino estudiantil, en el cual de alguna u otra manera seguramente dejaron su semillita en mi trabajo y sin duda sus huellas en mi.... Gracias totales.

Dedicatoria.

Este trabajo investigativo va dedicado a todas aquellas personas que forman parte de mi existir; Dios Jehová que me regaló la vida y me otorgó la sabiduría necesaria, con mi corazón a mis padres que me ofrecieron su cálido amor y apoyo incondicional en todo momento, a mis hermanos porque siempre han sido mi inspiración se los dedico a ellos para que les sirva de ejemplo y sigan mi camino, a mi amado novio que ha sido mi aliento y fortaleza día a día y me ayudó a continuar.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO
DE CARNES EN EL MALECÓN DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2011”**

**PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO COMO REQUISITO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN
EMPRESARIAL.**

APROBADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO-LOS RÍOS-ECUADOR

ÍNDICE

Pág.

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
MIEMBROS DEL TRIBUNAL	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN (DUBLIN CORE).....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1. Problematización de la investigación	6
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.1.1. Causas	4
1.1.1.2. Efectos	4
1.1.1.3. Pronóstico	4
1.1.1.4. Control de Pronóstico.....	4
1.1.2. Sistematización del problema.....	4
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	8
1.4. Hipótesis.....	25
1.4.1. Hipótesis General.....	26
1.4.2. Hipótesis Específica	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1. Estudio de factibilidad	10

2.2. Plan de Negocios	10
2.3. Administración.....	11
2.4. Empresa	12
2.4.1. Clasificación de la Empresa por su actividad económica.....	12
2.5. Mercado	12
2.6. Estudio de Mercado	12
2.7. Producto	13
2.7.1. Clases de productos de consumo	13
2.7.2. Productos de conveniencia, comprados rápidamente.....	13
2.7.3. Productos de compra: se compara.....	13
2.7.4. Productos no buscados: requieren promoción	14
2.8. Demanda.....	14
2.9. Oferta	14
2.10. Precio	15
2.11. Comercialización	16
2.11.1. ¿Qué es el planeamiento de una estrategia comercial?.....	16
2.11.2. Preparación de mezclas comerciales para los mercados metas.....	17
2.11.2.1. Producto	18
2.11.2.2. Plaza	19
2.11.2.3. Promoción	19
2.11.2.4. Precio	19
2.12. Mercadotecnia.....	20
2.13. Estudio Técnico.....	20
2.13.1. Tamaño	20
2.13.2. Localización.....	21
2.13.3. Ingeniería del Proyecto.....	21
2.14. Estudio Económico.....	21
2.14.1. Inversión.....	21
2.14.2. Costo de Producción	22
2.14.2.1. Costo de Administración.....	22
2.14.2.2. Costo de Ventas	22
2.14.3. Depreciación	22

2.14.4. Capital de Trabajo	22
2.14.5.Estado de Resultados	23
2.14.5.1.Flujo de Caja	23
2.14.5.2. Punto de Equilibrio	23
2.14.5.3. Evaluación Financiera	23
2.14.5.4. Flujo de Fondos.....	24
2.14.5.5.Valor Actual Neto (V.A.N.)	24
2.14.5.6.Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	25
2.14.5.7. Beneficio Neto	25
2.14.6. Costos	25
2.14.6.1.Costos Directos	25
2.14.6.2.Costos Fijos.....	26
2.14.6.3. Costos Indirectos.....	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1. Localización y duración de la investigación.....	37
3.1.1.Macro localización	37
3.1.2.Micro localización	37
3.1.3. Duración de la investigación.....	37
3.2. Segmentación	37
3.2.1. Macro Segmentación.....	38
3.2.2. Micro Segmentación.....	38
3.2.2.1. Segmentación Geográfica	38
3.2.2.2.Segmentación Demográfica	38
3.2.2.3. Segmentación Conductual	38
3.3. Tipos de la investigación	39
3.3.1. Investigación Aplicada.....	39
3.3.2.Investigación de campo.....	39
3.3.3. Investigación Descriptiva.....	39
3.4. Métodos de Investigación.....	40
3.4.1.Método hipotético-deductivo.....	40
3.4.2. Método Deductivo Inductivo	40
3.4.3. Método Lógico Histórico	40

3.4.4. Método Analítico Sintético	40
3.4.5. Método Sistémico	40
3.5. Fuente de Referencia	41
3.6. Técnica e instrumentos de evaluación de la investigación	41
3.6.1. Entrevista	41
3.6.2. Encuesta	41
3.6.2.1. Ventajas	40
3.6.2.2. Inconvenientes	40
3.7. Población y Muestra	41
3.7.1. Selección del tamaño de la muestra	41
3.7.1.1. Tamaño de la Muestra.....	41
3.7.1.2. Nivel de Confianza	41
3.7.1.3. Máximo Error Permisible	40
3.7.1.4. Porción Estimada	40
3.7.1.5. Fórmula del Monto (Proyectado)	41
3.7.1.6. Fórmula de la Muestra.....	41
3.8. Procedimiento Metodológico	41
3.8.1. Entrevista (FocusGroup)	41
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	42
4.1 Análisis del estudio de mercado	43
4.1.1. Comportamiento del mercado basado en resultados de encuestas	62
4.2. CONTEXTUALIZACIÓN DE MERCADO.....	70
4.2.1. Caracterización del Mercado	62
4.2.1.1. Cantón Quevedo Síntesis Histórica, Política y Socio Económica.....	70
4.2.1.2. Origen.....	70
4.2.1.3. Quevedo y su historia.....	71
4.2.1.4. Iniciación Política.....	72
4.2.1.5. Historia de cantonización de Quevedo	72
4.2.1.6. Características del Actual Quevedo	74
4.2.1.7. Parroquias de Quevedo.....	74
4.2.1.8. Historia del desarrollo socio económico	75
4.2.1.8.1. Vialidad factor de desarrollo	75

4.2.1.8.2.Situación geográfica del cantón	75
4.2.1.8.2.1.Límites.....	76
4.2.1.8.2.2.Extensión Territorial.....	76
4.2.1.8.2.3.Productos Variables	76
4.2.1.8.2.4.Población Actual.....	76
4.2.1.8.2.5. Parroquias Urbanas y Rurales	77
4.2.1.8.2.6.Fiestas cívicas y religiosas	77
4.2.1.8.2.7.Comidas típicas.....	77
4.2.1.8.2.8.Artesanías	80
4.3.Caracterización de las zonas de influencia	80
4.3.1. Zona Directa.....	80
4.3.2.Zona Indirecta	81
4.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PRODUCTO	83
4.4.1. Características de los productos por grupos	84
4.4.1.1. Carne Roja	86
4.4.1.2. Carne Blanca.....	87
4.4.1.3.Especificaciones Técnicas	87
4.4.1.3.1.Nutrición	88
4.4.1.3.2.Aporte Dietético.....	90
4.4.1.3.3. ¿Qué nutrientes aportan?.....	88
4.4.1.3.4. ¿Qué componentes influyen en la composición nutricional?.....	90
4.4.1.3.5. ¿Cuáles son las recomendaciones de consumo?	88
4.4.1.3.6. ¿De qué se compone la carne?	90
4.4.1.3.7. ¿Cuáles son los tipos de carne atendiendo al consumo de grasa?	92
4.4.1.3.8. ¿Qué modificaciones nutricionales produce el cocinado?.....	90
4.5. Estudio Operativo.....	92
4.5.1. Recursos Humanos.....	92
4.5.2. Recursos Organizacionales.....	92
4.6. Nivel Jerárquico Administrativo Funcional.....	92
4.6.1. Misión.....	94
4.6.2. Visión.....	95
4.7. Análisis de la Matriz FODA.....	96

4.7.1. Puntos Fuertes y Débiles (factores internos).....	96
4.7.1.1. Fortalezas.....	98
4.7.1.2. Debilidades.....	101
4.7.2. Amenazas y Oportunidades (factores externos)	96
4.7.2.1. Amenazas	98
4.7.2.2. Oportunidades.....	101
4.8. Análisis de la Competencia	96
4.8.1. Competidores	96
4.8.2. Competidores Directos.....	98
4.8.2.1. Cárnicos AVICCO.....	101
4.8.2.2. Maxi Pollo.....	96
4.8.3. Sustitutos.....	98
4.8.4. Consumidores	101
4.8.5. Proveedores	96
4.9. Cadena de Valor	98
4.10. Valor Agregado del Negocio.....	101
4.11. Actividad del Mercado	101
4.11.1. Canales de Comercialización	96
4.12. Procesos	98
4.12.1. Compra, Transformación y Venta.....	101
4.12.1.1. Procesos de Compra y Transformación	96
4.12.1.2. Procesos de Ventas de carnes.....	98
4.13. Ingeniería del Proyecto.....	98
4.13.1. Adecuación del Local	101
4.14. Legislación Comercial - Normativas	96
4.14.1. Política de calidad total.....	98
4.15. Estudio Ambiental	98
4.15.1. Otras Industrias del sector cárnicos	101
4.15.2. Contaminación, conservación y alteración de carnes	96
4.15.2.1. Contaminación	98
4.15.2.2. Conservación	96
4.15.2.3. Empleo de calor	98

4.15.2.4. Refrigeración	98
4.15.2.5. Congelación	96
4.15.2.6. Empleo de conservadores.....	98
4.16. Plan Táctico.....	98
4.16.1. Marketing mix	101
4.16.1.1. Producto	96
4.16.1.1.1. Logo	98
4.16.1.1.2. Slogan	96
4.16.1.2. Precio	98
4.16.1.3. Plaza	98
4.16.1.4. Promoción	96
4.17. Marca y Empaque	98
4.17.1. Postventa	98
4.17.2. Promoción de ventas.....	96
4.18. Publicidad.....	98
4.19. Resultados	98
4.19.1. Costo de producción y comercialización de pollo.....	96
4.19.1.1. Margen de utilidad de pollo	98
4.19.2. Costo de producción y comercialización de res	98
4.19.2.1. Margen de utilidad de res	98
4.19.3. Costo de producción y comercialización de cerdo	98
4.19.3.1. Margen de utilidad de cerdo	98
4.20. Presupuesto de Inversión Inicial del Negocio.....	98
4.21. Sistema Alemán de Amortización.....	96
4.22. Estado de Resultado Integrales	98
4.23. Estado de Situación Financiera.....	98
4.24. Depreciación	98
4.25. Flujo de Caja	98
4.26. Indicadores Financieros	98
4.26.1. Razón Corriente	96
4.26.2. Capital de Trabajo	98
4.26.3. Rotación de Activos Fijos	98

4.26.4. Rotación de Activo Total.....	98
4.27. Indicadores de Endeudamiento.....	98
4.27.1. Endeudamiento sobre Activos Totales	98
4.27.2. Endeudamiento de Apalancamiento.....	98
4.28. Indicadores de Rentabilidad.....	98
4.28.1. Rentabilidad del Patrimonio.....	98
4.28.2. Margen Bruto de Utilidad.....	98
4.28.3. Margen Neto de Utilidad.....	98
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1. CONCLUSIONES.....	103
5.2. RECOMENDACIONES	104
5.3. Recursos Materiales y Equipos	103
5.4. Cronograma	104
BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	105

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Datos Personales.....	48
Cuadro 2. ¿Consume usted carnes?	49
Cuadro 3. ¿Qué tipo de carnes consume usted?	50
Cuadro 4. ¿En qué lugar realiza sus compras?.....	55
Cuadro 5. ¿Con qué frecuencia consume carne?	56
Cuadro 6. ¿Qué cantidad compra en libras cada vez?.....	62
Cuadro 7. ¿Cuál es el valor en dólares en sus compras de las carnes?	68
Cuadro 8. ¿Qué productos adicionales le gustaría que se ofrezcan en un mismo punto de venta?	74
Cuadro 9. ¿Qué le motiva acudir a este lugar?	74
Cuadro 10. ¿Cuáles son los días que usted prefiere realizar sus compras de carnes?	76
Cuadro 11. ¿A qué horas prefiere realizar sus compras?	76
Cuadro 12. ¿En el lugar en donde las obtiene, es salubre?	78
Cuadro 13. ¿Cree ud que en el cantón debería existir un lugar en donde se encuentran tipos de carnes en un ambiente de salubridad?	79
Cuadro 14. ¿Compraría sus carnes en un supermercado de carnes?	80
Cuadro 15. ¿Con qué tipo de comodidades debería contar un supermercado? ..	80
Cuadro 16 ¿Qué medio de publicidad le gustaría que presente el supermecado de carnes?	82
Cuadro 17. ¿Qué opina usted de la creación de un supermercado?	83
Cuadro 18. Competidores directos e indirectos.....	103
Cuadro 19. Costo de producción de pollo	119
Cuadro 20. Comercialización de pollo	119
Cuadro 21. Costo de producción de res	121
Cuadro 22. Comercialización de res.....	121

Cuadro 23. Costo de producción de cerdo	123
Cuadro 24. Comercialización de cerdo.....	123
Cuadro 25. Presupuesto de inversión inicial del negocio	125
Cuadro 26. Sistema alemán de amortización	126
Cuadro 27. Estado de resultado integrales	128
Cuadro 28. Estado de situación financiera	130
Cuadro 29. Depreciación	131
Cuadro 30. Flujo de caja.....	132
Cuadro 31. Descripción de maquinarias y equipos.	145
Cuadro 32. Descripción de recurso humano	148
Cuadro 33. Presupuesto.....	149
Cuadro 34. Cronograma	150

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. ¿Datos personales?.....	48
Gráfico 2. ¿Consume usted carne?.....	49
Gráfico 3A. Consumo de la carne de res.....	50
Gráfico 3B. Consumo de la carne de pollo.....	51
Gráfico 3C. Consumo de la carne de cerdo.....	52
Gráfico 3D. Consumo de la carne de chivo.....	53
Gráfico 3E. Consumo de la carne de pavo.....	54
Gráfico 4. ¿En qué lugar realiza sus compras?.....	55
Gráfico 5A. ¿Con qué frecuencia consume la carne de res?.....	57
Gráfico 5B. ¿Con qué frecuencia consume la carne de pollo?.....	58
Gráfico 5C. ¿Con qué frecuencia consume la carne de cerdo?.....	59
Gráfico 5D. ¿Con qué frecuencia consume la carne de chivo?.....	60
Gráfico 5E. ¿Con qué frecuencia consume la carne de pavo?.....	61
Gráfico 6A. ¿Qué cantidad en libras compra de res?.....	63
Gráfico 6B. ¿Qué cantidad en libras compra de pollo?.....	64
Gráfico 6C. ¿Qué cantidad en libras compra de cerdo?.....	65
Gráfico 6D. ¿Qué cantidad en libras compra de chivo?.....	66
Gráfico 6E. ¿Qué cantidad en libras compra de pavo?.....	67
Gráfico 7A. ¿Cuál es el valor en dólares en comprar res?.....	69
Gráfico 7B. ¿Cuál es el valor en dólares en comprar pollo?.....	70
Gráfico 7C. ¿Cuál es el valor en dólares en comprar cerdo?.....	71
Gráfico 7D. ¿Cuál es el valor en dólares en comprar chivo?.....	72
Gráfico 7E. ¿Cuál es el valor en dólares en comprar pavo?.....	73
Gráfico 8. ¿Qué productos adicionales le gustaría que ofrezcan?.....	74

Gráfico 9. ¿Qué le motiva acudir a este lugar?.....	75
Gráfico 10. ¿Cuáles son los días que usted prefiere realizar las compras?.....	76
Gráfico 11. ¿En qué horario prefiere realizar las compras?.....	77
Gráfico 12. ¿En el lugar en donde las obtiene, es salubre?.....	78
Gráfico 13. ¿Cree usted que en el cantón debería existir un supermercado?.....	79
Gráfico 14. ¿Compraría sus carnes en Supermercado?.....	80
Gráfico 15. ¿Con qué tipo de comodidades debe contar un Supermercado?.....	81
Gráfico 16. ¿Qué medio de publicidad le gustaría que presente el súper?.....	82
Gráfico 17. ¿Qué opina usted de la creación de un supermercado?	83

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Cuestionario dirigido a la población Quevedeña.....	108
Anexo 2 Cuestionario dirigido a los expendedores de carnes de Quevedo.....	111
Anexo 3 Plano de la Ubicación.....	113
Anexo 4 Diseño del Supermercado.....	116
Anexo 5 Presupuesto.....	117
Anexo 6 Tamaño de la Demanda.....	118
Anexo 7 Cálculo de la demanda actual de consumo de pollo.....	120
Anexo 8 Cálculo de la demanda futura de consumo de pollo.....	122
Anexo 9 Cálculo de la oferta actual de consumo de pollo.....	124
Anexo 10 Cálculo de la oferta futura de consumo de pollo.....	127
Anexo 11 Cálculo de la demanda actual de consumo de res.....	128
Anexo 12 Cálculo de la demanda futura de consumo de res.....	129
Anexo 13 Cálculo de la oferta actual de consumo de res.....	130
Anexo 14 Cálculo de la oferta futura de consumo de res.....	131
Anexo 15 Cálculo de la demanda actual de consumo de cerdo.....	132
Anexo 16 Cálculo de la demanda futura de consumo de cerdo.....	136
Anexo 17 Cálculo de la oferta actual de consumo de cerdo.....	132
Anexo 18 Cálculo de la oferta futura de consumo de cerdo.....	136

ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	TITULO	M	Estudio de factibilidad para la creación de un Supermercado de carnes en el Malecón del Cantón Quevedo, Año 2011.
2	CREADOR	M	Cobeña Cedeño Johanna Katherine; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	MATERIA	M	Gestión Empresarial
4	DESCRIPCIÓN	M	La investigación se la realizó en el cantón de Quevedo, Provincia de Los Ríos, el objetivo principal de la misma consistió en determinar la factibilidad, técnica, económica y financiera para una empresa dedicada a la comercialización de cárnicos, durante el año 2011. Se concluye la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto para el periodo 2011.
5	EDITOR	M	FACEMP; Carrera Ingeniería en Gestión Empresarial; Cobeña Cedeño Johanna Katherine.
6	COLABORADOR	O	Econ. Rafael Muñoz
7	FECHA	M	20 Diciembre/2012
8	TIPO	M	Trabajo de Investigación.
9	FORMATO	R	Doc. MS Word 2010.
10	IDENTIFICADOR	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	FUENTE	O	Investigación Empresarial. Estudio de factibilidad.
12	LENGUAJE	M	Español.
13	RELACIÓN	O	Ninguno.
14	COBERTURA	O	Localización Ámbito empresarial.
15	DERECHOS	M	Ninguno
16	AUDIENCIA	O	Egresados de pregrado.

(DUBLIN CORE)			
1	TITLE	M	Feasibility study for the creation of a supermarket in the Malecon of Quevedo Canton, Year 2011.
2	CREATOR	M	Cedeño Cobeña Johanna Katherine; University Technical State Quevedo
3	SUBJECT	M	Business Management
4	DESCRIPCIÓN	M	The research was conducted in the canton of Quevedo, Los Rios Province; the main purpose of it was to determine the feasibility, technical, economic and financial assistance to a company dedicated to the marketing of meat in 2011. We conclude the technical, financial and economic project for the period 2011.
5	PUBLISHER	M	FACEMP; Career Engineering in Business Management; Cobeña Cedeño Johanna Katherine.
6	CONTRIBUTOR	O	Econ. Rafael Muñoz
7	DATE	M	20 Decembre/2012
8	TYPE	M	Research Project.
9	FORMAT	R	Doc. MS Word 2010.
10	IDENTIFIER	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	SOURCE	O	Business Research. Feasibility study.
12	LANGUAJE	M	Spanish.
13	RELACIÓN	O	Neither
14	COVERAGE	O	Location Business field
15	RIGHTS	M	Neither
16	AUDIENCIA	O	Undergraduate graduation

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa tendrá por Razón Social Supermercado de Carnes "La Excelencia", el mismo que estará ubicado en la provincia de Los Ríos en el cantón Quevedo en la calle Décima y Malecón.

El Supermercado es un negocio enfocado principalmente a atender las necesidades y expectativas de los clientes consumidores de carnes, utilizando recursos que permita llegar a la logística del negocio en base a objetivos propuestos que a futuro genere una buena economía de escala en el proceso para rentabilizar la operación.

El mercado al cual nos vamos a dirigir son a las familias quevedeñas y las de sectores aledaños que tienen la necesidad de alimentarse y por ende consumir los productos cárnicos; considerando también los niveles socioeconómicos Medio Bajo a Medio alto ya que cuentan con ingresos aproximados de \$400,00 a \$800,00 y de \$800,00 a \$1200,00 respectivamente, de acuerdo al análisis realizado del sueldo básico y horas extras dependiendo de los cargos correspondientes.

La Empresa requiere un capital para la inversión inicial de \$ 143.832,46 para la apertura y puesta en marcha del negocio. En el cual el monto total se va a obtener de la aportación Bancaría del 70% donde se pretende realizar el préstamo y el 30% de los recursos propios que aportará la propietaria.

El negocio necesita la función de quince personas de trabajo que colaboren con el funcionamiento del mismo, en la que es fundamental la asistencia en dirección de la empresa, mercado, producción y finanzas. Por ende se debe impartir con un entrenamiento y capacitación del personal en general dependiendo de las funciones correspondientes.

En función al ciclo de vida el negocio requiere de diferentes productos, maquinarias de trabajo y programas necesarios para el procesamiento de la empresa. En el que se realiza un breve análisis y una conclusión lógica de que el negocio tiende a crecer debido al incremento continuo de los habitantes.

Surge la necesidad de cumplir con los impuestos prediales para el funcionamiento del negocio, para poder realizar sus funciones con normalidad.

El Supermercado tiene como valor agregado los estándares de calidad de los productos y servicios que se brindará a los clientes, ya que los puntos clave de nuestro negocio será: la calidad, frescura, precio, peso exacto, atención al cliente, comodidad y el servicio en relación a la competencia.

Este negocio contará con recursos humanos, organizacionales y financieros. En cuanto a los recursos humanos trata sobre personal que pertenece a la empresa, donde se fijan el horario de entrada y salida, cumpliendo con 8 horas de trabajo que es lo establecido por la ley (de 06:00am a 14:00 pm) y de 14:00 pm a 18:00 pm horas extras en los seis días de la semana (de lunes a sábado) y los domingos de (06:00 am a 14:00 pm).

Los recursos organizacionales se refiere a las diferentes áreas que dispone el Supermercado como son: área de administración y contabilidad y el área de caja.

Referente a los recursos financieros son los que son necesarios para la puesta en marcha del negocio, en sí es el detalle de la obtención de los fondos necesarios para la apertura del mismo donde se realiza la evaluación económico-financiera que nos permitirá determinar la rentabilidad del Supermercado de Carnes a través del Valor Actual Neto (VAN) que refleja \$ 1.036.614,22; la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 144% y una Relación de Beneficios – Costo de \$ 8,35 donde aquellos valor demuestran resultados favorables que este tipo de negocios ofrece.

Es necesario realizar un análisis de la competencia para definir las ventajas y desventajas que éstos tienen y así en base al estudio realizado poder aprovechar las debilidades que tienen y lograr competir ante ellos.

Cabe recalcar que es una empresa de servicio, en la cual se deben establecer estrategias que sean útiles para el negocio, por ende se cree necesario implantar estrategia de producto, precio, plaza y promoción, considerando la estrategia de marca y distribución. Todas aquellas buscan el beneficio del supermercado el cual se busca alcanzar el éxito.

INTRODUCCIÓN

Actualmente en el cantón Quevedo existen muchas tercenas, cárnicos y expendedores de diferentes tipos de carnes, pero en ambientes de insalubridad que afecta a la salud e higiene de los ciudadanos de nuestra ciudad.

El presente proyecto de estudio de factibilidad para crear un Supermercado de Carnes, pretende comercializar carnes con un ambiente de higiene y de gestión de la calidad de los productos a ser comercializados en el cantón, para lo cual se realizarán los estudios respectivos, empezando por el estudio de mercado, luego el estudio técnico, las inversiones que se tienen que realizar y la evaluación económico-financiera e impacto ambiental.

En el estudio de Mercado, se analizará la demanda insatisfecha de los productos cárnicos: pollos, res, cerdo, y otras especies; además el análisis de la oferta donde se determinará los negocios de cárnicos, tercenas u otro en la zona que se dedican a la actividad de venta de carnes, el análisis de la comercialización del mismo, determinando cuáles serán los medios que se emplearán para hacer llegar nuestros productos a nuestros clientes.

Después del estudio de mercado se realiza el análisis técnico de la empresa de cárnicos que comprende: la localización óptima, determinar el tamaño de las instalaciones de edificios y otras facilidades, lo cual responderá a la demanda insatisfecha determinada en el estudio de mercado, cantidad y tipo de cada una de las máquinas necesarias para mantener las carnes en buen estado, logrando obtener así una administración adecuada de áreas o espacios del terreno donde se instalará el supermercado.

Posteriormente, la evaluación económico-financiera que nos permitirá determinar la rentabilidad del Supermercado de Carnes a través del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

CAPITULO I. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

1.1.1. Planteamiento del problema

La inexistencia de un local amplio y apropiado para el establecimiento de un Supermercado de Carnes que asegure la calidad en la distribución de los productos cárnicos en Quevedo, establece algunas situaciones:

1.1.1.1.Causas:

- Escasa cultura para comprar en Supermercados.
- Exceso de puntos de ventas en el cantón en cuanto a los cárnicos.
- Salario mínimo básico que recibe la mayor cantidad de habitantes del cantón.
- Baja cantidad en ventas de productos
- Limitada infraestructura de Supermercados en el cantón:
 - Reducido espacio físico para construcción del local
- Muchos requisitos para los permisos correspondientes de funcionamiento.
- Inadecuados manejos de residuos y desechos.
- Insuficiente número de clientes con capacidad adquisitiva.

1.1.1.2. Efectos:

- Poco desarrollo comercial.
- Demasiada competencia en el cantón.
- Nivel de ingresos medios y bajos.
- Baja rentabilidad de inversionistas
- Diseño inadecuado del local para la construcción del Supermercado.
- Burocráticos trámites que originan mucho retraso en obtener los permisos de funcionamiento y apertura.
- Proceso que ocasiona la contaminación ambiental.
- Poco número de clientes.

1.1.1.3. Pronóstico:

- Si en el cantón existe poco desarrollo comercial, no habría mucha asistencia de personas a comprar en el supermercado, por ende esto traería pocos ingresos lo cual desatará problemas financieros.
- Si existe en el sector cárnico mucha competencia, las ventas de los productos no tendrían una cantidad alta en volumen, ya que habiendo en el medio una constante competencia ocasionaría un poco número de clientes mayoristas y minoristas y las ventas no serían tan altas porque existe la posibilidad de diversidad en cuanto a locales comerciales de cárnicos.
- Si el nivel de ingreso de los consumidores es bajo, no tendrían acceso a los productos del supermercado y buscarían productos de menor precio en tiendas, terceras, otras.
- Si la rentabilidad del supermercado de carnes es baja, existirán muchos problemas en recuperar la inversión hecha ya que dentro de los cálculos financieros hay un tiempo fijo para aquello, por lo tanto existiría la posibilidad de cerrar el supermercado.
- Si el local comercial es inapropiado por el espacio físico reducido e inadecuado, los resultados serían desfavorable para la comercialización de los productos; esto conllevaría a la insatisfacción de los clientes.
- Si existen demasiados requisitos para el funcionamiento y establecimiento del local, conllevaría a no inaugurar el negocio en el tiempo previsto, porque si no están completos los documentos requeridos se ocasionarán ciertos problemas de exigencia.
- Si los cárnicos existentes en el cantón no le dan la importancia necesaria en cuanto al control y las normas ambientales, conllevaría al incremento diario de contaminación ambiental y producir enfermedades para los consumidores, y al no concientizar ante ello sería un altercado hacia la comunidad.
Si existe en poco número de clientes con capacidades adquisitivas limitadas, las ventas no serían tan altas.

1.1.1.4. Control de pronóstico:

- Hacer un enfoque analítico de las necesidades, gustos y sugerencias de la población quevedeña para prestar más atención a ellas y poder satisfacerlas, logrando así un desarrollo comercial activo.
- Adaptarnos a los precios de los competidores (tercenos, cárnicos, tiendas de barrios) sin descuidar nuestro flujo de caja.
- Poner precios acorde a la situación económica de la zona, para de esta manera la población quevedeña pueda adquirir nuestros productos y obtener resultados favorables.
- Tomar las medidas necesarias para contar con una adecuada administración y comercialización de las carnes por medio de promociones en donde salgamos beneficiados ambas partes.
- Instalar un supermercado de carnes en un lugar que tenga suficiente afluencia a clientes, con espacio apropiado para brindar el adecuado servicio otorgando variedad y cantidad de productos.
- Informarse con tiempo suficiente acerca de los requisitos y documentos necesarios para obtenerlos de la manera más rápida posible y no tener inconvenientes al momento de establecerlo.
- Poner en práctica las normas de salubridad, las normas de calidad y todo lo que conlleve al cuidado del ambiente y la salud de los habitantes.
- Prestar más atención a las capacidades y necesidades de los posibles clientes, buscando la forma de poder satisfacerlos, bajando precios, ofertando productos en promociones, entre otras.

1.1.2. Sistematización del Problema:

¿Existe amenaza de que se incorporen nuevos negocios de carnes en el cantón Quevedo?

Competencia Potencial.

¿Cuáles serán los competidores directos e indirectos del nuevo supermercado de carnes?

Proveedores.

¿Contará con varios proveedores que proporcionen los productos para operar en el supermercado de carnes?

Disponibilidad de Proveedores.

¿Cuáles serían las estrategias para que los consumidores potenciales adquieran los productos que se ofertan en el supermercado de carnes?

Actitud de compra.

¿Existe un nivel de amenaza de productos sustitutos como: carne de soya, embutidos y mariscos?

Productos Sustitutos.

CAUSAS	EFFECTOS	PRONÓSTICO	CONTROL DE PRONÓSTICO
Escasa cultura para comprar en Supermercados.	Poco desarrollo comercial.	Si en el cantón existe poco desarrollo comercial, no habría mucha asistencia de personas a comprar en el supermercado, por ende esto traería pocos ingresos lo cual desatará problemas financieros.	Hacer un enfoque analítico de las necesidades, gustos y sugerencias de la población quevedeña para prestar más atención a ellas y poder satisfacerlas, logrando así un desarrollo comercial activo
Exceso de puntos de ventas en el cantón Quevedo en cuanto a cárnicos.	Demasiada competencia en el cantón.	Si existe en el sector cárnico mucha competencia, las ventas de los productos no tendrían una cantidad alta en volumen, ya que habiendo en el medio una constante competencia ocasionaría un poco número de clientes mayoristas y minoristas y las ventas no serían tan altas porque existe la posibilidad de diversidad en cuanto a locales comerciales de cárnicos.	Adaptarnos a los precios de los competidores (tercenos, cárnicos, tiendas de barrios) sin descuidar nuestro flujo de caja.
Salario mínimo básico que recibe la mayor cantidad de habitantes del cantón.	Nivel de ingresos medios y bajos.	Si el nivel de ingreso de los consumidores es bajo, no tendrían acceso a los productos del supermercado y buscarían productos de menor precio en tiendas, tercenos, otras.	Poner precios acorde a la situación económica de la zona, para de esta manera la población quevedeña pueda adquirir nuestros productos y obtener resultados favorables.

<p>Baja cantidad en ventas de productos</p>	<p>Baja rentabilidad de inversionistas</p>	<p>Si la rentabilidad del supermercado de carnes es baja, existirán muchos problemas en recuperar la inversión hecha ya que dentro de los cálculos financieros hay un tiempo fijo para aquello, por lo tanto existiría la posibilidad de cerrar el supermercado.</p>	<p>Tomar las medidas necesarias para contar con una adecuada administración y comercialización de las carnes por medio de promociones en donde salgamos beneficiados ambas partes.</p>
<p>Limitada infraestructura de Supermercados en el cantón:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducido espacio físico para construcción del local - Equipamientos insuficientes 	<p>Diseño inadecuado del local para la construcción del Supermercado.</p>	<p>Si el local comercial es inapropiado por el espacio físico reducido e inadecuado, los resultados serían desfavorable para la comercialización de los productos; esto conllevaría a la insatisfacción de los clientes.</p>	<p>Instalar un supermercado de carnes en un lugar que tenga suficiente afluencia a clientes, con espacio apropiado para brindar el adecuado servicio otorgando variedad y cantidad de productos.</p>
<p>Muchos requisitos para los permisos correspondientes de funcionamiento.</p>	<p>Burocráticos trámites que originan mucho retraso en obtener los permisos de funcionamiento y apertura.</p>	<p>Si existen demasiados requisitos para el funcionamiento y establecimiento del local, conllevaría a no inaugurar el negocio en el tiempo previsto, porque si no están completos los documentos requeridos se ocasionarán ciertos problemas de exigencia.</p>	<p>Informarse con tiempo suficiente acerca de los requisitos y documentos necesarios para obtenerlos de la manera más rápida posible y no tener inconvenientes al momento de establecerlo.</p>

<p>Inadecuados manejos de residuos y desechos.</p>	<p>Proceso que ocasiona la contaminación ambiental.</p>	<p>Si los cárnicos existentes en el cantón no le dan la importancia necesaria en cuanto al control y las normas ambientales, conllevaría al incremento diario de contaminación ambiental y producir enfermedades para los consumidores, y al no concientizar ante ello sería un altercado hacia la comunidad.</p>	<p>Poner en práctica las normas de salubridad, las normas de calidad y todo lo que conlleve al cuidado del ambiente y la salud de los habitantes.</p>
<p>Insuficiente número de clientes con capacidad adquisitiva.</p>	<p>Poco número de clientes.</p>	<p>Si existe poco número de clientes con capacidades adquisitivas limitadas, las ventas no serían tan altas.</p>	<p>Prestar más atención a las capacidades y necesidades de los posibles clientes, buscando la forma de poder satisfacerlos, bajando precios, ofertando productos en promociones, entre otras.</p>

Operacionalización de las Variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p style="text-align: center;">INDEPENDIENTE</p> <p>Factibilidad de un nuevo Supermercado de carnes en el Cantón Quevedo, año 2011.</p>	<p>Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. Proceso mediante el cual se estudia las necesidades del mercado, así como la infraestructura necesaria para llevar a cabo el desarrollo del producto o servicio a ofrecer, además de establecer los costos necesarios evaluando su rentabilidad con métodos financieros.</p>	<p>Desarrollar cada uno de los indicadores a estudiar para poder demostrar si el proyecto es factible o no.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de Mercado • Estudio Operacional • Estudio Técnico • Estudio Financiero • Estudio Económico • Estudio del Impacto Ambiental
<p style="text-align: center;">DEPENDIENTE</p> <p>Reducción del riesgo en la inversión de proyectos para la implementación del supermercado de carnes.</p>	<p>Mitigar los riesgos que corre el empresario privado al momento que decide invertir en proyectos de implementación.</p>	<p>Realizar un análisis enfocado a los riesgos que pueden surgir en cuanto al proceso de operación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio Operacional. • Estudio de Mercado.

1.2. JUSTIFICACIÓN

La comercialización a nivel nacional se ha convertido en un medio activo en cuanto a las ventas de carnes, según el estudio de la AGROINDUSTRIA DEL ECUADOR; indica que esta cadena posee dos circuitos principales de carnes que representan el 89% del volumen total de carne faenada y otro de embutidos de diferentes tipos que representa el 11% de la población de nuestro país que forma parte de la canasta básica. Pero también hay que decir que la manera como se realiza esta actividad, que por cierto es informal a través de varias tercenas, da mucho que desear por parte de quienes las consumimos; solicitando así, que la venta de carnes se realice de una manera saludable ya que actualmente existen tantas enfermedades y demás bacterias por causa de la insalubridad.

La creación de un lugar donde se comercialice carnes es una propuesta para los habitantes del cantón Quevedo, ya que el ritmo de vida se está acoplado a la modernidad e innovaciones constantes de la forma de hacer comercio.

La zona del malecón de Quevedo es uno de los lugares de mayor movimiento en cuanto al sector de ventas de víveres, carnes, mariscos, frutas y legumbres; teniendo dificultad por los reducidos espacios de los locales y por la insalubridad, falta de seguridad y deficiente calidad, por lo que se ha visto que invertir en un proyecto para la creación de un Supermercado de Carnes en esta zona resultaría atractivo, con el propósito de brindar la facilidad, servicio, calidad, innovación a los habitantes de esta localidad, con ello se da paso a la iniciativa privada para contribuir al desarrollo social y económico del cantón.

Es un negocio enfocado principalmente a atender las necesidades y expectativas de los clientes consumidores de carnes, utilizando recursos que permita llegar logística del negocio en base a objetivos propuestos que a futuro genere una buena economía de escala en el proceso, para rentabilizar la operación.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

- Realizar el estudio de factibilidad para un Supermercado de Carnes en el Malecón del Cantón Quevedo en el año 2011.

1.3.2. Específicos

- Analizar el mercado de los cárnicos en el cantón Quevedo en el año 2011.
- Determinar el estudio técnico de un Supermercado de Carnes en el Malecón del cantón Quevedo en el año 2011.
- Evaluar la viabilidad económico-financiera e impacto ambiental para la creación del Supermercado de Carnes en el Malecón del Cantón Quevedo en el año 2011.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La apertura y sostenibilidad de un Supermercado de carnes en el cantón Quevedo será factible por los resultados de factibilidad del estudio para el año 2011.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El sector cárnico en el Cantón Quevedo será muy competitivo, por el continuo crecimiento del mercado potencial.
- El estudio técnico permitirá determinar las necesidades de las obras físicas para la implantación de un Supermercado de carnes en un ambiente cómodo y agradable para los consumidores.
- Los factores económicos, sociales, financieros y ambientales se complementan en la operatividad del supermercado de carnes en el Cantón Quevedo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Empecemos por las definiciones de las palabras factibilidad y viabilidad. Las tomamos del diccionario de la Real Academia Española en línea (www.rai.es).

Factibilidad: “cualidad o condición de factible”, Factible: “que se puede hacer”; Viabilidad: “cualidad de viable”, Viable: “Que, por sus circunstancias, tiene probabilidades de poderse llevar a cabo”.

2.2. PLAN DE NEGOCIOS

Es un documento en donde el empresario detalla la información relacionada con su empresa. El plan de negocio organiza la información y supone la plasmación en un documento escrito de las estrategias, políticas, objetivos y acciones que la empresa desarrollará en el futuro.

2.3. ADMINISTRACIÓN

Según Idalberto Chiavenato (2004), la administración es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"¹.

Para Robbins y Coulter (2005), la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas"².

1: Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.

2: Del libro: «Administración», Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación, 2005, Págs. 7 y 9.

Hitt, Black y Porter (2006), definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional"³.

Es el proceso de lograr que las cosas se realicen por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de otras personas, creando y manteniendo un ambiente en el cual la persona se pueda desempeñar entusiastamente en conjunto con otras, sacando a relucir su potencial, eficacia y eficiencia y lograr así fines determinados.

2.4. EMPRESA

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" ⁴.

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" ⁵.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad" ⁶.

3: Del libro: «Administración», Novena Edición, de Hitt Michael, Black Stewart y PorterLyman, Pearson Educación, 2006, Pág. 8.

4: Del libro: Marketing, de Ricardo Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 9.

5: Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, Pág. 257.

6: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 110.

En síntesis, la empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de las necesidades de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman.

2.4.1. CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA POR SU ACTIVIDAD ECONÓMICA:

- 1.- Según los Sectores Económicos: extractiva, servicio, comercial agropecuaria, industrial.
- 2.- Según el Origen de su Capital: publica privada y de economía mixta.
- 3.- Según su Tamaño: grande mediana pequeña micro.
- 4.- Según la Conformación de su Capital: multinacionales, nacionales locales.
- 5.- Según el Pago de Impuestos: personas naturales de sucesiones liquidas y régimen simplificado, régimen común, gran contribuyente.
- 6.- Según el Número de Propietarios: individuales, unipersonales y sociales.
- 7.- Según la Función Social: con ánimo de lucro, trabajo asociado, sin ánimo de lucro, economía solidaria.

2.5. MERCADO

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"⁷.

7: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill, Pág. 49.

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"⁸.

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"⁹.

Tomando en cuenta las anteriores definiciones se plantea que el mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda y por lado los vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta.

2.6. ESTUDIO DE MERCADO

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización" ¹⁰.

Randall (2003), define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" ¹¹.

8: Del libro: Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, de Allan L. Reid, Editorial Diana México, Pág. 500.

9: Del libro: Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág.10.

10: Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

11: Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

Según Malhotra (1997), los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" ¹².

Se puede definir al estudio de mercado como un análisis a profundidad que permita conocer las condiciones necesarias para poder satisfacer las necesidades del mercado meta.

2.7. PRODUCTO

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea".

Según Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica", el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad".

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", el producto es "todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido. El producto depende de los siguientes factores: la línea (por ejemplo, calzado para varones), la marca (el nombre comercial) y por supuesto, la calidad" ¹³.

Se manifiesta que el producto es el ofrecimiento por una firma de satisfacer necesidades exigentes de los demandantes en el nicho del mercado, en la cual cada empresa está vendiendo algo que el cliente desea: satisfacción, uso o beneficio.

12: Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

13: Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 156.

2.7.1. CLASES DE PRODUCTOS DE CONSUMO.

Las clases de productos de consumo se dividen en cuatro grupos:

1. de conveniencia,
2. de compra,
3. especiales,
4. no solicitados.

Cada clase se basa en la forma que las personas compran los productos.

2.7.2. PRODUCTOS DE CONVENIENCIA, COMPRADOS RÁPIDAMENTE CON PEQUEÑO ESFUERZO.

Los productos de conveniencia son productos que un consumidor necesita aunque no tiene ganas de invertir mucho tiempo o esfuerzo en su compra. Estos productos se compran frecuentemente, requieren poca asistencia o venta, no cuestan mucho, e incluso suelen comprarse por costumbre.

Los productos de conveniencia se basan en como los clientes consideran sus productos, no en las características de los propios.

Los productos básicos son productos que se compran a menudo, en forma rutinaria y sin mucha meditación; se venden en lugares convenientes como tiendas de comestibles, tiendas de descuento, etc. La marca es importante.

Simplifica a los clientes su compra y promueve repetir la adquisición de aquellas marcas que lo satisfacen.

Los productos de impulso son aquellos que se compran rápidamente por sentir una fuerte necesidad. Los verdaderos productos de impulsos son artículos que el cliente no había planeado comprar, decide hacerlo cuando los ve; estos deben colocarse donde puedan verse y comprarse, cerca de los mostradores de las cajas o en otras zonas de gran tránsito de una tienda.

Los productos de emergencia son aquellos que se compran inmediatamente cuando la necesidad es grande. Los clientes no se preocupan por los precios más elevados que se les cobran, pues los consideran emergencias.

2.7.3. PRODUCTOS DE COMPRA: SE COMPARAN.

Los productos de compra son los considerados por el cliente como merecedores del tiempo y el esfuerzo dedicados a compararlos con los productos de la competencia.

Los productos homogéneos son los productos de compra que el cliente ve básicamente iguales, y desea el precio más bajo. Compran buscando el mejor precio.

Los productos heterogéneos son productos de compra que el cliente considera distintos, y cuya calidad y adecuación desea inspeccionar. La calidad y el estilo importan más que el precio.

Una vez que el consumidor hallo el producto correcto, el precio puede no tener importancia, siempre que sea razonable. La marca suele ser menos importante para los productos heterogéneos.

Los productos especiales son artículos de consumo que el cliente realmente desea, y pone especial esfuerzo en encontrar. Es la voluntad de búsqueda del cliente, no el grado de búsqueda, lo que hace que un producto sea especial.

Los productos especiales no son necesariamente caros, ni son compras que puedan hacerse una vez en la vida.

2.7.4. PRODUCTOS NO BUSCADOS: REQUIEREN PROMOCIÓN.

Los productos no buscados son aquellos que los clientes potenciales no desean todavía o aún no saben que pueden comprar; los productos no buscados nuevos son aquellos que ofrecen realmente nuevas ideas que esos clientes potenciales desconocen aún.

2.8.DEMANDA

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"¹⁴.

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"¹⁵.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas".

La demanda de productos, bienes o servicios, tienden a equilibrar la potencialidad de su permanencia en un mercado meta.

2.9. OFERTA

La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta (desde la perspectiva del negocio) como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo"¹⁶.

14: Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 10.

15: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 240.

16: Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL de la Página Web: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>, obtenida el 08 de mayo del 2006.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando esta definición, mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"¹⁷.

2.10. PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se da por los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio"¹⁸.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costos"¹⁹.

Se cree que el precio debería tener las condiciones necesarias y suficientes para poder participar en el balance de la oferta y la demanda.

17: Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág.243.

18: Del libro: El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136

19: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 258

2.11. COMERCIALIZACIÓN

✚ Según, www.dinero.com(sf). La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro.

Se utilizan dos definiciones:

✚ Micro comercialización y macro comercialización.

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven.

La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución.

✚ Según, www.grupointercom.com(sf). El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

2.11.1. ¿QUÉ ES EL PLANEAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL?

Según, www.negocios.com(sf). Planeamiento de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables.

Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial a fin de analizar:

1. Un mercado meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.
2. Una mezcla comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

2.11.2. PREPARACIÓN DE MEZCLAS COMERCIALES PARA LOS MERCADOS METAS

Hay muchas variables de la mezcla comercial.

Es útil reducir todas las variables de la mezcla comercial a cuatro grupos básicos.

Producto Promoción Plaza Precio

El cliente no forma parte de la mezcla comercial.

El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

2.11.2.1. Producto: *el adecuado para la meta.*

El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

2.11.2.2. Plaza: *alcanzar la meta.*

La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

2.11.2.3. Promoción: *información y venta al cliente.*

Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado".

La promoción comprende:

Venta personal, Implica comunicación hablada directa entre vendedores y clientes en potencia.

Venta masiva, comunicarse con gran cantidad de clientes al mismo tiempo. La forma principal es la publicidad.

2.11.2.4. Precio:*debe ser correcto.*

Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

2.12. MERCADOTÉCNIA

Para Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia": "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"²⁰.

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos del Marketing": "La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"²¹.

Peter D. Bennett, (1988) "La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones".

En síntesis la mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios, que permite conocer las tendencias, gustos y modas de los consumidores para determinar la mejor estrategia que ayude a la empresa a introducir o mantener el producto vigente en el mercado con el fin de que no decrementen las ventas.

20:Del libro: Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición) de Philip Kotler, Pág. 7.

21: Del libro: Fundamentos de marketing (13a Edición) de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

2.13. ESTUDIO TÉCNICO

Según SAPAG, N Y SAPAG, R (1985), Uno de los resultados del estudio técnico será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto.

Manifiesta ILPES (1995), lo sustantivo en la información de proyecto es llegar a diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponible para obtener el producto deseado, sea este un bien o servicio.

El estudio técnico es la capacidad del proyecto para aplicar con efectividad el método y la tecnología; en la cual el producto debe mantener la correlación oferta-demanda bien establecida para fomentar la presencia de un producto competitivo en el mercado, en condiciones normales.

2.13.1.TAMAÑO

Señala BACA (1997), que la determinación de un proyecto óptimo es fundamental en esta parte del estudio. Hay que aclarar que la determinación es difícil, pues la técnica existente en método es directa para hacer el cálculo.

El tamaño también depende de los turnos de trabajadores, ya que por un cierto equipo instalado, la producción varía directamente de acuerdo al número de turno que se trabaje.

Según ILPES (1995), el tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, dejando en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.

Se llega a distinguir que el tamaño de un proyecto depende básicamente de la capacidad de producción, el cual permite establecer óptimos resultados en la determinación del producto.

2.13.2.LOCALIZACIÓN

Para BACA (1997), La determinación de la localización óptimo del proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como pueden ser los costos de transportes de materia prima y el producto terminado, sino también por factores cualitativa tales como los apoyos fiscales, el clima la actitud de la comunidad y otros.

Manifiesta ILPES (1995), Que la localización se refiere tanto a la nacionalización como a la localización de la nueva unidad de producción, llegado hasta la definición precisa de su ubicación en la ciudad o en la zona rural.

La localización debe precisar condiciones de optimización de los recursos disponibles que signifiquen cuantificar favorablemente su utilidad.

2.13.3. INGENIERIA DEL PROYECTO

BACA (1997), Indica que la ingeniería de proyecto se puede decir que, técnicamente, existen diversos procesos productivos opcionales que son la automatización y los manuales; la elección de la disponibilidad del capital.

2.14. ESTUDIO ECONÓMICO

Según BACA (1997), En el estudio económico, la antepenúltima etapa de la etapa del estudio es el análisis económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporciona etapas anteriores.

La factibilidad económica es la capacidad del proyecto ejecutora respecto a la disponibilidad de recursos de capital para su funcionamiento en general y para la ejecución del proyecto.

2.14.1. INVERSION

Indica ZAPATA (1998), que es toda adquisición de medios de producción, inclusive colocación en valores mobiliarios con el objeto de conseguir una meta.

La inversión se lo puede definir como el uso de recursos productivos para lograr darle utilidad al proceso de elaboración de productos terminados y propiciar el incremento de dichas unidades.

2.14.2. COSTO DE PRODUCCIÓN

Según el criterio de ROSEMBERG (1989), que los costos de producción son los costos de proceso de fabricación de un producto, incluyendo el costo de las materias primas, mano de obra y gastos indirectos o de fabricación.

Los costos de producción son los costos asumidos en la etapa de preparación del producto, previo a transformarlo en un elemento listo para participar del mercado de competencia.

2.14.2.1. COSTO DE ADMINISTRACIÓN

Manifiestan BACKER, J.; RAMIREZ, P. (1990), costo de administración, son los que se originan en el área administrativa, como sueldos, teléfonos, oficina general, etc.

Estimamos que los costos administrativos pertenecen a los costos generados para mantener activa la parte organizativa y administrativa de una empresa.

2.14.2.2. COSTO DE VENTAS

Indica ZAPATA (1998), el costo de venta es el valor de las ventas registradas; al costo se conoce como “costo de venta” es una cuenta de resultado, en la que se anota los valores de adquisición de las mercaderías vendidas en un período determinado.

El costo de ventas se refiere al nivel de costos generados para evaluar las acciones que se tomen en ese departamento y la magnitud del desarrollo del mismo.

2.14.3. DEPRECIACIÓN

Según DÁVALO (1981), la pérdida del valor de los bienes del activo fijo por efecto de diversas causas.

VASCONEZ (1980), Manifiesta que la depreciación es el desgaste que sufren los bienes por el servicio que presentan a la empresa.

La depreciación es la pérdida del valor adquisitivo de los bienes al paso del tiempo, debido a su desgaste y obsoleto.

2.14.4. CAPITAL DE TRABAJO

Según DÍAZ(sf), indica que el capital de trabajo generalmente se considera como el capital de circulación en las operaciones cotidianas de una empresa o como diferencias entre el activo circulante y el pasivo circulante.

El capital de trabajo es el capital corriente que les permite a las empresas facilitar la toma de decisiones sobre el movimiento de la misma respecto de las adquisiciones de bienes para la producción.

2.14.5. ESTADO DE RESULTADOS

Indica DÁVALO (1981), que el estado de resultados en el informe financiero básico producto de todo sistema contable; se presenta conjuntamente en el estado de situación financiera, consistente en la presentación ordenada y de acuerdo con el plan de cuenta, de los ingresos percibidos o ganados.

El estado de resultados, es el informe contable, necesario en un informe financiero para determinar la evolución de los ingresos y egresos efectuados en un determinado periodo de ejecución.

2.14.5.1. FLUJO DE CAJA

SAPAG, N.; SAPAG, R. (1985), que la proyección del flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, debido a la evaluación que en ella se determinen.

El flujo de caja, constituye la proyección de los fondos efectivos de una empresa en tiempos futuros.

2.14.5.2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Manifiestan GRACÍA (1996), que el punto de equilibrio, es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el volumen de venta con cuyo ingreso se igualan los costos totales y la empresa no reporta utilidad pero tampoco pérdida.

El punto de equilibrio refleja la condición numérica en que el costo de producir una cantidad determinada de algún producto es equivalente al ingreso generado por la venta de esa misma cantidad de artículos.

2.14.5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para VILLAREAL (1988), evaluación financiera es la que analiza desde el punto de vista financiero la cuantificación de los ingresos y egresos que se hace con base en la suma de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir.

2.14.5.4. FLUJO DE FONDOS

Manifiestan SAPAG, N; SAPAG, R. (1985), que la proyección de flujo de fondos, constituye una de las tareas más importantes para el preparado del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que ella determine.

Los flujos de fondos, cumplen con la evaluación financiera de la empresa en cuanto al manejo de la proyección de dichos fondos y en la forma de distribución de los mismos.

2.14.5.5. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para ILPES (1995), valor actual neto, es la diferencia positiva y negativa entre los ingresos actualizados (incluida como gasto la inversión) utilizando una cierta tasa de actualización.

El valor actual neto, refleja la condición contable de la viabilidad de operaciones financieras en una empresa, y queda manifiesta por la diferencia entre los flujos y la inversión inicial.

2.14.5.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

ILPES (1995), Define que la tasa interna de retorno, es aquella tasa que aplicada a la actualización de la inversión y de los ingresos netos, o sea, las diferencias entre ingresos y gastos de cada período de la vida útil, iguala a los valores actualizados.

La tasa de retorno, es una tasa referencial que refleja las condiciones de evaluación entre el van y los fondos de operación.

2.14.5.7. BENEFICIO NETO

Son igual al beneficio bruto, menos las asignaciones por depreciación, menos los pagos por interés sobre los créditos disfrutados por la empresa.

2.14.6. COSTOS

Conjunto de gastos, consumos y más cargos atribuibles a un período determinado tiempo y que se encuentran relacionados con las actividades de producción, administración, distribución y financiamiento de una entidad o empresa.

2.14.6.1. COSTOS DIRECTOS

Son aquellos que se pueden identificar o cuantificar plenamente con los productos a las áreas específicas.

2.14.6.2. COSTOS FIJOS

Son los que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar el cambio del volumen.

2.14.6.3. COSTOS INDIRECTOS

Es el que no se puede identificar con una actividad determinada.

CAPÍTULO III:METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. LOCALIZACIÓN Y DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1. MACRO LOCACIÓN:

Costa del Ecuador, Provincia de los Ríos Quevedo.

3.1.2. MICRO LOCALIZACIÓN:

El Supermercado de carnes estará ubicado en calle Décima y Malecón del Cantón Quevedo.

3.1.3. DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

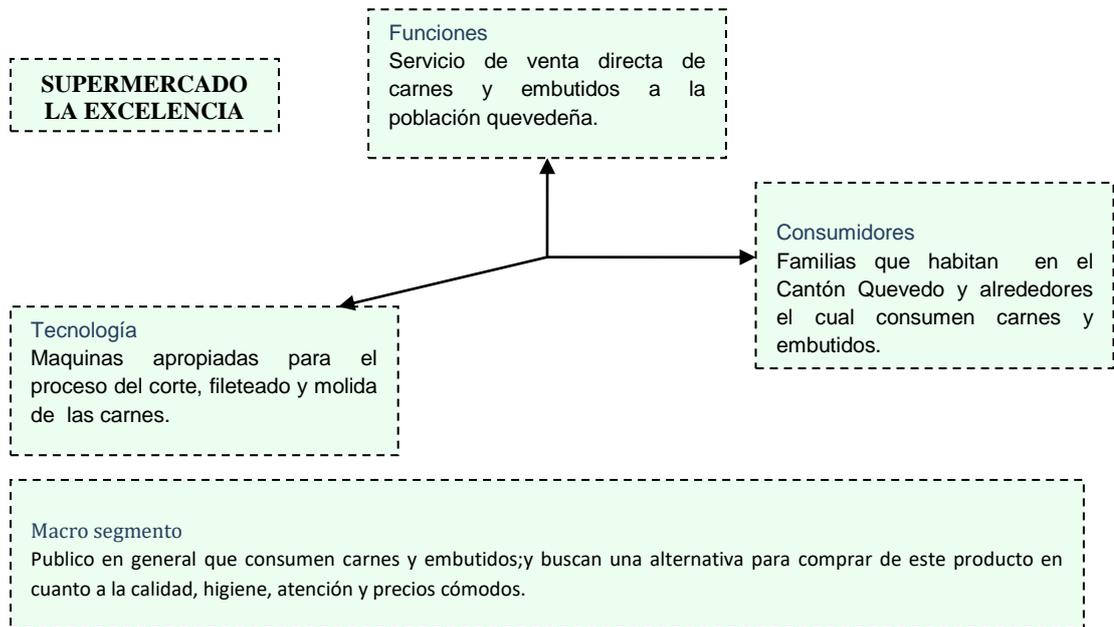
El proyecto investigativo del Supermercado de Carnes va a tener una duración de 1 año hasta la entrega final.

3.2. SEGMENTACIÓN

3.2.1. MACROSEGMENTACIÓN

La macro segmentación del mercado va a permitir identificar cual es el mercado objetivo al que está orientado este proyecto. Y se ha utilizado la matriz de segmentación en la cual se define las funciones, consumidores, tecnología y el macrosegmento.

Figura 1. Macro segmentación



Autora: Johanna Cobeña.

Fuentes: Análisis de mercado.

3.2.2. MICROSEGMENTACIÓN

3.2.2.1. Segmentación geográfica

Cantón Quevedo----- Calle Décima y Malecón.

3.2.2.2. Segmentación demográfica

Grupos de Consumidores: Familias del Cantón Quevedo.

La población proyectada de Quevedo en el 2012: 182042 habitantes.

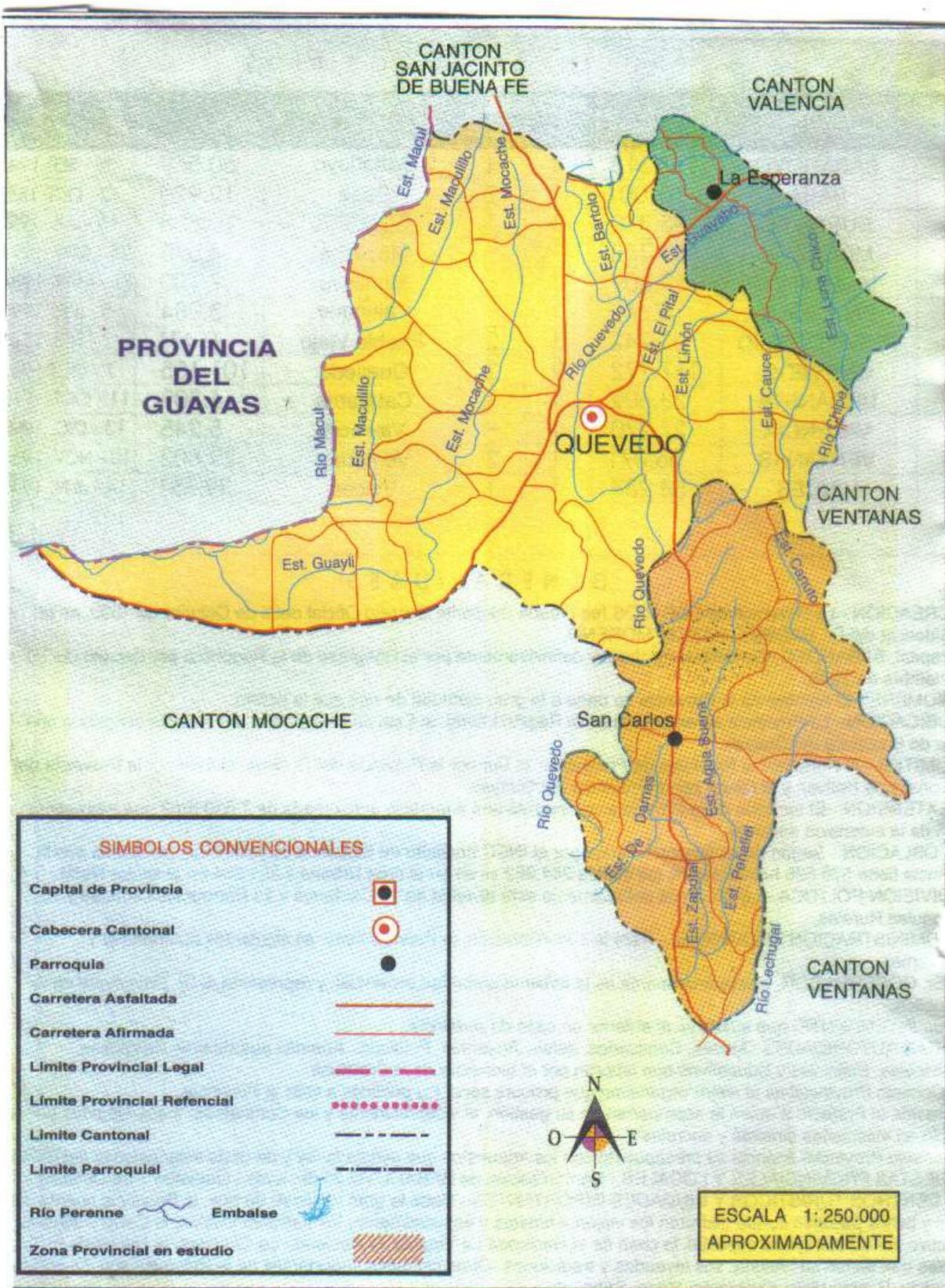
Clase social: Media Baja, Media Alta y Alta.

La principal fuente de riqueza de este cantón: la agricultura y la explotación de madera.

3.2.2.3. Segmentación Conductual:

Personas que consumen las carnes por necesidad de alimentarse.

DISEÑO DEL MAPA DE QUEVEDO MACRO Y MICRO:



Fuente: Terra Nova – UTEQ.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación aplicada

Esta me servirá para obtener información de una realidad presente, la cual me permita conocer el problema que da como resultado las causas y efectos de la inexistencia de un Supermercado de Carnes en el cantón.

3.3.2. Investigación de campo.

Está me ayudará a analizar la información obtenida directamente de la realidad, permitiéndome como investigador cerciorarme de las condiciones reales en que se han conseguido los datos. En otras palabras, me ayudará a efectuar una medición de los datos.

3.3.3. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, me ayudará a describir los datos y características de la población o fenómeno en estudio como también me responderá a las preguntas: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo la emplearé al momento de analizar y describir la realidad actual de los que se dedican a este tipo de actividad y sus problemas existentes.

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se detallaran las razones por las que elijere estos tipos de métodos

3.4.1. Método hipotético-deductivo

- Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.
- En él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad.

- Incluye otros métodos, el inductivo o el deductivo y el experimental, que también es opcional.
- La deducción, tiene a su favor que sigue pasos sencillos, lógicos y obvios que permiten el descubrimiento de algo que hemos pasado por alto.
- La inducción, encontramos en ella aspectos importantes a tener en cuenta para realizar una investigación como por ejemplo la cantidad de elementos del objeto de estudio, que tanta información podemos extraer de estos elementos, las características comunes entre ellos, y si queremos ser más específicos como en el caso de la inducción científica, entonces tomaremos en cuenta las causas y caracteres necesarios que se relacionan con el objeto de estudio.
- La experimentación científica, muchos de nuestros conocimientos nos lo proporciona la experiencia y es un método que te permite sentirte más seguro de lo que se está haciendo.
- Admite la modificación de variables, lo cual nos da vía libre para la corrección de errores y el mejoramiento de nuestra investigación.
- También podríamos agregar que como futuros ingenieros de sistemas aplicamos mucho este método, puesto que debemos buscar una solución de calidad, efectiva, funcional y de satisfacción a las necesidades del cliente, un ejemplo muy común en nuestra área sería la implementación de un software, siempre se realizan muchas pruebas.

3.4.2. Método Deductivo Inductivo

Este método a aplicarse se eligió por las siguientes razones:

- Deduciremos por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones por las cuales no existe un Supermercado de carnes.
- Comprobaremos la validez de las suposiciones.
- Es muy útil para actividad comercial
- La inducción va de lo particular a lo general.
- Se aplica cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

- La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observados la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

3.4.3. Método Lógico Histórico

- Consiste en inferir de la semejanza de algunas características entre dos objetos, la probabilidad de que las características restantes sean también semejantes. Los razonamientos analógicos no son siempre válidos.
- Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.
- Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.
- Los métodos lógicos se basan en el estudio histórico poniendo de manifiesto la lógica interna de desarrollo, de su teoría y halla el conocimiento más profundo de esta, de su esencia.
- La estructura lógica del objeto implica su modelación.

3.4.4. Método Analítico Sintético

- Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales.
- Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.
- Estas operaciones no existen independientes una de la otra; el análisis de un objeto se realiza a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis.

- Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.
- Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis.
- El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.
- Sirve para analizar el porcentaje de las preguntas

3.4.5. Método Sistémico

- Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos.
- Esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

3.5. FUENTES DE REFERENCIA

- Libros
- Internet
- Encuestas
- Entrevistas
- Inec - Datos estadísticos de censo 2010.
- Conocimientos de la autora.

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Entrevista

En este tipo de proyecto se va utilizar el FocusGroup; el cual es una técnica de recolección de datos que nos ayudará a obtener información acerca de la opinión de los usuarios.

En donde una entrevista en grupo es una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente. La mayoría de los estudio de investigación de mercado reduce las personas en números y porcentajes en un informe; pero en una entrevista en grupo las personas están allí en cuerpo y alma.

Por esta razón, la entrevista en grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

3.6.2. ENCUESTA

Técnica cuantitativa que consiste en 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 conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

3.6.2.1. Ventajas:

Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.

Permite obtener información sobre hechos pasados de los encuestados.

Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Relativamente barata para la información que se obtiene con ello.

3.6.2.2. Inconvenientes:

No permite analizar con profundidad temas complejos (recorrir a grupos de discusión).

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.7.1.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

3.7.1.2. Nivel De Confianza (Z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

3.7.1.3. Máximo Error Permisible (E)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

3.7.1.4. Porción Estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

3.7.1.5. Fórmula del Monto (Proyectado):

Población de habitantes de Quevedo – Censo 2010 INEC: 173575 hab.

Datos:

Co = población de referencia (2010)

i = tasa promedio poblacional. (Investigación en el INEC 2,41% del Año 2010.)

n = año de referencia - año que voy a proyectar (2010 – 2012)

5 = número promedio de integrantes por familias

Fórmula del Monto (Proyectado):

$$\mathbf{Cn = Co (1 + i)^n}$$

$$Cn = 173575 (1 + 0,0241)^2$$

$$Cn = 182042 / 5$$

$$Cn = 36408$$

Población Proyectada al 2012 de los habitantes de Quevedo: 182042 hab.

3.7.1.6. Fórmula de la Muestra:

Datos:

$n = ?$

$U_0 = 36408$ familias

$P = 0,95$ probabilidad de que el evento ocurra

$Q = 0,05$ probabilidad de que el evento no ocurra

$Z = 1,96$ nivel de confianza

$e = 0,05$ error permitido

$U_0.P.Q.Z^2$

$$n = \frac{\text{-----}}{(U_0 - 1) e^2 + PQZ^2}$$

$$(36408)(0,95)(0,05)(1,96)^2$$

$$n = \frac{\text{-----}}{(36408 - 1)(0,05)^2 + (0,95)(0,05)(1,96)^2}$$

$$n = 395$$

Se elaborarán para este proyecto un total de 395 encuestas.

3.8. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.8.1. ENTREVISTA (FOCUS GROUP)

Focusgroup es un tipo de entrevista compuesto por personas quienes intervienen en una dinámica reunión. Tiene como función obtener información sobre las opiniones, actitudes y experiencias de los participantes e incluso explicitar sus expectativas con respecto a esta intervención. Se trata de un método de encuesta cualitativa rápida. Un programa para evaluar su impacto, permite comprender, analizar y diseccionar el fundamento de las opiniones expresadas por los participantes.

Donde este medio ayuda a recopilar rápidamente información importante que será de utilidad para el proyecto. Se ha realizado un focusgroup donde se ha seleccionado a 6 personas de preferencia propietarios de locales comerciales en cuanto a la línea de venta de carnes y productos derivados del mismo. En el que se trata de enfocar y recopilar lo siguiente:

Los tipos de negocios que la mayoría de los participantes tienen son cárnicos y tercernas; donde se encuentran generalmente establecido en el mercado de Quevedo, ya que es un sector comercial de mucho movimiento y gran afluencia de personas que frecuenta este lugar por las necesidades de compras.

Los participantes del focusgroup indican el consumo de la población quevedeña referente a los productos que el negocio de ellos ofrecen y se van a ir enlistando de forma descendente:

- | | | |
|---------------------------|----------------------|-------------------|
| 1.-Carne de pollo | 9.-Mondongo | 17.-Riñón |
| 2.-Carne de res fileteada | 10.-Hígado | 18.-Corazón |
| 3.-Chuleta de cerdo | 11.-Hueso carnudo | 19.-Pata de cerdo |
| 4.-Filete de pollo | 12.-Hueso blanco | 20.-Lagartillo |
| 5.-Carne de res pura | 13.-Pata de res | 21.-Ubre |
| 6.-Carne de cerdo pura | 14.-Salchicha de res | 22.-Chivo |
| 7.-Costilla de cerdo | 15.-Chuzo | 23.-Pavo |
| 8.-Costilla de res | 16.-Longanizas | |

Gran parte de los entrevistados señalan que sus principales competidores en el mercado de carnes varias;

7.8.1.1. Competidores directos de carnes rojas y productos varios son:

Supermercado AKI, Cárnicos AVICCO, Maxi Pollo, Supermercado Reyes;

7.7.1.2. Competidores directos de pollo:

Avícola Hurtado y Avícola Carolina ubicados en el mercado donde se encuentran la mayor competencia.

Los días que tienen mayor afluencia de clientes que realizan las compras son los sábados y domingos; y por lo general hay mayor clientela a partir de las 8 am hasta las 11 am aproximadamente. Y en la tarde de 4 pm a 6 pm aproximadamente.

Comentan los participantes que tienen varios proveedores quienes son los que les facilitan los productos para el abastecimiento hacia los clientes y la comercialización de los mismos.

Los propietarios expresan que la apertura del Supermercado Paseo Shopping han afectado en las ventas de sus negocios, pero paulatinamente se ha ido regulando hasta la actualidad; y también creen que probablemente se repita la situación en relación a la apertura del Paseo Shopping con otro nuevo Supermercado de Carnes en el Cantón ya que las personas visitan lugares nuevos por curiosidad y para comparar precios, calidad y variedad.

Ellos piensan competir ante un posible nuevo Supermercado de carnes con precios bajos, calidad del producto, frescura, atención al cliente, servicio express, créditos.

Y también creen que los clientes preferirán comprar en los negocios de ellos y no en supermercados por los aspectos mencionados; y por ende son las ventajas competitivas que ellos imponen.

CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. ESTUDIO DEL MERCADO

4.1.1. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO BASADO EN LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.

Estudio de factibilidad: Para la creación de un Supermercado de carnes en el Cantón Quevedo Año 2011.

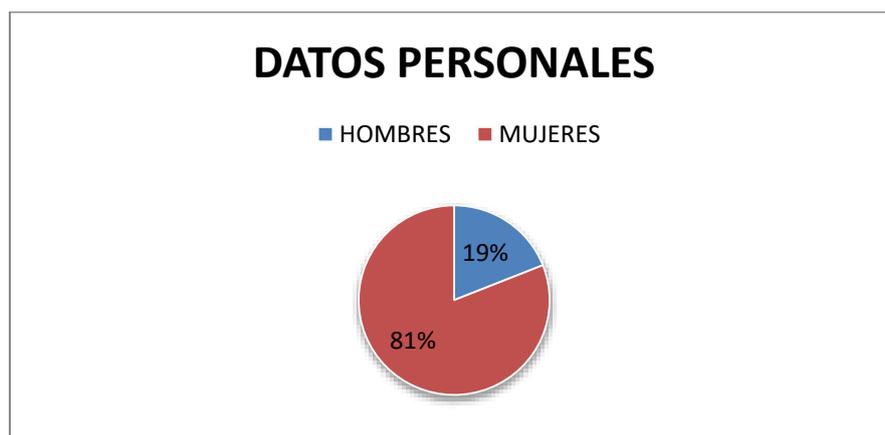
CUADRO N° 1.- DATOS PERSONALES. ¿CUÁL ES SU SEXO?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
HOMBRES	75	19%
MUJERES	320	81%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

GRAFICO N° 1.



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

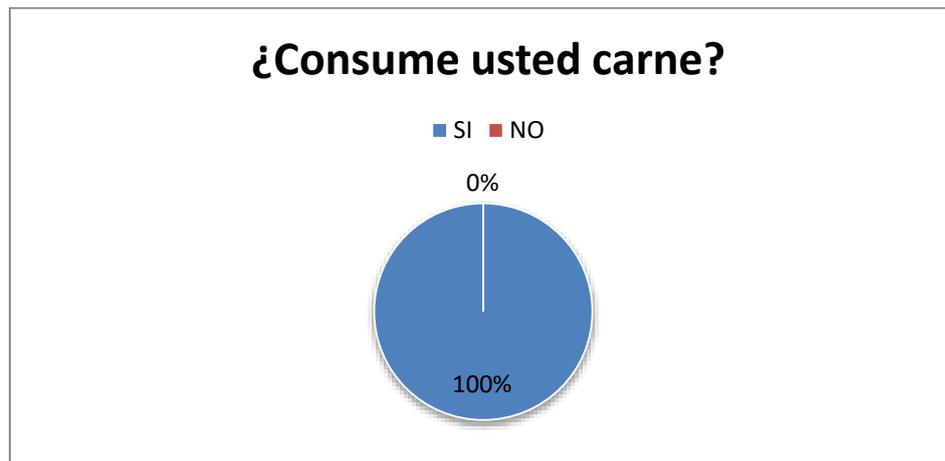
ANÁLISIS.- Representa datos personales referente al sexo de las familias encuestadas; demostrando que un 81% de las personas fueron mujeres y un 19% hombres.

CUADRON° 2.- ¿CONSUME USTED CARNES?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	395	100%
NO	0	0%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

GRAFICO N° 2.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

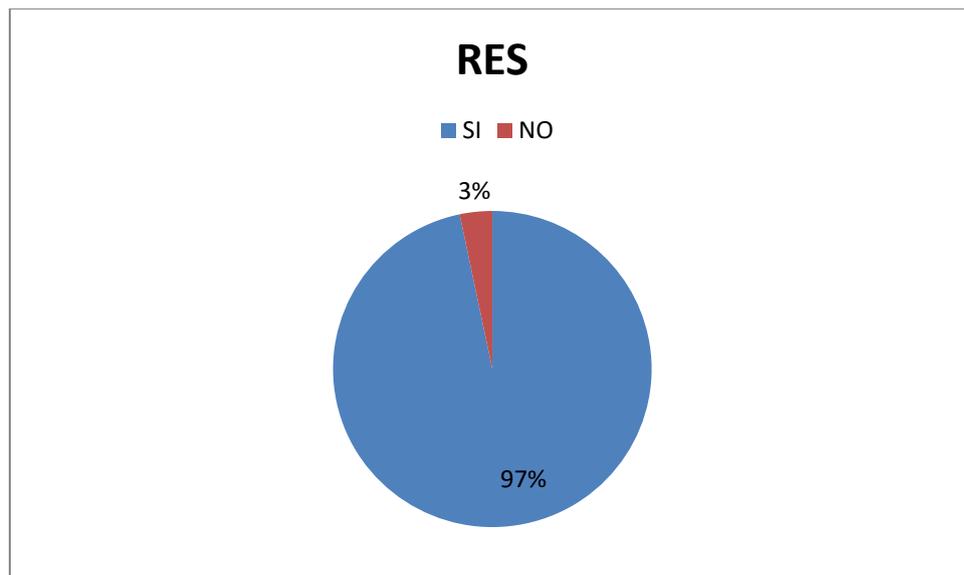
ANÁLISIS.- Representa el consumo de carnes de los encuestados; con un 100% afirmando el consumo de las mismas.

CUADRO N° 3.- ¿QUÉ TIPO DE CARNES CONSUME USTED?

DETALLE	Familias Encuestadas		TOTAL	PORCENTAJE TOTAL SI	PORCENTAJE TOTAL NO	PORCENTAJE TOTAL
	SI	NO				
RES	382	13	395	97%	3%	100%
POLLO	390	5	395	99%	1%	100%
CERDO	298	97	395	75%	25%	100%
CHIVO	25	370	395	6%	94%	100%
PAVO	24	371	395	6%	94%	100%
TOTAL	1119	856				

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

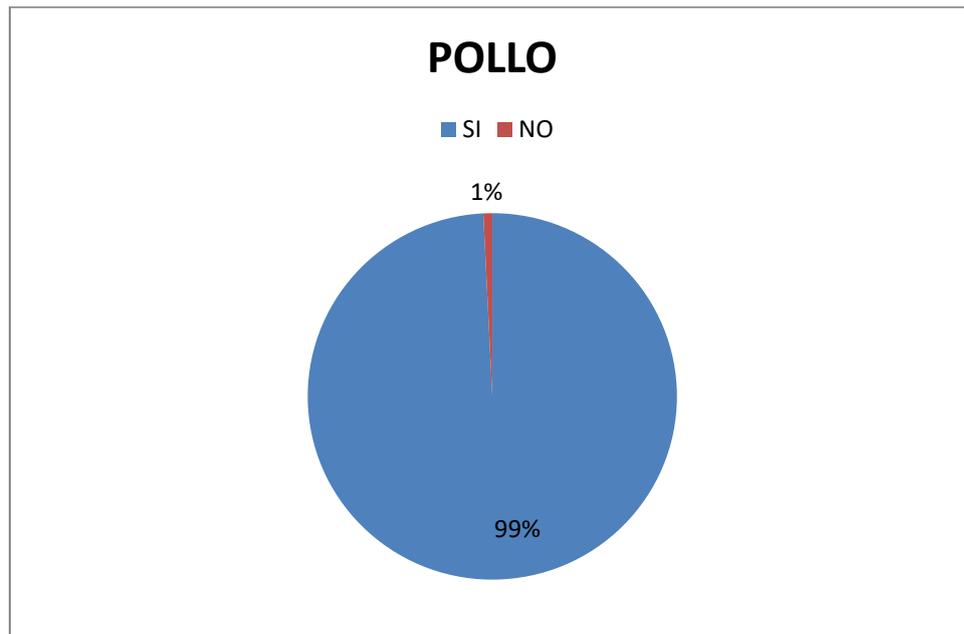
GRAFICO N° 3A.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Representa el tipo de carnes que consumen, señalando a la carne de res; donde un 97% de los encuestados consumen este producto y el 3% restante no consume.

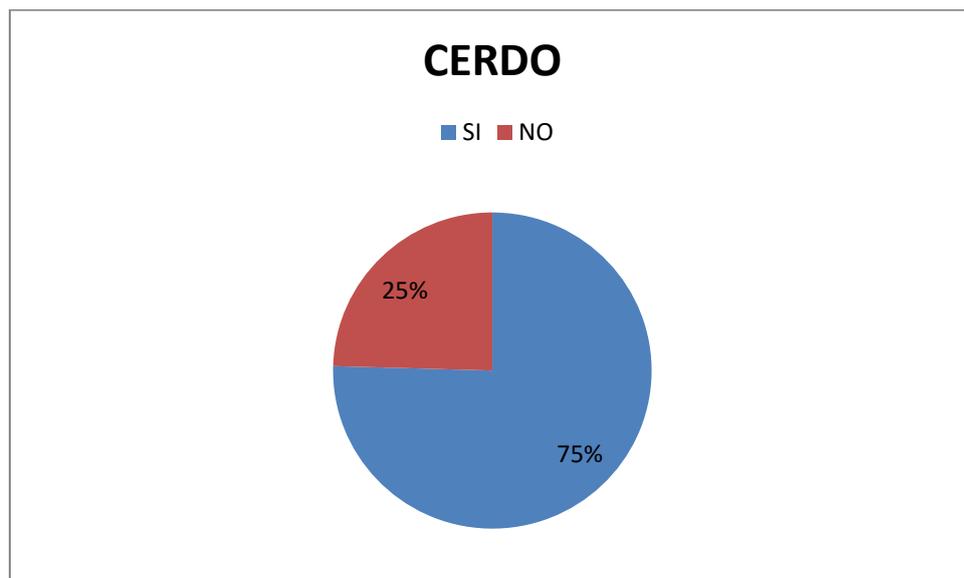
GRAFICO N° 3B.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Señala el mayor porcentaje en consumo de pollo con un 99%y el 1% no; considerando que hay gran acogida de ventas en este producto porque es una carne sana para las personas.

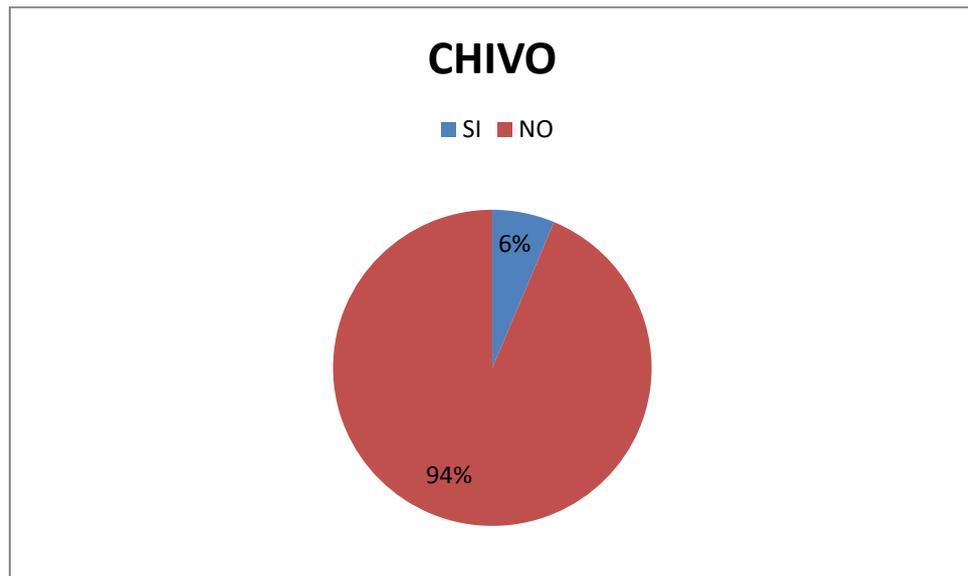
GRAFICO N° 3C.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Demuestra que el 75% de los encuestados consumen carne de cerdo y el 25% no lo hace; analizando que tiene un alto porcentaje en consumo aun siendo esta carne un poco dañina para la salud.

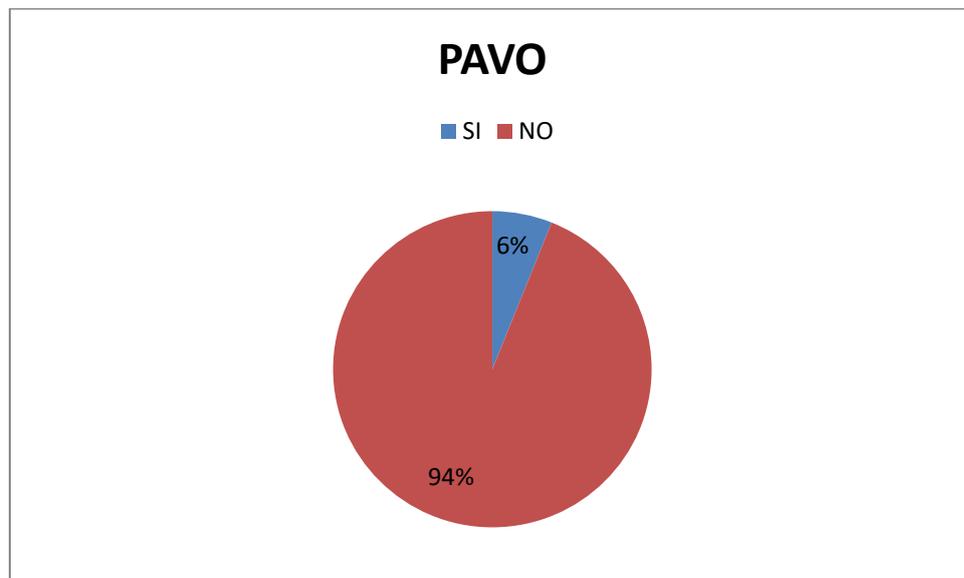
GRAFICO N° 3D.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Indica el porcentaje de consumo de la carne de chivo con un 6% afirmándolo y un 94% señalando que no lo consumen.

GRAFICO N° 3E.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Representa que el 6% consumen carne de pavo y otro 94% no adquiere ese producto.

CUADRO N° 4.- ¿EN QUÉ LUGAR REALIZA SUS COMPRAS?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
Tercenas y otros	98	25%
AVICCO	55	14%
Maxi Pollo	43	11%
Aki	41	10%
Reyes	40	10%
Avicola "JJ"	40	10%
Tiendas	23	6%
La Guajira	22	6%
SuperTia	21	5%
HiperMarket	12	3%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

GRAFICO N° 4.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Señala los lugares que los habitantes del Cantón realizan sus compras indicando los mayores porcentajes de las encuestas; un 25% representada por las tercenas y otros, seguido por Cárnico AVICCO 14%, 11% Maxi Pollo y un 10% Supermercado AKI, Supermercado Reyes y Avícola JJ respectivamente.

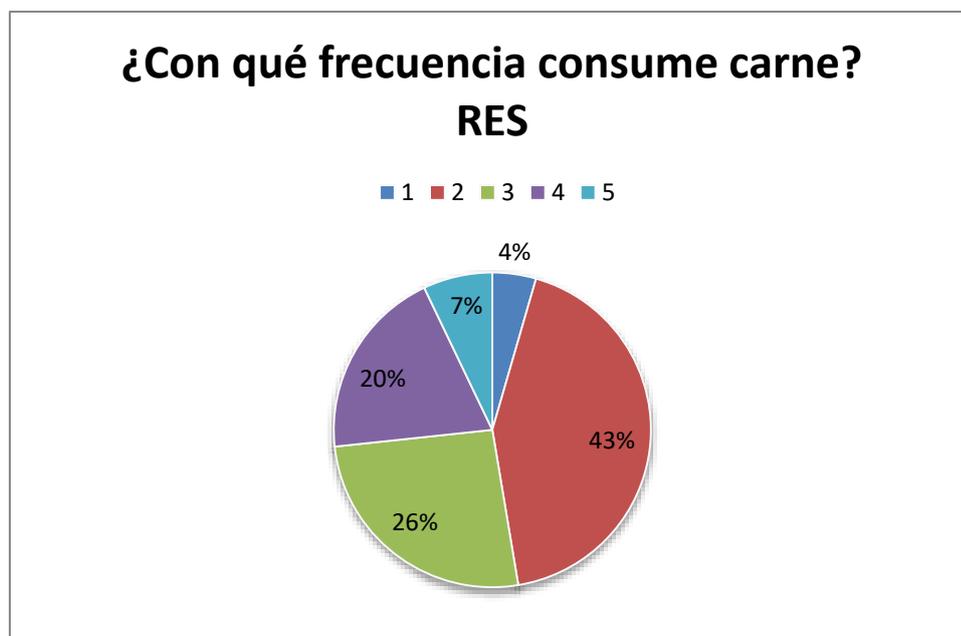
CUADRO N° 5.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME CARNE?

DETALLE	FRECUENCIA	FLIAS. ENCUESTADAS	PORCENTAJE
RES	1	17	4%
	2	164	43%
	3	99	26%
	4	75	20%
	5	27	7%
TOTAL RES		382	100%
POLLO	1	15	4%
	2	62	16%
	3	103	26%
	4	122	31%
	5	88	23%
TOTAL POLLO		390	100%
CERDO	1	98	33%
	2	112	38%
	3	88	30%
TOTAL CERDO		298	100%
CHIVO	1	25	100%
TOTAL CHIVO		25	100%
PAVO	1	24	100%
TOTAL PAVO		24	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

GRAFICO N° 5A.

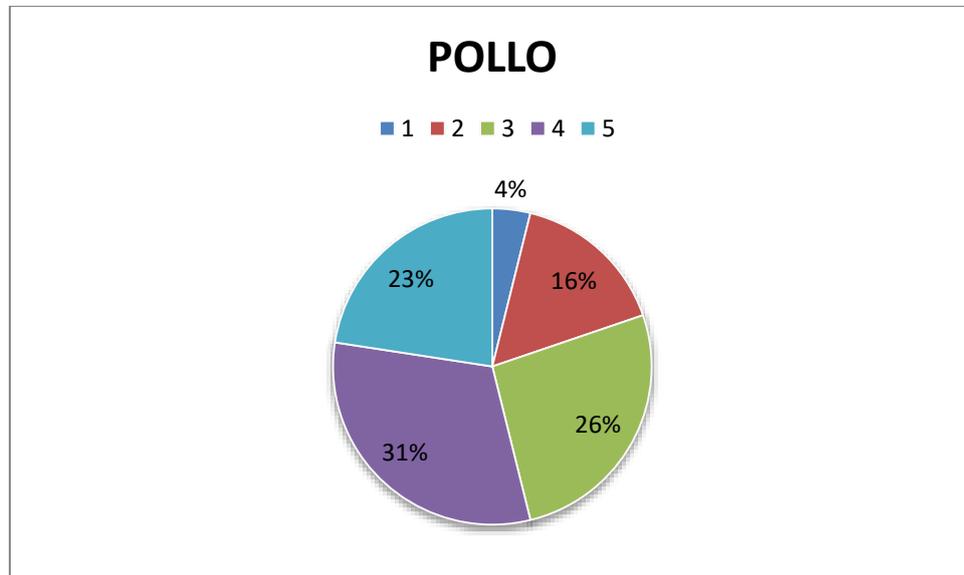


Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Muestra la frecuencia con la que consume carne de res a la semana con un 4% una vez por semana, un 43% dos veces, un 26% tres veces, un 20% cuatro veces y con un 7% cinco veces.

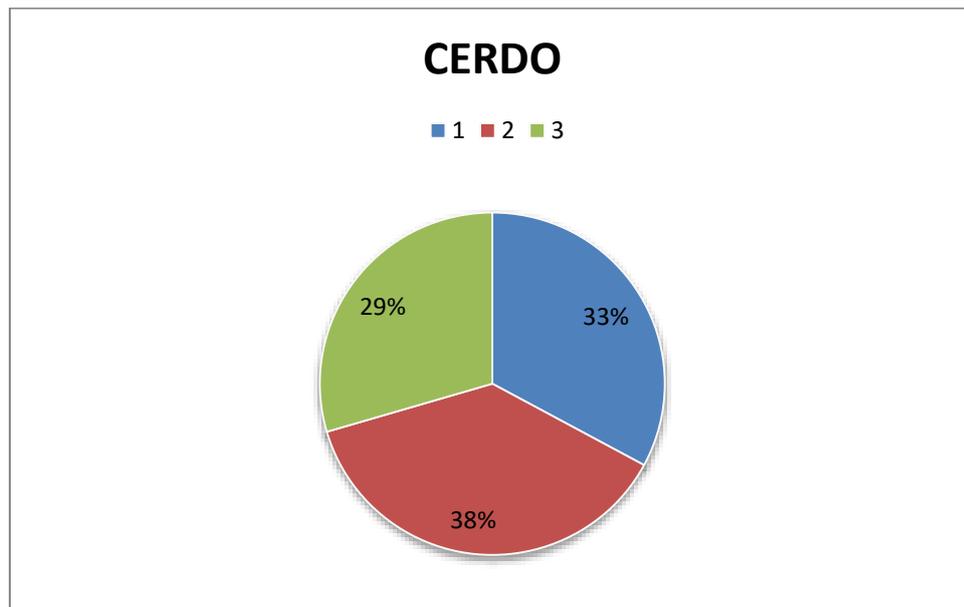
GRAFICO N° 5B.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Demuestra la frecuencia de consumo en pollos a la semana indicando que una vez a la semana representa el 4%, un 16% dos veces, 26% tres veces, 31% cuatro veces y un 23% cinco veces.

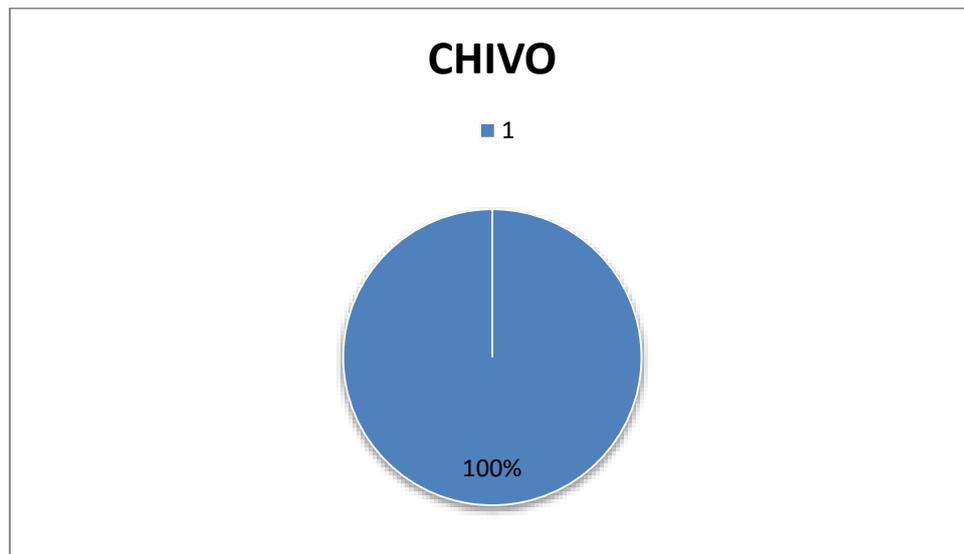
GRAFICO N° 5C.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Señala la frecuencia de consumo de cerdo a la semana; mostrando un 33% una vez por semana, un 38% dos veces, 29% tres veces.

GRAFICO N° 5D.

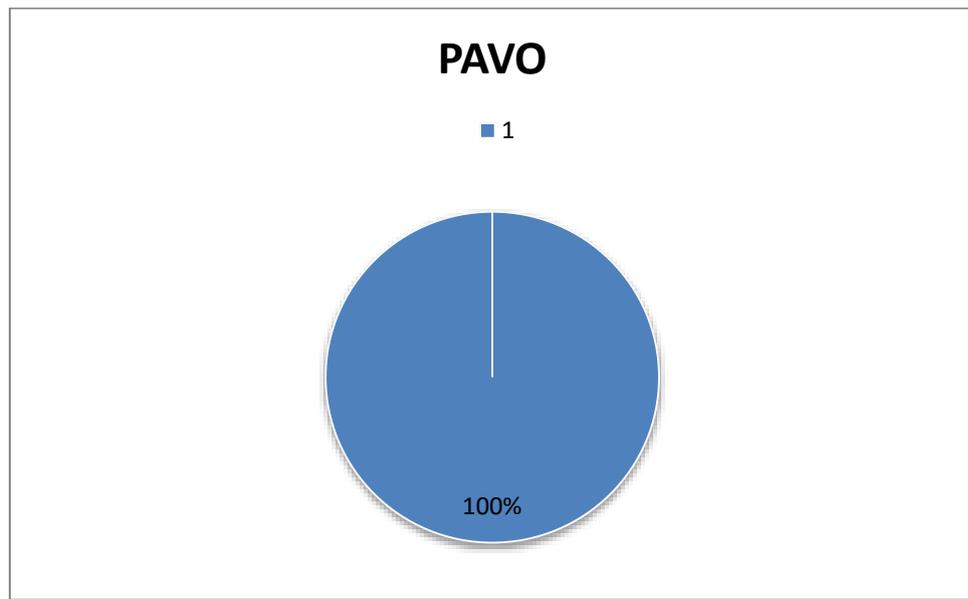


Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Representa la frecuencia de consumo de chivo; con un 100% una vez a la semana.

GRAFICO N° 5E.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Demuestra la frecuencia de consumo de pavo; con un 100% una vez por semana.

CUADRO N° 6.- ¿QUÉ CANTIDAD COMPRA EN LIBRAS CADA VEZ?

DETALLE	LIBRAS	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
RES	1	91	24%
	2	100	26%
	3	102	27%
	4	62	16%
	5	10	3%
	6	17	4%
TOTAL RES		382	100%
POLLO	1	108	28%
	2	93	24%
	3	51	13%
	4	49	13%
	5	41	11%
	6	32	8%
	7	16	4%
TOTAL POLLO		390	100%
CERDO	1	110	37%
	2	85	29%
	3	44	15%
	4	26	9%
	5	15	5%
	6	8	3%
	7	10	3%
TOTAL CERDO		298	100%
CHIVO	1	16	64%
	2	9	36%
TOTAL CHIVO		25	100%
PAVO	1	18	75%
	2	6	25%
TOTAL PAVO		24	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

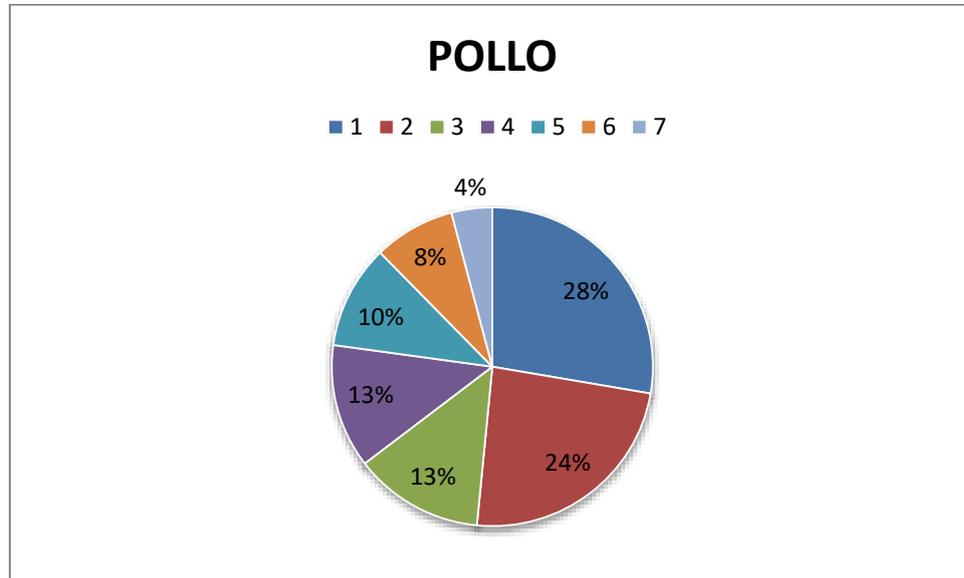
GRAFICO N° 6A.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Muestra la cantidad de compra en libras de carne de res; señalando que 1 libra representa el 24%, 2 libras 26%; 3 libras el 27%, 4 libras el 16%, 5 libras el 3% y 6 libras el 4%; realizando un análisis podemos darnos cuenta que el mayor porcentaje lo representa 3 libras por semana, es decir que seguramente la familia quevedeña compra variedad en carnes para la semana.

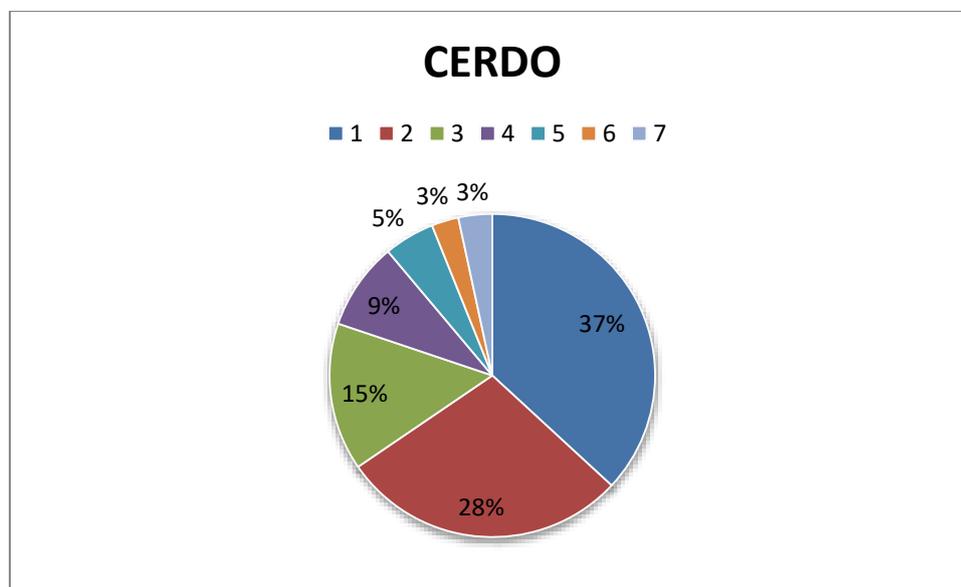
GRAFICO N °6B.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Representa el consumo en libras de pollo semanal indicando el mayor porcentaje con un 28% una libra, seguido por un 24% dos libras, 13% tres y cuatro libras, 10% cinco libras, 8% seis libras y 4% siete libras o más. Demostrando que el mayor consumo es por clientes minoristas que realizan sus compras generalmente a diario y por ende compran en pocas cantidades. Sin dejar atrás a los mayoristas.

GRAFICO N° 6C.

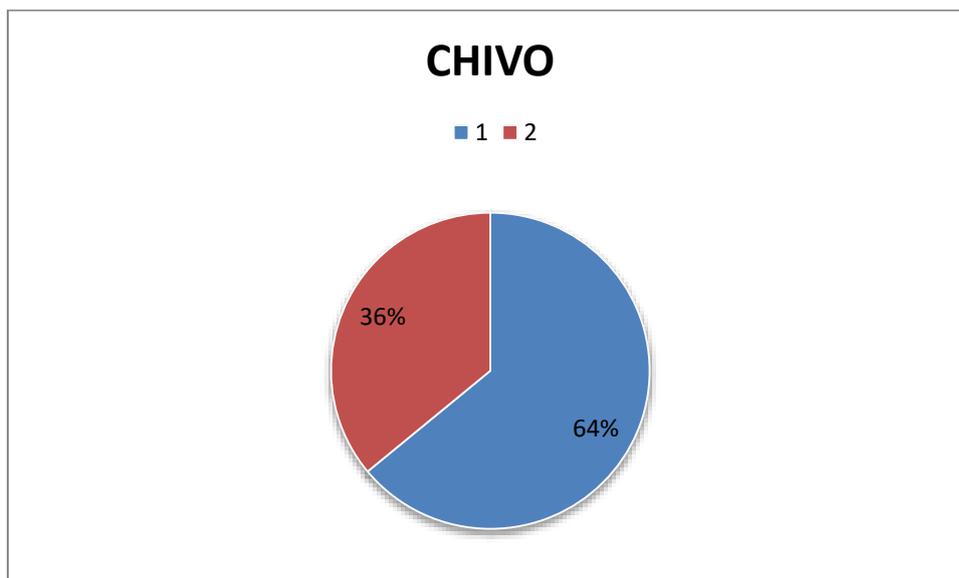


Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Demuestra los porcentajes en cuanto a las compras semanales de la carne de cerdo; indicando el porcentaje más alto con un 37% que compran 1 libra a la semana, 28% dos libras y un 15% tres libras, porcentajes más altos en consideración a las demás libras.

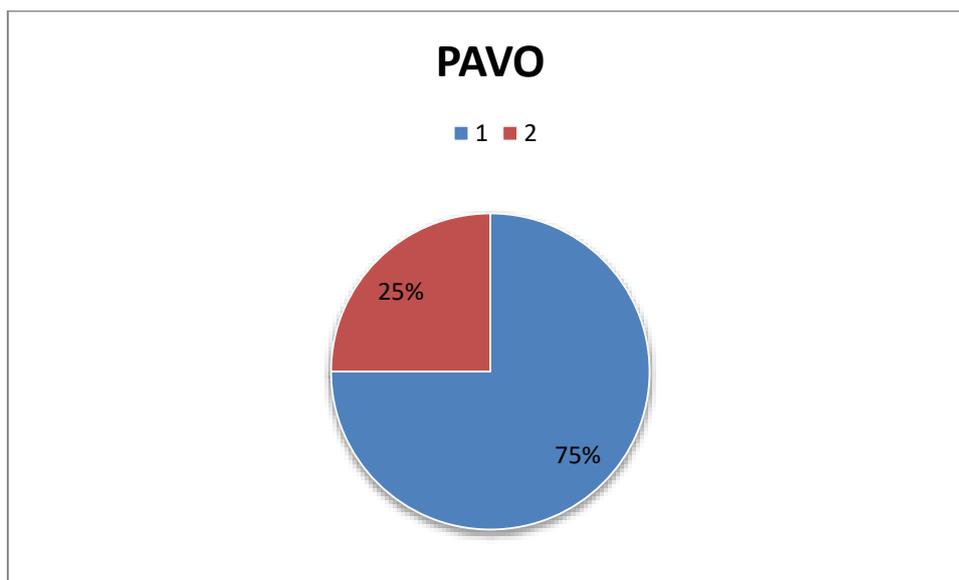
GRAFICO N° 6D.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Señala la representación en porcentaje de la carne de chivo con un 64% indicando que realizan a la semana una libra en compras de este producto y 36% dos libras; cabe recalcar que este tipo de carne no es consumida con frecuencia.

GRAFICO N° 6E.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Representa el porcentaje en compras de carne de pavo para la semana, mostrando que el 75% de las personas encuestadas adquieren una libra y el 25% dos; cabe señalar que esta carne no es consumida con poca frecuencia.

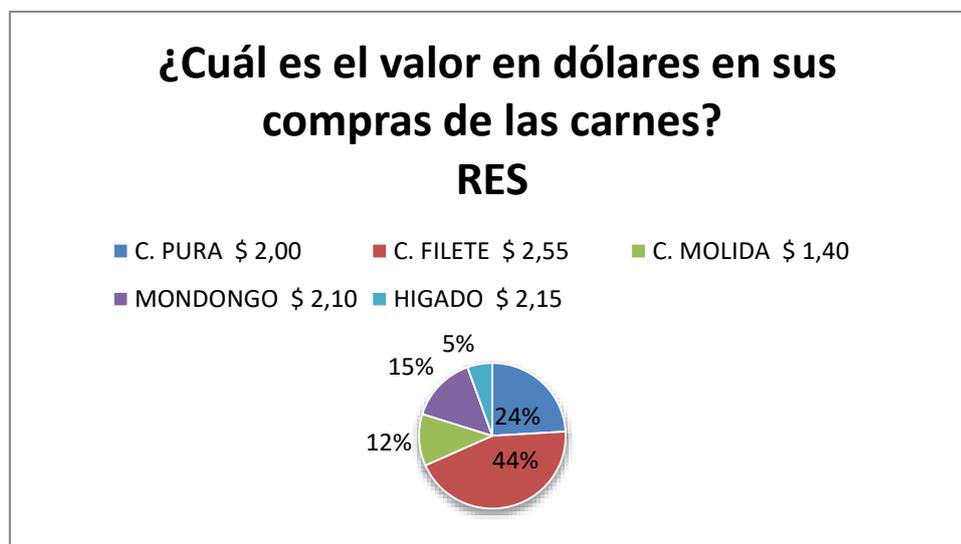
CUADRO N° 7.- ¿CUÁL ES EL VALOR EN DÓLARES EN SUS COMPRAS DE LAS CARNES?

DETALLE		VALOR EN \$	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
RES	C. PURA	\$ 2,00	92	24%
	C. FILETE	\$ 2,55	169	44%
	C. MOLIDA	\$ 1,40	44	12%
	MONDONGO	\$ 2,10	56	15%
	HIGADO	\$ 2,15	21	5%
TOTAL RES			382	100%
POLLO	ENTERO	\$ 1,25	100	26%
	POR LB	\$ 1,30	198	51%
	FILETE	\$ 2,20	92	24%
TOTAL POLLO			390	100%
CERDO	CUERO	\$ 1,00	47	16%
	COSTILLA	\$ 2,20	96	32%
	POR LB	\$ 2,80	53	18%
	CHULETA	\$ 2,45	102	34%
TOTAL CERDO			298	100%
	POR LB	\$ 2,60	17	68%
CHIVO	POR LB	\$ 2,70	8	32%
TOTAL CHIVO			25	100%
PAVO	POR LB	\$ 1,90	19	79%
	POR LB	\$ 2,00	5	21%
TOTAL PAVO			24	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

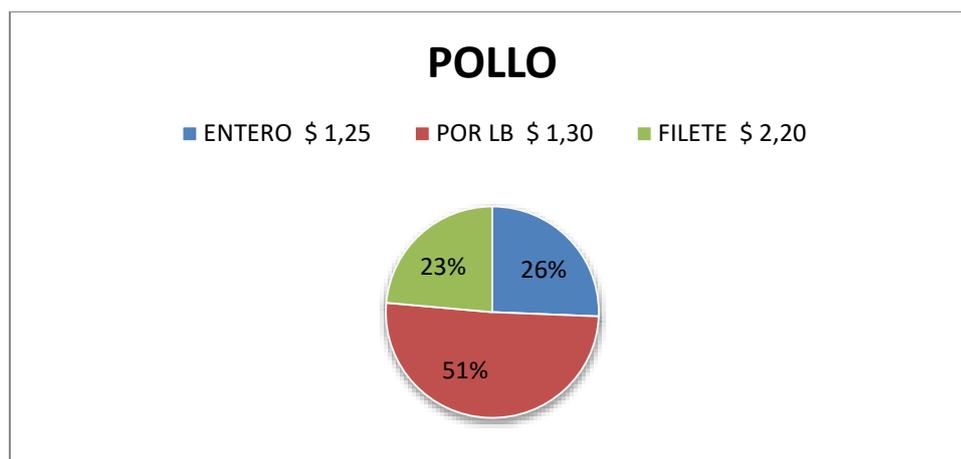
GRAFICO N° 7A.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Representa el valor en dólares en la compra de carne de res; indicando sus principales derivados con un porcentaje de 24% carne pura a \$2,00; 44% carne filete a \$2,55; 12% que representa la carne molida a \$1,40; 15% mondongo a \$2,10 y 5% hígado a \$2,15; destacando que la parte más comprada de la res es la carne fileteada porque es más práctica para los clientes.

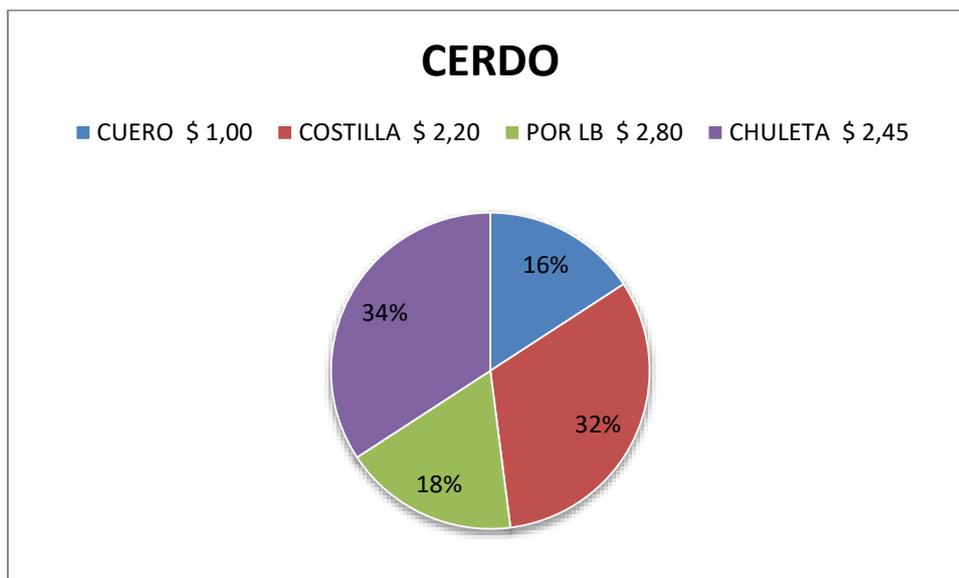
GRAFICO N° 7B.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Muestra los principales precios del pollo; un 26% lo ocupa el pollo entero a \$ 1,25 la libra; un 51% el pollo por libra a \$ 1,30; un 23% el filete de pollo a \$2,20; analizando que el mayor porcentaje está en la venta por libras, en base dependiendo a las necesidades del consumidor es más conveniente para ellos.

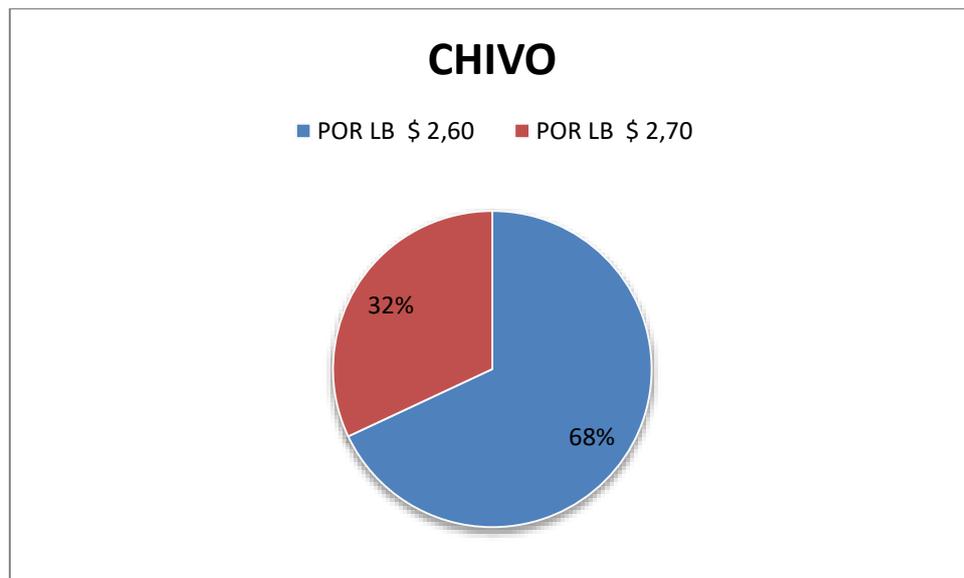
GRAFICO N° 7C.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Indica precios de la carne de cerdo y sus principales derivados con un porcentaje de 16% lo representa el cuero a \$1,00; 32% costilla \$2,20; 18% carne por libra a \$2,80 y 34% la chuleta a \$2,45; analizando que las personas encuestadas adquieren en mayor porcentaje la chuleta para asados teniendo en cuenta que en el cantón hay establecido varios asaderos que ofrecen este tipo de producto y va de acorde a las necesidades de aquellos.

GRAFICO N° 7D.

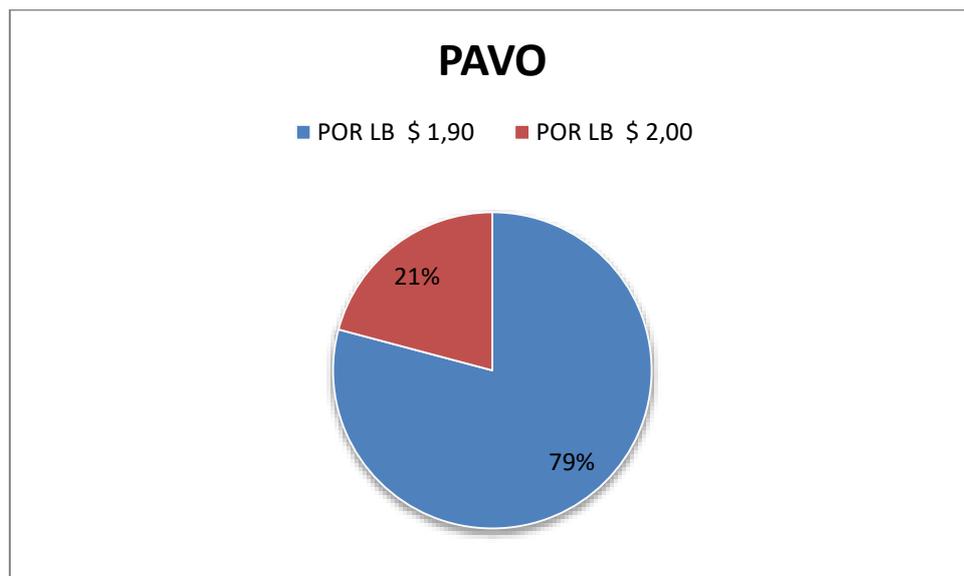


Elaborado por: La Autora.

Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Indica los precios de la carne de chivo un 68% representa a la libra a \$2,60; y un 32% a \$2,70. Siendo notable que en los valores a precio de estos productos no sean tan variables.

GRAFICO N° 7E.



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado.

ANÁLISIS.- Demuestra los precios de la carne de pavo por libra a \$1,90 el 79% y a \$ 2,00 el 21%; producto que no tiene gran variación en el precio.

CUADRO N° 8.- ¿QUÉ PRODUCTOS ADICIONALES LE GUSTARÍA QUE SE OFREZCAN EN UN MISMO PUNTO DE VENTAS?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
PESCADO	346	88%
BORREGO	25	6%
GUANTA	24	6%
OTROS	0	0%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 8.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

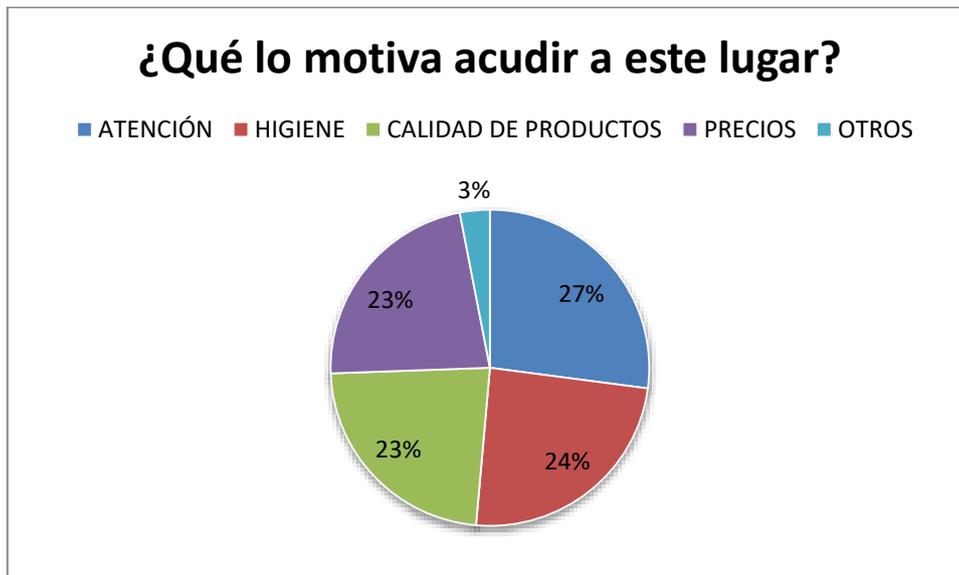
ANÁLISIS.- Demuestra los productos adicionales que les gustaría que se ofrezcan; con mayor porcentaje pescado 88%, la carne de borrego y guanta representando un 6%.

CUADRO N° 9.- ¿QUÉ LE MOTIVA ACUDIR A ESTE LUGAR?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
ATENCIÓN	107	27%
HIGIENE	96	24%
CALIDAD DE PRODUCTOS	91	23%
PRECIOS	89	23%
OTROS	12	3%
TOTAL	395	97%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 9.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

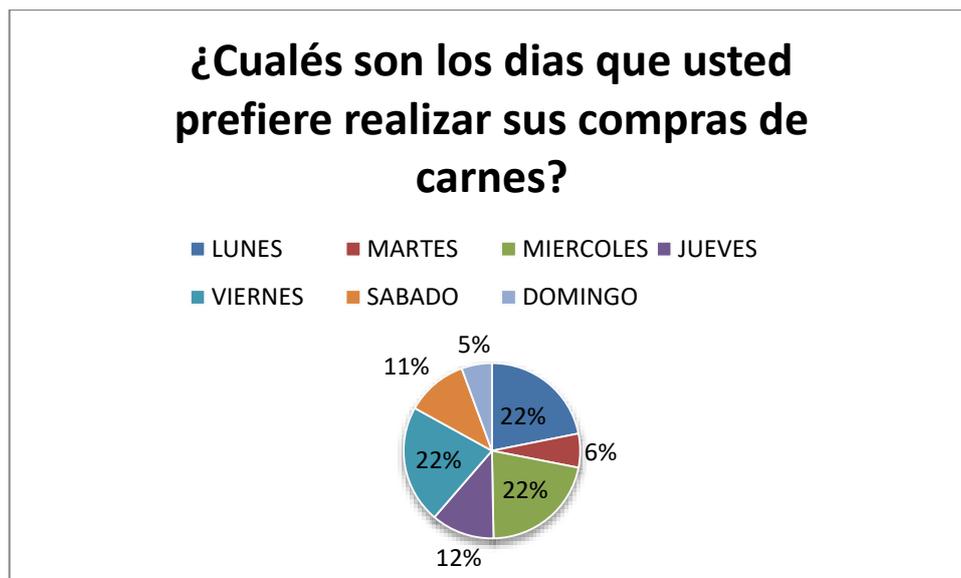
ANÁLISIS.- Indica las opciones que les motiva acudir al lugar donde realizan sus compras. Principalmente la atención con 27%, dándole importancia a la higiene con 24% y la calidad y precios 23%.

CUADRO N° 10.- ¿CUALÉS SON LOS DIAS QUE USTED PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS DE CARNES?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
LUNES	381	22%
MARTES	109	6%
MIERCOLES	377	22%
JUEVES	202	12%
VIERNES	380	22%
SABADO	198	11%
DOMINGO	97	6%
TOTAL	1744	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 10.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

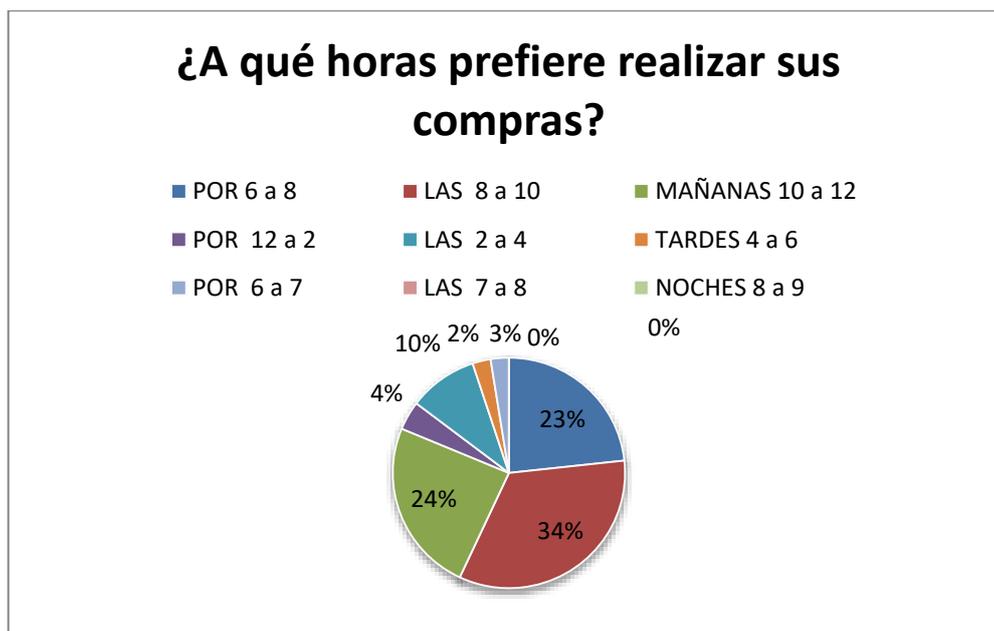
ANÁLISIS.- Refleja los días con mayor frecuencia para realizar las compras; los más transcurridos son: Lunes, Miércoles y Viernes con el 22 % respectivamente.

CUADRO N° 11.- ¿A QUÉ HORAS PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS?

DETALLE		FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
POR LAS MAÑANAS	6 a 8	92	23%
	8 a 10	133	34%
	10 a 12	96	24%
POR LAS TARDES	12 a 2	16	4%
	2 a 4	38	10%
	4 a 6	10	3%
POR LAS NOCHES	6 a 7	10	3%
	7 a 8	0	0%
	8 a 9	0	0%
TOTAL		395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 11.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS.- Representa los horarios en el cual prefieren realizar sus compras; gran porcentaje lo obtuvo el horario diurno de 8 a 10 am con el 34% y de 10 a 12 el 24%. El mayor porcentaje del horario vespertino es de 2 a 4 pm con 10%; y el diurno de 6 a 7 pm con 3%.

CUADRO N° 12.- ¿EN EL LUGAR EN DONDE LAS OBTIENE, ES SALUBRE?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	395	100%
NO	0	0%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 12.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

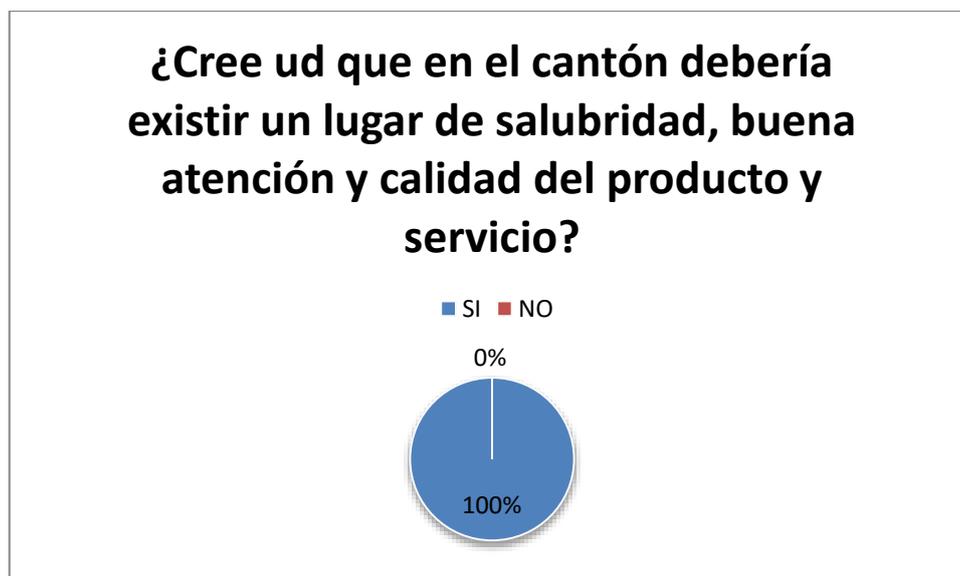
ANÁLISIS.- Demuestra si el lugar donde realiza las compras de carnes es salubre; en cual refleja el 100% de manera afirmativa.

CUADRO N° 13.- ¿CREE UD QUE EN EL CANTÓN DEBERÍA EXISTIR UN LUGAR EN DONDE SE ENCUENTRAN TIPOS DE CARNES EN UN AMBIENTE DE SALUBRIDAD, BUENA ATENCIÓN Y CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	395	100%
NO	0	0%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 13.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS.- Refleja el resultado en cuanto si el encuestado cree que el cantón debería existir un lugar de salubridad, atención y calidad de producto; el mismo donde se obtuvo el 100% en respuesta afirmativa.

CUADRO N° 14.- ¿COMPRARÍA SUS CARNES EN UN SUPERMERCADO DE CARNES?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	395	100%
NO	0	0%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 14.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

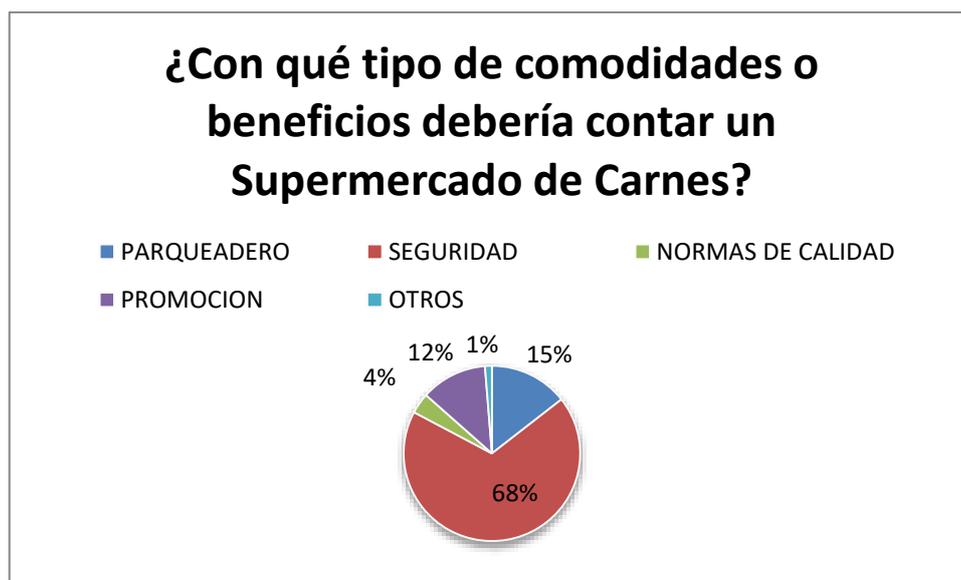
ANÁLISIS.- Representa los porcentajes reflejados de las personas encuestadas donde indican que el 100% compraría sus carnes en un supermercado.

CUADRO N° 15.- ¿CON QUÉ TIPO DE COMODIDADES O BENEFICIOS DEBERÍA CONTAR UN SUPERMERCADO DE CARNES?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
PARQUEADERO	57	14%
SEGURIDAD	270	68%
NORMAS DE CALIDAD	15	4%
PROMOCION	48	12%
OTROS	5	1%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 15.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

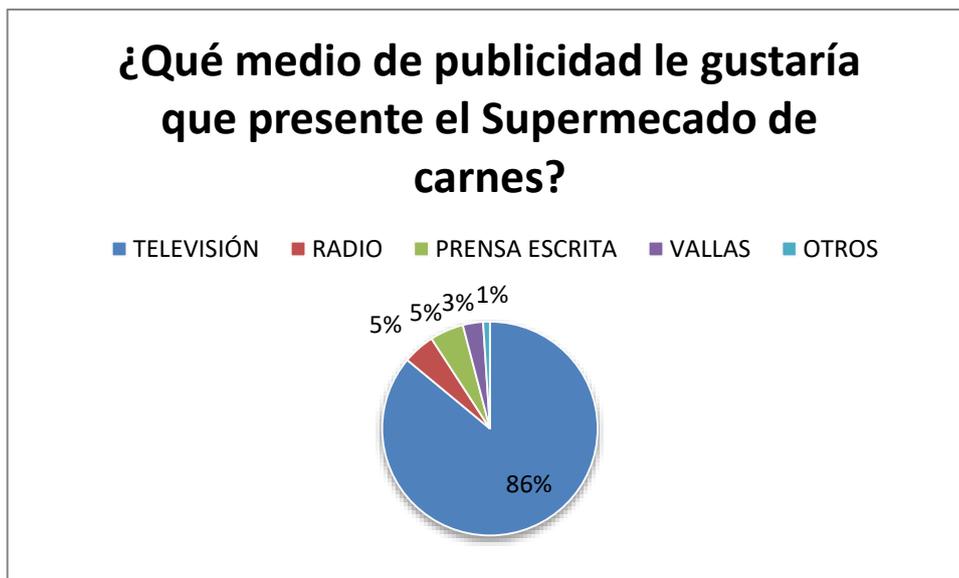
ANÁLISIS.- Indica con qué tipos de comodidades les gustaría obtener los encuestados por parte del supermercado; donde mencionaron con un 68% la seguridad, seguido por parqueadero 15% y las promociones 12%.

CUADRO N ° 16.- ¿QUÉ MEDIO DE PUBLICIDAD LE GUSTARÍA QUE PRESENTE EL SUPERMECADO DE CARNES?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	340	86%
RADIO	19	5%
PRENSA ESCRITA	20	5%
VALLAS	12	3%
OTROS	4	1%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 16.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

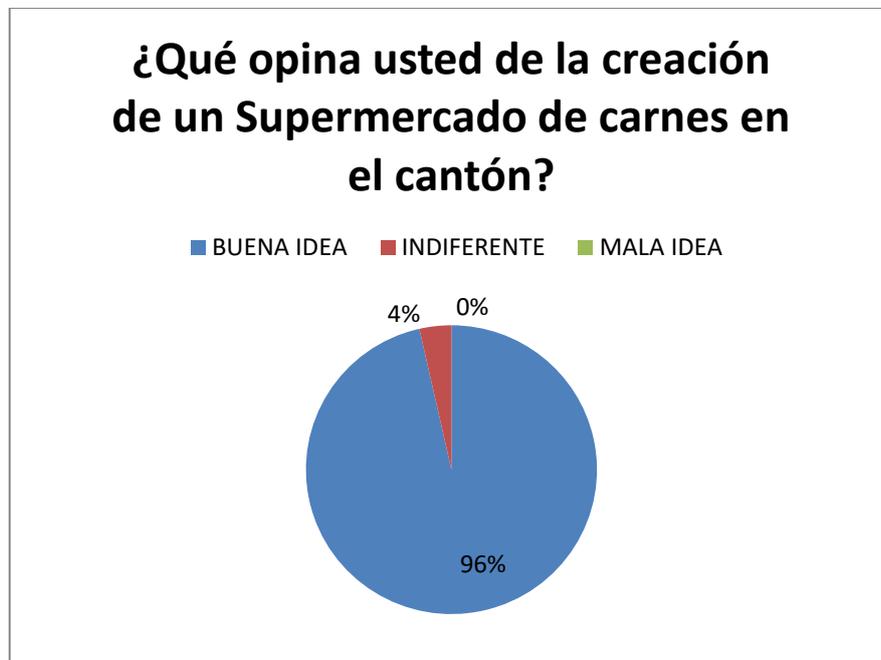
ANÁLISIS.- Demuestra que medios de publicidad le gustaría que presente el supermercado; el cual se indica que la televisión abarca el 86% superando los porcentajes de las demás opciones.

CUADRO N ° 17.- ¿QUÉ OPINA USTED DE LA CREACIÓN DE UN SUPERMERCADO DE CARNES EN EL CANTÓN?

DETALLE	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
BUENA IDEA	381	96%
INDIFERENTE	14	4%
MALA IDEA	0	0%
TOTAL	395	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N° 17.-



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS.- Refleja la opinión ciudadana en cuanto a la creación de un supermercado de carnes en el cantón; indicando el 96% que es una buena idea ese proyecto.

4.2. CONTEXTUALIZACION DE QUEVEDO.

4.2.1. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

4.2.1.1. CANTÓN QUEVEDO

SÍNTESIS HISTÓRICA, POLÍTICA Y SOCIO ECONÓMICA DEL CANTÓN

4.2.1.2. ORIGEN

Con relación a los primeros habitantes de Quevedo, se puede decir que como el resto de la Provincia, esta zona estuvo poblada por las tribus autónomas, dueña de una incipiente pero propia cultura y de un idioma impuestas por palabras, cuyas raíces provienen de idiomas y dialectos múltiples como: el Maya, Quinché, Guaraní entre otros.

De acuerdo a estudios realizados, no existen datos concretos sobre los aborígenes que ahí habitan. Los únicos datos obtenidos nos muestran que se encontraban diversas tribus indígenas al tiempo de la conquista, entre estos podemos mencionar a los indios colorados de quienes se aseguraba, acostumbraban ir a Canelos para traer veneno para las flechas de bodoquera.

Por los estudios del investigador Don Emilio Estrada se confirma, que la zona comprendida entre el Peripa y el Calabí, y la zona desde Guayaquil hasta las faldas de la Cordillera Occidental de los Andes, estaban poblados por las tribus Cayapas, al igual que colorados, ambos encasillados en la cultura Milagro-Quevedo.

4.2.1.3. QUEVEDO...Y SU HISTORIA.

Quevedo, ciudad cosmopolita de mujeres bellas y de hombres trabajadores, enclavada en el centro de la costa ecuatoriana. Ciudad de tierra fértil con un pasado glorioso ejemplo de las futuras generaciones.

Esta limitado al norte con Buena Fé; al Sur con Mocache; al Este con Quinzaloma y al Oeste con El Empalme.

En 1838 las tierras de lo que actualmente es Quevedo eran baldías y vírgenes. Don José Calixto con la finalidad de tener posición legal, pidió autorización a Zapotal para habitarlas.

José Calixto, vendió gran parte de terreno a Catalina Estupiñán y juntos pidieron al agrimensor Timoteo Quevedo, les haga el levantamiento topográfico y la parcelación del mismo.

Por su Don de gente, los primeros pobladores se acostumbraron a mencionar el apellido del agrimensor Quevedo cuando se refería a estas montañas. A partir, del año 1857 en esta zona se empieza a explotar el caucho; motivo por el cual llega mucha gente de distintas partes del país, las mismas que llaman a esta población “las tierras de Quevedo”, de ahí el nombre de esta gran ciudad.

4.2.1.4. INICIACIÓN POLÍTICA

Cabe destacar que Quevedo participó con un contingente de tropa que se unió al Ejército Liberador, comandado por el General Juan José Flores.

El mismo que actuó en la toma de Guayaquil para libertarla del Ejército Peruano; acción militar que tuvo consecuencia para la creación de la provincia de los Ríos.

Quevedo perteneció políticamente como parroquia del Cantón Pujilí; por decreto dado el 22 de Septiembre de 1852 en Guayaquil. La primera vez que figura Quevedo en la cartografía nacional fue en el año 1856, en el croquis que se editó en Paris por el Ing. Sebastián Wisse.

En 1885 Quevedo perteneció a Latacunga, por suprimirse el cantón Pujilí. El 6 de Octubre de 1860, García Moreno, mediante decreto supremo crea la provincia de los Ríos, y Quevedo pasa a pertenecer al cantón Vínces. En 1861 mediante el mismo decreto Quevedo se anexa a Pujilí.

El 24 de febrero de 1869, en Decreto Ejecutivo dado en Quito, Quevedo se anexa definitivamente al cantón Vínces.

Como producto del abandono, marginación, descuidos y cansados de ver injustamente le daban sus riquezas a Vínces sus pobladores visionarios y movidos por el afán de progreso de su tierra nativa, pensaron en formar un nuevo cantón

4.2.1.5. HISTORIA DE CANTONIZACIÓN DE QUEVEDO OCHO AÑOS DE GESTIÓN PARA CANTONIZAR QUEVEDO.

Varios intentos se dieron para alcanzar la cantonización de Quevedo, hasta que el Comité presidido por Alejandro Arcos Díaz, logrará que Alberto Arroyo del Río, presidente de la República, estampara su firma final.

La parroquia Quevedo ha aumentado el ritmo de su crecimiento agropecuario, comercial.

El núcleo urbano se expande en consonancia con el aumento de la población, que trae aparejadas complicaciones propias de un pueblo al que no se ha dotado de canalización, agua, luz, aseo de calles.

Las peticiones y reclamos hechos al Consejo de Vínces, al que pertenecía, nunca fueron atendidas, naciendo así el descontento y la idea de independencia política.

En una reunión de amigos se toca el tema de cantonización. Se pulsan opiniones y se integra un mini comité presidido por Don Eloy Vélez, acompañado por Luis Medrano Mateus, Francisco Laborde, Rafael Cruz, Carlos Velasco y Gilberto Montes en calidad de Secretario.

4.2.1.6. CARACTERÍSTICAS DEL ACTUAL QUEVEDO.

Quevedo se encuentra en el centro de la región litoral, pertenece a la Provincia de los Ríos, es catalogada como la quinta provincia en importancia del país, presenta un clima tropical húmedo, tiene una temperatura media de 24.5° C., humedad relativa de 84% y un promedio mensual de 75.7 horas de brillo solar.

El tipo de suelo predominante se ha derivado de cenizas volcánicas, que da buena fertilidad y alta retención de humedad. Se encuentra a 74 mts. Sobre el nivel del mar. Su posición astronómica es de 1° 2` 30" de latitud sur y 79° 28` 30" de longitud oeste.

4.2.1.7. PARROQUIAS DE QUEVEDO.

A medida que ha ido pasando el tiempo, geográficamente Quevedo se ha reducido territorialmente por la cantonización de las otras parroquias Valencia, Buena Fé y Mocache; por aquello, actualmente se encuentra dividida en nueve Parroquias Urbanas que son: la matriz Quevedo con San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infantes Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y viva Alfaro.

Dos parroquias Rurales San Carlos y La Esperanza.

4.2.1.8. HISTORIA DEL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO.

4.2.1.8.1. VIALIDAD FACTOR DE DESARROLLO.

Ya hemos dicho que Quevedo vivió su primera etapa, de la explotación de sus riquezas naturales. Agotado el caucho, y más que nada descalificado de los centros de consumo por las impurezas introducidas intencionalmente para aumentar comercio y la ganancia correspondiente, viene un periodo de angustiosa pobreza, que con el advenimiento de la "Pepa de Oro". El cacao da abundantes cosechas y se implementa con café y algodón.

En la década de los años 10 la “Monilia” agotó los cacaotales y su secuela fue la rutina de muchos agricultores y una acentuada pobreza en la provincia.

Los quevedeños apelaron a la explotación del bosque extrayendo sus finas maderas, caña guadua, bejuca, plátano, verde, etc., simultáneamente se combatían la “Monilia”, sembraron semillas de matas sanas y ensayaron la siembra del cacao Venezolano.

En la década de los años 20 se ha entonado la agricultura y Quevedo alcanza los beneficios de su producción exportable. El bienestar continúa hasta 1930 en que acostumbra nueva crisis económica que culmina en 1932, con alcance nacional. Quevedo era nada más que una aldehuela potencialmente rica pero de miserable aspecto urbano.

4.2.1.8.2. SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN

El Cantón Quevedo se encuentra ubicado en la zona central del país, es punto de confluencia de las carreteras de mayor importancia de la red nacional de comunicaciones interurbanas. Es punto intermedio de comunicación entre Sierra y Costa. Su posición astronómica es de 1 grado dos minutos 30 segundos de latitud sur y de 79 grados 28 minutos 30 segundos de longitud oeste, ubicado en el centro de la región 74 metros de altura sobre el nivel del mar.

4.2.1.8.2.1. LÍMITES:

Al Norte:	El Cantón Buena Fé
Al Sur:	El Cantón Mocache
Al Este:	El Cantón Ventanas
Al Oeste:	El Cantón El Empalme Provincia del Guayas.

4.2.1.8.2.2. EXTENSIÓN TERRITORIAL:

El Cantón Quevedo tiene una extensión territorial aproximadamente de 302.8 km²

4.2.1.8.2.3. PRODUCTOS VARIABLES:

La principal fuente de riqueza de este cantón es la agricultura y la explotación de madera. El comercio merece un lugar destacado dentro de la economía y producción del cantón, ya que es el eje primordial del desarrollo, por esto se realiza comercio interno y externo tanto provincial como al exterior.

Se cultiva principalmente cacao, arroz, tabaco, café, algodón, caña de azúcar y también cultivos de ciclo corto como: la soya, maíz, fréjol, etc.

Pero el cultivo que ocupa mayor parte de esta zona es el banano, dado su alta calidad y gran aceptación en el mercado extranjero, por esto la producción y exportación bananera superó a la del cacao y se constituyó así en la fuente de mayores ingresos fiscales.

También se cultiva yuca, cítricos varios como: naranjas, toronjas, mandarinas, zapotes, etc. En cuanto a la ganadería la de mayor rendimiento es el porcino.

Quevedo se encuentra en plena región litoral, conformado la Provincia de Los Ríos. En su parte más septentrional, con un relieve general de moderado a bajo.

En efecto, su extremidad noroeste corresponde a la costa de 300 metros sobre el nivel del mar, en los declives de las montañas de Sigchos y Chugchilán.

El resto del territorio es una llanura que se extiende hacia el occidente hasta el río Peripa, y hacia el sur, en suave declive interrumpido por algunas lomas y depresiones, hasta el límite con Ventanas.

La estación invernal sufre alteraciones cíclicas, condiciones con la aparición del fenómeno del Niño (Diciembre 24) que se traduce en lluvias torrenciales y prolongadas que provocan el crecimiento y el desbordamiento de ríos y esteros ocasionando inundaciones.

El desagüe de los ríos y esteros en inviernos normales no presenta estos problemas, ya que sus cauces son encajonados.

Los factores climáticos anotados dan al cantón las características de zona de transición entre tropical húmeda y el bosque seco hacia el occidente, sin los inconvenientes de las inundaciones invernales que, año a año, se observan en el resto de la provincia.

4.2.1.8.2.4. POBLACIÓN ACTUAL 2012:

Población Total: 182042 Hab.

4.2.1.8.2.5. PARROQUIAS URBANAS Y RURALES.

El Cantón Quevedo lo conforman nueve Parroquias Urbanas que son: la matriz Quevedo con San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infantes Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y viva Alfaro. A demás dos parroquias Rurales como: San Carlos y La Esperanza.

4.2.1.8.2.6. FIESTAS CÍVICAS Y RELIGIOSAS.

07 de Octubre	Cantonización de Quevedo
24 de Septiembre	Nuestra Señora de Las Mercedes
01 de Diciembre	Fiesta de Loreto
01 de Agosto	Fiesta de San Camilo

4.2.1.8.2.7. COMIDAS TÍPICAS.

Entre las comidas típicas que más sobresalen en el Cantón Quevedo tenemos: el caldo de manguera, ceviche de pescado, tortilla de maíz, encebollado con chifle, caldo de gallina, arroz con menestra y carne asada.

4.2.1.8.2.8. ARTESANÍAS.

En el Cantón Quevedo los habitantes se dedican a la albañilería y confección de atarrayas, paños, carpintería, granjas porcinas, avícolas., el artesano quevedeño también práctica la orfebrería, confeccionando utensilios domésticos, adornos, además construyen materiales de asbesto para las construcciones.

4.3. CARACTERÍSTICAS DE LA ZONA DE INFLUENCIA DIRECTA O INDIRECTA DEL PROYECTO.

4.3.1. Zona Directa: Los habitantes del sector Centro, San Camilo, Guayacán, 7 de Octubre.

4.3.2. Zona Indirecta: Las personas que habitan los alrededores del cantón Quevedo; El Empalme, San Carlos, La Esperanza, Valencia.

4.4. CONTEXTUALIZACION DE PRODUCTO

4.4.1. CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS POR GRUPOS:

4.4.1.1. CARNE ROJA

En bromatología, la carne es el producto obtenido después de matar a un animal en el matadero y eliminar las vísceras en condiciones de higiene adecuadas tanto del proceso como del animal. El análisis de la carne y los productos cárnicos es una importante actividad en la industria cárnica y en particular dentro del dominio de análisis de alimentos, debido quizás a que es un alimento importante y relativamente caro dentro de la dieta. La caracterización de la carne mediante el análisis químico es de importancia para los compradores de carne en la industria de procesamiento de alimentos y es igualmente objeto de una extensa normativa de control en la mayoría de los países. El análisis de los cárnicos es vital en la industria de procesamiento de alimentos para el control de calidad, la garantía, la caracterización nutricional y el etiquetado del producto.

Suele provenir de animales adultos. Por ejemplo: la carne de res (carne de vaca), la carne de cerdo, la carne de ternera y la carne de buey. Se consideran igualmente carnes rojas la carne de caballo y la de ovino. Desde el punto de vista nutricional se llama carne roja a "toda aquella que procede de mamíferos". El consumo de este tipo de carne es muy elevado en los países desarrollados y representa el 20% de la ingesta calórica. Se asocia a la aparición del cáncer en adultos que consumen cantidades relativamente altas.

4.4.1.2. CARNE BLANCA

Se denomina así como contraposición a las carnes rojas. En general se puede decir que es la carne de las aves (existen excepciones como la carne de avestruz). Algunos de los casos dentro de esta categoría son la carne de pollo, la carne de conejo y a veces se incluye el pescado. Desde el punto de vista de la nutrición se llama carne blanca a "toda aquella que no procede de mamíferos".

El término "carne roja" o "carne blanca" es una definición culinaria que menciona el color (rojo o rosado, así como blanco) de algunas carnes en estado crudo. El color de la carne se debe principalmente a un pigmento rojo denominado mioglobina. Esta clasificación está sujeta a numerosas excepciones.

4.4.1.3. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

4.4.1.3.1. NUTRICIÓN

Se han realizado estudios acerca del impacto que existe entre el consumo de carne, las dosis mínimas que deben tenerse en cuenta, los tipos de carne más consumidos, el efecto que puede hacer en diversos grupos de la población: infantes, personas mayores, deportistas, etc. y existen algunas conclusiones contundentes, mientras que por otra parte existen polémicas que permanecen todavía en debate. Lo que nadie duda es que la carne posee un gran valor nutritivo, proporcionando macro nutrientes como las proteínas y los ácidos grasos, y micronutrientes

Comominerales (hierro principalmente), vitaminas, etc. El contenido medio (en peso) de la carne oscila entre un 70% de agua, un 20% de proteína, un 7% de grasa y 1% de minerales, claro que las variaciones dependerán del tipo de animal, de la raza y de su régimen alimentario.

4.4.1.3.2. APORTE DIETÉTICO

Desde el punto de vista nutricional la carne es un gran aporte de proteínas (20% de su peso) y aminoácidos esenciales, siendo además responsable de reactivar el metabolismo del cuerpo humano. Cien gramos de carne roja aportan 20,7 g de proteínas y la misma cantidad de carne blanca aporta 21,9 g de proteínas. La carne aporta muy pocos carbohidratos y contiene muy poca fibra. La ventaja de una dieta que incluya la carne respecto a la exclusivamente vegetariana es fundamentalmente la mayor facilidad para aportar la cantidad y variedad necesaria de aminoácidos esenciales.

El contenido de grasas de la carne depende en gran medida de las especies de animales así como del corte elegido, la forma en que el animal haya sido cuidado durante la fase de crecimiento, los alimentos ofrecidos durante esa fase y los métodos de cocinado o empleados en su corte y despiece por la carnicería. Desde finales del siglo XX se ha desarrollado una importante investigación en el área de las "carnes light" con bajo contenido graso, investigando las condiciones de cría y alimentación, para que incluyan menos contenido de grasa. Cabe pensar que la grasa en la carne tiene dos efectos, por un lado es un realzador de los sabores y por otro es un medio de transporte de las vitaminas liposolubles que existen en la carne. La carne posee poco contenido de hidratos de carbono (generalmente en forma de glucógeno), aunque se puede decir que su contenido es especialmente elevado en la carne de caballo. Desde el punto de vista nutricional la carne aporta otros compuestos nitrosos diferentes de las proteínas, tal y como puede ser la creatina.

Desde el punto de vista de los micronutrientes las carnes rojas son una fuente importante de hierro (los demás minerales no suponen más de 1% del peso de la carne) y suelen contener vitamina B12 (ausente en los alimentos vegetales, pues la vitamina B12 es producida por microorganismos del suelo que viven en simbiosis con las raíces de las plantas) y vitamina A (si se consume el hígado). La cantidad de vitaminas en la carne se ve reducida en gran medida cuando se cocina, y la reducción será mayor cuanto más tiempo se cocine, o cuanto mayor sea la temperatura. Algunas carnes como la del cordero o la oveja son ricas en ácido fólico. Los aportes nutricionales de la carne dependerán en gran medida de la raza y de la alimentación a la que se le ha sometido durante su cría. Son muchos los nutricionistas que aconsejan comer moderadamente carne, incluyendo en las raciones de los platos verduras variadas y fibra en lo que se denomina una dieta equilibrada. Se ha demostrado que el consumo de carne durante las comidas aumenta la absorción de hierro en alimentos vegetales de dos a cuatro veces. Este efecto de mejoramiento es conocido con el nombre de "factor de la carne".

4.4.1.3.3. ¿Qué nutrientes nos aportan?

Todas las carnes están englobadas dentro de los alimentos proteicos y nos proporcionan entre un 15 y 20% de proteínas, que son consideradas de muy buena calidad ya que proporcionan todos los aminoácidos esenciales necesarios. Son la mejor fuente de hierro y vitamina b12. Aportan entre un 10 y un 20 % de grasa (la mayor parte de ellas es saturada), tienen escasa cantidad de carbohidratos y el contenido de agua oscila entre un 50 y 80 %. Además nos aportan vitaminas del grupo B, zinc y fósforo.

4.4.1.3.4. ¿Qué factores influyen en la composición nutricional de las carnes?

La edad del animal y la cantidad de ejercicio que realice. La alimentación, especialmente si es de tipo industrial, influye notablemente en el contenido y tipo de grasa. Cada raza, así como el grupo muscular del que se trate van a tener diferentes composiciones.

4.4.1.3.5. ¿Cuáles son las recomendaciones de consumo?

La ración recomendada es de 150 – 200g, 3 veces por semana en adultos y en niños las raciones sería de unos 15 g por cada año de edad que se ingerirán igualmente unas 3 veces por semana.

Las diversas categorías (extra, 1ª, 2ª, etc.) no presentan grandes diferencias en la composición nutricional, sí a la hora de elegir el modo de cocinado. La cocción lenta estaría indicada en categorías inferiores, mientras que para asar, freír o plancha las recomendadas son la de extra, la de 1ª y de la zona más musculosa del animal.

4.4.1.3.6. ¿De qué se compone la carne?

Sobre todo de tejido muscular, en él se encuentra la mioglobina que es un pigmento que le da su color característico que en contacto con el aire cambia y esto hace que el corte exterior sea más oscuro que la zona interior.

La mayor o menor intensidad en el color rojo no afecta no al valor nutritivo ni a su digestibilidad.

También contienen tejido graso, que puede ser visible o invisible (grasa interfascicular). Cuanta más cantidad de grasa tenga una carne, menor contenido de agua tiene. La cantidad de grasa influye en su valor nutritivo y en la digestibilidad.

Finalmente tejido conectivo, que es el que separa o recubre los grandes músculos y también los tendones. Su cantidad depende del grupo muscular, aumenta con la edad y ejercicio que haya realizado el animal, haciendo que la carne sea más dura.

4.4.1.3.7. ¿Cuáles son los tipos de carnes atendiendo al consumo de grasa?

Las carnes magras son aquellas con menos de 10 % de materia grasa, de forma genérica se le considera a la de caballo, ternera, conejo y pollo.

Las consideradas grasas son aquellas con un contenido superior al 10 %, tenemos: el cordero, el cerdo y el pato. De forma más específica, habría que tener en cuenta la pieza del animal, por ejemplo ciertas partes del cerdo como el solomillo, el jamón y el lomo, o la lengua y el corazón de todos los animales, habría que incluirlas dentro del primer grupo.

4.4.1.3.8. ¿Qué modificaciones nutricionales produce el cocinado de la carne?

La cocción lenta destruye la mayoría de las vitaminas, aunque mejora la digestibilidad de las proteínas, no altera ni el contenido en grasa ni en minerales, aunque en parte, tanto las unas como los otros pasan al caldo. Si la cocción se realiza en olla a presión la destrucción de vitaminas es menor. El cocinado en microondas produce las mismas pérdidas que un horno normal.

4.5. ESTUDIO OPERATIVO

4.5.1. RECURSOS HUMANOS

Comprenden no sólo el esfuerzo o la actividad humana sino que también otros factores, como son: conocimientos, experiencias, motivaciones, aptitudes, actividades, habilidades, etc. Los recursos humanos son los más importantes porque pueden mejorar y perfeccionar el empleo y el diseño de los recursos materiales y técnicos, lo cual no sucede a la inversa.

Son los únicos recursos vivientes capaces de procesar los otros recursos inertes. Además, constituyen los recursos más complejos de que se dispone en una organización. Los recursos humanos son los únicos recursos que se encuentran en todas las áreas y niveles de la organización.

El negocio cuenta con un personal administrativo encargado de velar por el bienestar del negocio, el cual se va a alcanzar mediante una secuencia de procesos que se deben seguir, como es el reclutamiento, selección, capacitación y ejecución.

Es de suma importancia que en toda empresa proporcionen una capacitación constante al personal que labora en el negocio, por ende el negocio debe estar compuesto por un personal idóneo y capacitado para que realice la función destinada y se desempeñe bien en su cargo.

El negocio ha establecido el horario y los días de trabajo, de manera que el personal que labora cumpla obligatoriamente las disposiciones expuestas por los directivos del negocio, cumpliendo con 8 horas de trabajo que es lo establecido por la ley (de 06:00am a 14:00 pm) y de 14:00 pm a 18:00 pm horas extras en los seis días de la semana (de lunes a sábado) y los domingos de (06:00 am a 14:00 pm). Referentes a los recursos humanos se debe considerar las funciones que realizan la cajera, los encargados del proceso de las carnes, y los vendedores.

4.5.2. RECURSOS ORGANIZACIONALES.

Estos medios se presentan bajo diferentes características por ejemplo: la forma de poder vender eficientemente los bienes o servicios; la oportunidad de poder darle solución a los problemas en el menor tiempo posible; que la organización logre satisfacer las demandas salariales y su personal.

Supermercado de Carnes La Excelencia contará con recursos organizacionales en las diferentes áreas del negocio:

Área de Administración, Contabilidad:

- Computador
- Impresora
- Fax
- Muebles y enseres
- Archivador
- Materiales de oficina

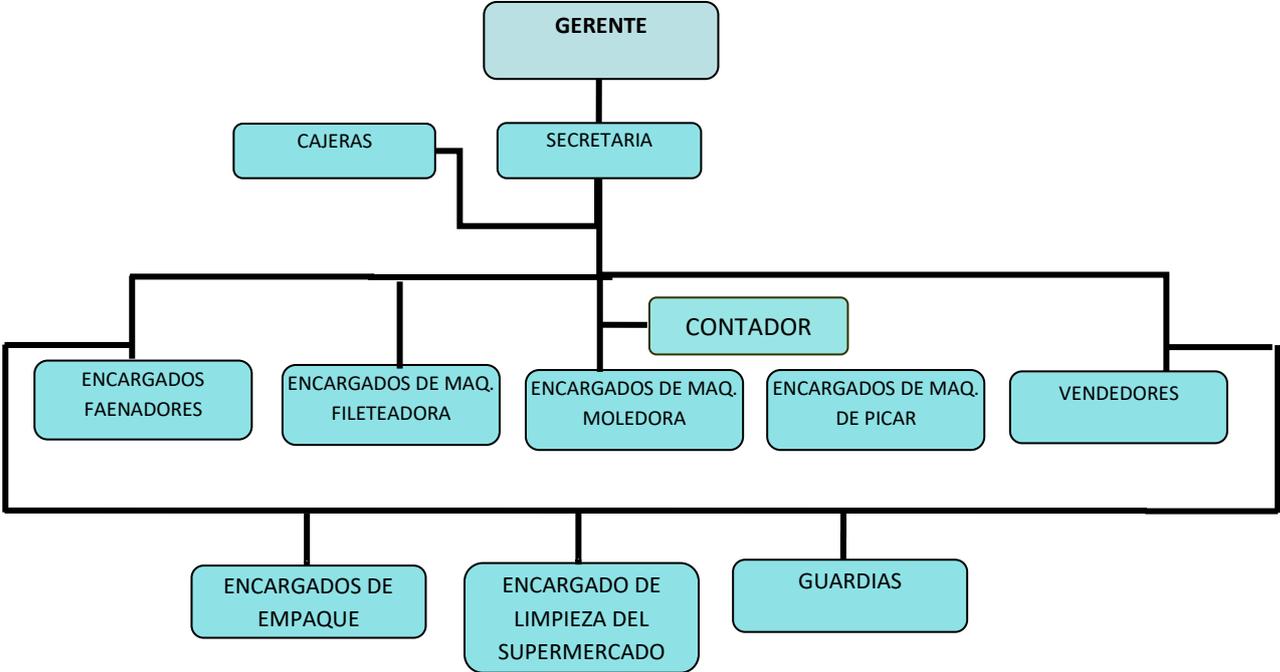
Área de Caja:

- Caja registradora
- Materiales de oficina

Área de Venta:

- Exhibidores
- Materiales de trabajo.

4.6. NIVEL JERÁRQUICO ADMINISTRATIVO Y FUNCIONAL



4.6.1. MISIÓN

Ofrecer al público en general la venta de carnes de pollo, res, cerdo y otras variedades brindando un producto y servicio de excelente calidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, a fin de lograr el fortalecimiento, prestigio y rentabilidad del Supermercado.

4.6.2. VISIÓN

Posicionarse en el mercado quevedeño y sus alrededores como el mejor local de ventas de carnes de pollo, res y cerdo, contando con los mejores niveles de calidad y precios competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes, logrando así un mayor crecimiento de la demanda.

4.7. ANALISIS DE LA MATRIZ FODA DEL SUPERMERCADO DE CARNES LA EXCELENCIA.

4.7.1. PUNTOS FUERTES Y PUNTOS DÉBILES (factores internos):

4.7.1.1. FORTALEZAS:

- Buena ubicación del negocio en una zona estratégica, siendo un sector de gran movimiento de personas.
- Cuidadosa selección de proveedores, que ofertan precios cómodos para aprovechar la oportunidad de alto crecimiento.
- Buen servicio por parte de los trabajadores, debido a la capacitación constante y motivación a los mismos, de acuerdo a las políticas establecidas por la parte administrativa.
- Gran variedad de productos para beneficio del consumidor.
- La empresa dice que el entorno se convierte en un mercado de muchas posibilidades, pudiendo ofrecer el producto a todo tipo de consumidor.

4.7.1.2. DEBILIDADES:

- Por motivo de que es un negocio nuevo que va a ingresar al mercado, se presenta el desconocimiento de los posibles clientes.
- Desconocimiento de los resultados en ventas futuras de los productos, ya que aún no está puesto en marcha el supermercado.
- A la hora de la apertura no contará con clientes fijos, donde tendrá que atraer clientes que queden satisfechos.

4.7.2. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES (factores externos):

4.7.2.1. AMENAZAS:

- Ingreso de otros competidores, existe la posibilidad de que alguien cree una nueva empresa del mismo tipo y con más poder económico, pudiendo acoger como ejemplo nuestra empresa para mejorar y no cometer los posibles errores que se puedan cometer en el transcurso de penetración al consumidor.
- Productos sustitutos que los consumidores podrían adquirir, ya sea por precio, variedad y salud.
- Cambiantes necesidades y exigencias de los clientes.
- Quejas por parte de los clientes que no se sienten satisfechos con la calidad del producto, atención y servicio que se brinda.

4.7.2.2. OPORTUNIDADES:

- Lograr ser uno de los mejores en el mercado quevedeño en cuanto a rentabilidad y crecimiento.
- Ser caracterizado por brindar productos de calidad al medio, lo que significa aumentar su participación de mercado del 10% anual.
- Adquirir nuevas tecnologías para el mejoramiento del Supermercado de carnes.
- Contar con recursos humanos calificados.
- Introducir variedades de productos de calidad.

4.8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

4.8.1.COMPETIDORES

El servicio de ventas de carnes en el Cantón Quevedo empezó hace muchos años, por esta razón existen muchos competidores directos e indirectos de los cuales nombramos a continuación los más importantes referente al estudio de mercado presentaron los resultados:

CuadroN° 18. Competidores Directos e Indirectos.

Nombre	Dirección	No. Locales
Tercenas Varios	Malecón de Quevedo	18
Cárnicos AVICCO	8 va y Malecón esquina.	1
Maxi Pollo	8 va entre calle Bolívar y Malecón.	1
Aki Supermercado	Malecón de Quevedo.	1
Supermercado Reyes	Parroquia Siete de Octubre (principal).	1
Cárnicos "JJ"	8 va entre calle Bolívar y Malecón	1
Super Tía	9na entre 7 de Octubre y June Guzmán	1
HiperMarket	Vía a santo Domingo	1

Elaborado: por la autora.

Fuente: Estudio de mercado.

4.8.2.COMPETIDORES DIRECTOS.

Por el tipo de mercado en que nos enfatizamos, además por el tipo de servicio ofrecido, determinamos a los dos principales competidores directos.

En este sentido distinguimos los dos competidores, los cuales caracterizaremos a continuación:

4.8.2.1. CÁRNICOS AVICCO

4.8.2.1.1. Ventaja:

Se encuentra ubicado en el mercado de Quevedo en la calle octava Malecón y Eloy Alfaro (esquina) de Quevedo; este negocio cuenta con un espacio apropiado para la comodidad de sus clientes al momento de realizar sus compras, y cabe destacar que no solo se dedica a la venta de carnes sino también ofrece otros productos complementarios y de calidad como: huevos, leche, discos de empanadas, yogurt, bebidas gaseosas, pan, entre otras.

4.8.2.1.2. Desventaja:

Este cárnico tiene como desventaja los precios de ciertos productos, ya que la competencia los ofrece a un valor más bajo a diferencia del Cárnico AVICCO.

4.8.2.2. MAXI POLLO

4.8.2.2.1. Ventaja:

Ubicado en el mercado de Quevedo, en la 8 va entre calle Bolívar y Malecón siendo éste un sector de gran movimiento que beneficia el resultado de sus ventas y cuenta con una ventaja competitiva de ofrecer a sus clientes bajo precio en el producto y servicio.

4.8.2.2.2. Desventaja:

El área de atención al público es muy reducida y resulta incómodo para los clientes; también es necesario mencionar que existe mucha competencia debido al sector donde se encuentra establecido este negocio.

4.8.3. SUSTITUTOS

En Quevedo existen varios lugares que ofrecen productos sustitutos en referencia a los productos que se pretende comercializar en el Supermercado de carnes, entre ellos encontramos algunos sustitutos como: embutidos, carnes de soya, enlatados y mariscos.

4.8.4.CONSUMIDORES

Debido a que existen muchos proveedores de este producto el poder de los consumidores es estimado menor.

4.8.5.PROVEEDORES

En vista que este mercado está en auge en los últimos años se ha observado que ha aumentado considerablemente el número de proveedores del principal insumo que es las carnes teniendo un bajo nivel de negociación.

Entre los principales posibles proveedores tenemos:

4.8.5.1. RES:

- Sargento Rivadeneira.
- Sr. Enrique Buste.

4.8.5.2. CERDO:

- Sr. Enrique Proaño.
- Granja AVICCO

4.8.5.3. POLLO:

- Granja AVICCO

4.8.5.4. GALLINA DE CAMPO:

- Pronaca.

4.8.5.5. EMBUTIDOS:

- La Europea
- La Española
- Catalán
- La Cuencana

4.9. LA CADENA DE VALOR

El Supermercado de Carnes “La Excelencia” vigilará la calidad del producto y del servicio por medio de constante control en el proceso de las carnes y dedicará mucho esfuerzo a mejorar los métodos en el cuidado de las carnes a efecto de simplificar las operaciones, bajar los costos, acelerar el servicio y entregar mayor valor a los clientes.

Supermercado de Carnes “La Excelencia” venderá calidad.

La Excelencia logrará diferenciarse de sus competidores a través de la integración de su cadena de valor con la de sus proveedores y de sus compradores, formando así todo un sistema interrelacionada que le permita lograr máximos beneficios.

4.10. VALOR AGREGADO DEL NEGOCIO.

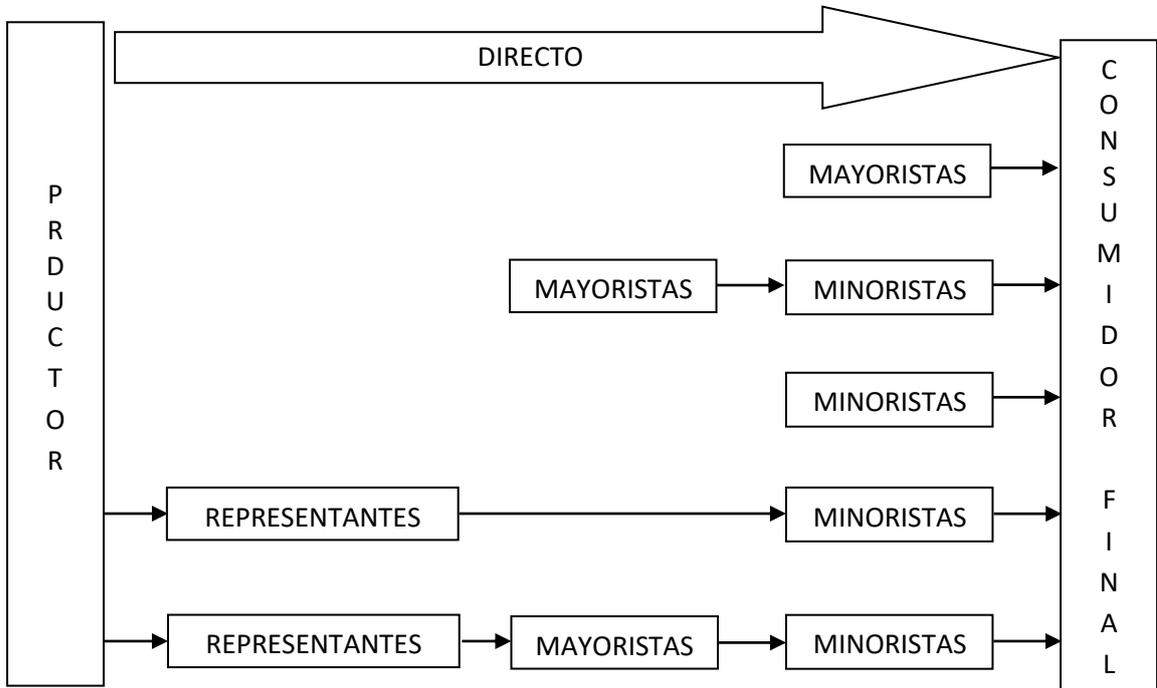
Supermercado de Carnes “La Excelencia” tiene como valor agregado los estándares de calidad de los productos y servicios que se brindará a los clientes, ya que los puntos claves de este negocio serán: los precios, calidad, frescura higiene, peso exacto, atención a clientes y servicio en relación a la competencia.

Además se debe tomar en cuenta algunos aspectos fundamentales que se verán reflejados en el Supermercado como la comodidad, rapidez, eficiencia en un servicio integral para satisfacción del cliente.

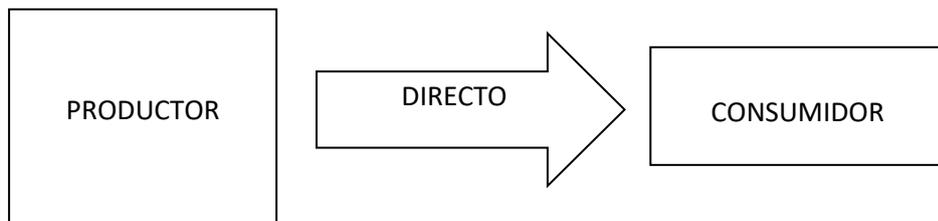
En el cual vamos a competir por precios, en base a que los consumidores buscan la calidad del producto y servicio con precios accesibles; y esto se piensa lograr reduciendo costos con el propósito de sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba.

4.11. ACTIVIDAD DEL MERCADO

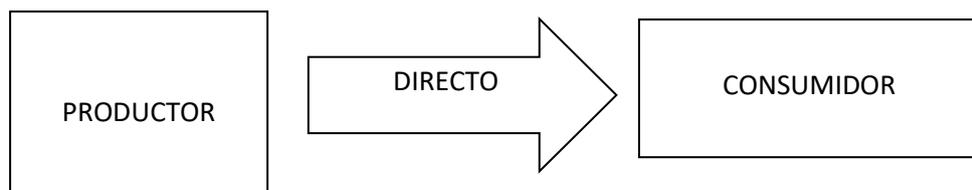
4.11.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN (COMERCIALIZACIÓN)



4.11.2. DE POLLO Y CERDO



4.11.3. RES, EMBUTIDOS Y CHIVO



4.12. PROCESOS

4.12.1. COMPRA, TRANSFORMACIÓN, VENTA

4.12.1.1. PROCESO DE COMPRA Y TRANSFORMACIÓN

En el proceso de compra y transformación de la res, pollos y cerdos se procederá de la siguiente manera:

1. El propietario del Supermercado realizará la compra mediante un convenio con el proveedor del producto.
2. El pollo se receipta en el centro de acopio para la faenación del mismo.
3. Se procede al traslado de los pollos al Supermercado para la comercialización de ellos.
4. Se continúa con la separación del pollo, por piezas, filetes, menudencias, entre otras.
5. Las piezas procedentes del camal o matadero se colocarán convenientemente en la cámara de frío con la temperatura adecuada para el mantenimiento del producto.
6. Las piezas se llevarán a medida de las necesidades a la sección de cortado, donde se separará las grasas, huesos y otros tejidos de la carne.
7. Se seleccionará para ser fileteada o troceada para darles las características que los clientes deseen.
8. Pasaran a los frigoríficos para su exhibición y venta.

4.12.1.2. PROCESO DE LAS VENTAS DE LAS CARNES

En cuanto a las ventas de las carnes se continúa con un nuevo proceso por cada producto: La comercialización de los pollos es la venta por libras, ya sea en presas, entero y fileteado.

Con respecto a la carne de res es el mismo proceso de venta por libras con la diferencia que se brinda otro tipo de servicio como es: la carne molida, fileteada, huesos y costillas picadas. En el cerdo: el cajón, brazos y piernas son congeladas para hacer chuletas.

Al momento de realizar las ventas, varios consumidores prefieren escoger su mercadería ya que están expuestas a la vista del cliente y obviamente pueden seleccionar su producto en base a las necesidades que ellos tengan.

4.13. INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.13.1. Adecuación del local

De acuerdo a la investigación de mercado, la mayoría de las empresas de carnes situadas en el Cantón Quevedo, no cuentan con una infraestructura adecuada para la exhibición y comercialización de carnes, donde les dificulta el expendio de las mismas, en cuanto el Supermercado de Carnes “La Excelencia” aprovechará esta debilidad para situarse en el mercado de una manera que atraiga la atención la población quevedeña y sus alrededores.

Para el inicio de las actividades comerciales el supermercado de carnes adquirirá los permisos correspondientes, funcionará en un local propio al cual se realizará la readecuación necesaria para que pueda cubrir el área de los equipos, área de trabajo, área de venta y exhibición de los productos y así poder brindar a la clientela comodidad y cumplir con sus expectativas.

4.14. LEGISLACIÓN COMERCIAL – NORMATIVAS

4.14.1. POLITICA DE CALIDAD TOTAL:

La calidad total en El Supermercado de Carnes es una filosofía empresarial orientada a satisfacer cada vez mejor las necesidades y expectativas de nuestros clientes externos e internos, mejorando continuamente nuestro servicio para el logro de nuestra misión empresarial, esta filosofía se cimentará en los siguientes principios fundamentales:

- La calidad total estará definida y orientada por el nivel directivo superior y su aplicación es responsabilidad de todos sus colaboradores.
- Debemos estar siempre dispuestos a escuchar a nuestros clientes, estableciendo mecanismos de investigación que permitan conocer en forma permanente sus necesidades.

4.15. ESTUDIO AMBIENTAL.

4.15.1. OTRAS INDUSTRIAS DE SECTOR CÁRNICOS.

A continuación se hace una enumeración de industrias del sector cárnico donde el esquema desarrollado de Sistema de Gestión Ambiental, puede ser aplicado.

Establecimientos procesadores de caza mayor

Industrias elaboradoras de productos de caza menor

Mataderos de lechones y cabritos

Depósito para acopio de cabritos y lechones

Matadero de conejos y/o nutrias

Cámaras frigoríficas para depositar productos avícolas

Depósito para productos cárneos

Cámaras frigoríficas para depositar productos cárneos

Establecimientos elaboradores de carnes destinadas a conserva por la inspección veterinaria

Industria elaboradora de lenguas sancochadas

Fábrica de cuajo

Fábricas de gelatina

Local para remate y/o venta de carne

Mataderos de aves

Establecimiento para acopio, depósito, clasificación y/o envasado de huevos

Establecimiento elaborador de huevo líquido y/o deshidratado

Industria de productos de la pesca salados

Industria de productos de la pesca desecados

Fábricas de conservas de pescado

Fábrica de harina de pescado

Buques factorías

Locales para manipuleo de productos de la pesca

Depósito de conservas y/o salazones de pescado

4.15.2. CONTAMINACIÓN, CONSERVACIÓN, Y ALTERACIÓN DE CARNES Y PRODUCTOS CÁRNICOS.

4.15.2.1. Contaminación:

Se admite que la masa interna de la carne no contienen microorganismos o estos son escasos, habiéndose, no obstante, encontrado gérmenes en los ganglios linfáticos, médula ósea e incluso en el mismo músculo. En los ganglios linfáticos de los animales de carnes rojas se han aislado estafilococos, estreptococos, Clostridium y Salmonella. Las prácticas comunes en los mataderos eliminan los ganglios linfáticos de las partes comestibles.

Sin embargo, la contaminación más importante es de origen externo y se produce durante la sangría, desuello y cuarteado, los microorganismos proceden principalmente de las partes externas del animal (piel, pezuña y pelo) y del tracto intestinal. Los métodos "humanitarios" de sacrificio recientemente aprobados, ya sean mecánico, químicos o eléctricos, dan lugar, por sí mismo, a escasa contaminación, pero la incisión y la sangría que se efectúan a continuación puede determinar una contaminación importante. Cuando los cerdos y aves se sacrifican por el método clásico con el cuchillo, las bacterias que contaminan este pronto se pueden encontrar en las carnes de las diversas partes de la canal, vehiculadas por la sangre y linfa. En la superficie externa del animal, además de su flora natural existe un gran número de especies de microorganismos del suelo, agua, piensos y estiércol, mientras que el intestino que contienen los microorganismos propios de esta parte del aparato digestivo. Los cuchillos, paños, aire, manos y ropa del personal pueden actuar como intermediarios de contaminación.

Durante la manipulación posterior de la carne puede haber nuevas contaminaciones, a partir de las carretillas de transporte, cajas u otros recipientes, así de otras carnes contaminadas, de aire y del personal. Es especialmente peligrosa la contaminación por bacteria psicrófila de cualquier procedencia, por ejemplo de otras carnes refrigeradas.

Ciertas máquinas como picadoras, embutidoras y otras, pueden aportar microorganismos perjudiciales en cantidades importantes y lo mismo puede hacer algunos ingredientes de productos especiales, como son los rellenos y especias. El crecimiento de microorganismos en las superficies que entran en contacto con la carne y en las mismas carnes que pueden hacer que aumenten mucho su número.

Debido a la gran variedad de fuentes de contaminación, los tipos de microorganismos que suelen encontrarse en la carne son muchos. Mohos de diferentes géneros, llegan a la superficie de la carne y se desarrollan sobre ella. Son especialmente interesante las especies de los géneros Cladosporium, Sporotrichum, Geotrichum, Thamnidium, Mucor, Penicillium, Alternaria y Monilia. A menudo se encuentran levaduras, especialmente no esporuladas. Entre las muchas bacterias que pueden hallarse, las más importantes son las de género Pseudomonas, Alcaligenes, Micrococcus, Sttreptococcus, Sarcina, Leuconostoc, Lactobacillus, Proteus, Flavobacterium, Bacillus, Clostridium, Escherichia, Salmonellas y Streptomyces. Muchas de estas bacterias crecen a temperatura de refrigeración.. También es posible la contaminación de la carne y de sus productos por gérmenes patógenos del hombre, especialmente de origen entérico.

4.15.2.2. Conservación:

La conservación de la carne, así como de casi todos los alimentos perecederos, se lleva a cabo por una combinación de métodos. El hecho de que la mayoría de la carnes constituyan excelentes medios de cultivos con humedad abundante, pH casi neutro y abundancia de nutrientes, unido a la circunstancia de que pueden encontrarse algunos organismos en los ganglios linfáticos, huesos y músculos ya que la contaminación por organismos alterantes es casi inevitable. Hace que su conservación sea más difícil que la de la mayoría de los alimentos.

4.15.2.3. Empleo del calor:

De acuerdo con el tratamiento térmico empleado, las carnes enlatadas industrialmente se dividen en dos grupos; (1) carnes que son tratadas térmicamente con miras de convertir el contenido de la lata en estéril, al menos "comercialmente estéril". Y son latas que no requieren almacenamiento especial, y (2) carnes que reciben un tratamiento térmico suficiente para destruir los gérmenes causantes de alteración, pero que deben conservarse refrigeradas para evitar su alteración. Los jamones enlatados y los fiambres de carnes reciben el último tratamiento.

Las carnes del grupo 1 están enlatadas y son auto-conservables, mientras que las del grupo dos no lo son y se conservan en refrigeración. Las carnes curadas y enlatadas deben su estabilidad microbiana al tratamiento térmico y a la adición de diversas sales de curado. El tratamiento térmico de ésta es de 98 °C – normalmente el tamaño del envase es inferior a 1 libra (453,59 g) – las carnes curadas y no auto conservables se envasan en recipientes de más de 22 libras (9,97 kg) y se tratan a temperaturas de 65 °C.

4.15.2.4. Refrigeración:

Cuanto más pronto se realice y más rápido el enfriamiento de la carne menos probabilidad menos posibilidades tienen los gérmenes mesófilos de reproducirse. Los principios en que se basa el almacenamiento en refrigeración, se aplica por igual a la carne y a otros alimentos. Las temperaturas de almacenamiento varían de -1.4 a 2.2 °C, siendo la primera la más frecuente usada. El tiempo máximo de conservación de la carne de vacuno mayor refrigerado es de unos 30 días, dependiendo del número de gérmenes presentes, de la temperatura y de la humedad relativa, para cerdo, cordero y oveja de 1 a 2 semanas y para la ternera todavía menos. Los embutidos que no se cuecen, las salchichas y los chorizos no curados o el picadillo para prepararlos, deben conservarse refrigerados. Al aumentar la temperatura generalmente se disminuye la humedad del local de almacenamiento.

Al aumentar el dióxido de carbono de la atmósfera, la inhibición del crecimiento microbiano es mayor, pero también se acelera la formación de metamioglobina por lo que se pierde gran parte de la "frescura" o color natural de la carne.

Los microorganismos que plantean problemas en el almacenamiento de la carne refrigerada son bacterias psicotróficas principalmente del género *Pseudomonas*, si bien las de los géneros *Alcaligenes*, *Micrococcus*, *Lactobacillus*, *Streptococcus*, *Leuconostoc*, *Pediococcus*, *Flavobacterium* y *Proteus* y ciertas levaduras y mohos pueden crecer a temperaturas bajas.

4.15.2.5. Congelación:

La congelación destruye aproximadamente la mitad de las bacterias presentes, cuyo número disminuye lentamente durante el almacenamiento: especies de *Pseudomonas*, *Alcaligenes*, *Micrococcus*, *Lactobacillus*, *Flavobacterium* y *Proteus*, continúan su crecimiento durante la descongelación, si esta se practica lentamente. Si se siguen las normas recomendadas para las carnes envasadas, congeladas por el procedimiento rápido, la descongelación es tan corta que no permite un crecimiento bacteriano apreciable.

4.15.2.6. Empleo de conservadores:

Ya se ha tratado de la utilización, en salas de almacenamiento para conservación de carnes en refrigeración, de atmósferas que contienen dióxido de carbono u ozono. La conservación en salmueras concentradas constituye un método muy antiguo que generalmente origina un producto de baja calidad. Para que el salazonado resulte más efectivo suele combinarse con el curado y el ahumado.

4.16. PLAN TÁCTICO

4.16.1. MARKETING MIX:

Nos ayuda a desarrollar un plan de marketing con el fin de lograr los objetivos planteados en el proyecto.

4.16.1.1.PRODUCTO

El Supermercado de Carnes se enfocará en las ventas de carnes (rojas y blancas), embutidos y productos varios que sirven en el complemento de la canasta básica de las familias quevedeñas. Para el desarrollo eficiente y eficaz de este negocio:

- Se trabajará con responsabilidad con el fin de ofrecer una buena calidad y garantía del producto a los clientes.
- Supermercado La Excelencia piensa incrementar productos como: pollo ahumado, costillas ahumadas y chuletas ahumadas.

4.16.1.1.1. Logo

Es importante tener un logo que identifique al negocio, por ende se procedió a elaborar el siguiente logo:



Elaborado: por la autora

Fuente: Diseño de la autora

4.16.1.1.2. Slogan

Teniendo claro que es muy importante que el slogan caracterice al producto y servicio que Supermercado de Carnes La Excelencia ofrece, el mismo que va a permitir que la marca se posicione en la mente de los clientes. El slogan que se definió para el proyecto es el siguiente:

“...Excelencia en carnes!!!”

4.16.1.2. PRECIO

El precio por acceder a la compra de carnes será establecido por el precio de la competencia, los costos unitarios y el margen de utilidad.

En este negocio existirá diferencia de precios ya que cada tipo de carne llevará diferentes procesos y La Excelencia contará con diferentes variedades de productos.

4.16.1.3. PLAZA

Supermercado de Carnes La Excelencia estará ubicado en el Cantón Quevedo, calle octava y malecón (esquina); este lugar será estratégico debido a que es bastante transitado y comercial y cumplirá con los respectivos permisos de funcionamiento municipales.

4.16.1.4. PROMOCIÓN:

La promoción se realizará para los tres productos en su conjunto:

Para estimular la demanda de la carne de res, la de pollo y cerdo en los hogares de la ciudad de Quevedo, tendremos en cuenta aspectos como:

4.17. MARCA Y EMPAQUE:

La marca propuesta para el supermercado es: SUPERMERCADO DE CARNES LA EXCELENCIA; nombre que estará impreso en los empaques de cada producto. La presentación del producto al consumidor será en un sistema de doble empaque, lo que garantiza la calidad y la frescura del producto, además en el empaque se incluirá el slogan del Supermercado que inicialmente es propuesto de la siguiente manera:

4.17.1. POSTVENTA: Este aspecto garantiza a los consumidores, que el supermercado de carnes “La Excelencia”, se compromete a recibir y cambiar los productos con fallas en el empaque al vacío o aquellos productos caducados. Sin embargo, El Supermercado evitará en gran medida que se presenten problemas en cuanto a calidad y estado del producto por medio del control riguroso en el proceso para los productos finales.

4.17.2. PROMOCIÓN DE VENTAS: Lo importante en este aspecto es posicionar el producto en el mercado, a través de estímulos a los consumidores, está enfocada a la organización de sorteos que llamen la atención del cliente (por ejemplo, reunir cierta cantidad de empaques y participar en el sorteo de electrodomésticos, etc.; en fechas importantes y atractivas para las ventas como: navidad, fin de año.

4.18. PUBLICIDAD:

Por la apertura del Supermercado de Carnes, se realizarán las siguientes publicidades con el fin de atraer la atención de la población quevedeña y sus alrededores:

- 1 Contrato mensual televisivo por 2 meses en ROQ Televisión (Canal 35), con páutale de 4 comerciales diarios de 30” (segundos) de lunes a viernes en horarios rotativos, con un total de 160 comerciales por los dos meses y como bonificación tendremos el día sábado con igual números de cuñas.
- 16 cuñas comerciales en el Diario La Hora, de 1 Columna de 10cm x 20cm, que se publicaran los días miércoles y sábados por 2 meses.
- 1 contrato mensual por 2 meses con Radio Viva, de lunes a domingo, con páutales de 3 comerciales diarios durante los espacios de noticias y musicales en horarios de 07H30 am, 12H30 pm y 19H30 pm con un total de 180 cuñas comerciales por los dos meses estipulados.

4.19. RESULTADOS

4.19.1. COSTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POLLO.

Cuadro N° 19.-

DETALLE DE COSTO DE POLLO							
Cantidad	Detalle	Libras de c/u	Libras Totales	Costo por lbs.	Costo Total.	Costo Mensual	Costo Anual
250	Compra diaria de pollos en pie	5,5	1375	1,03	\$ 1.416,25	\$ 42.487,50	\$ 509.850,00

Cuadro N° 20.-

DETALLE DE VENTAS DE POLLO							
Cantidad	Detalle	Lbs con merma	Lbs. Vendidas	P. de venta	Ventas Diarias.	Ventas Mensuales	Ventas Anuales.
100	Venta diaria de pollos por entero	5	500	1,30	\$ 650,00	\$ 19.500,00	\$ 234.000,00
150	Venta diaria de pollos por libra	5	750	1,35	\$ 1.012,50	\$ 30.375,00	\$ 364.500,00
Total \$:					\$ 1.662,50	\$ 49.875,00	\$ 598.500,00

4.19.1.1. MARGEN DE UTILIDAD DE POLLO

Total Venta Diaria	\$	1.662,50	
Costo de Compra Diaria	\$	1.416,25	
Margen de Utilidad Diario:	\$	246,25	17,39%

Total Venta Anual	\$	598.500,00	
Costo de Compra Anual	\$	509.850,00	
Margen de Utilidad Anual:	\$	88.650,00	17,39%

4.19.2. COSTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE RES.

Cuadro N° 21.-

DETALLE DE COSTO DE RES					
Cantidad	Detalle	Libras	Costo por lbs.	Costo Diario.	Costo Anual.
1	Compra diaria	700	1,33	\$ 931,00	\$ 335.160,00

Cuadro N° 22.-

DETALLE DE VENTAS DE RES						
Piezas	Detalle del desglose diario	Libras	Lbs. Vendidas	P. de venta	Total Vta. Diaria	Venta Anual.
1	Carne pura	180	180	2,00	\$ 360,00	\$ 129.600,00
1	Carne para filetear	130	130	2,55	\$ 331,50	\$ 119.340,00
1	Carne para moler	28	28	1,75	\$ 49,00	\$ 17.640,00
8	Hueso Blanco	7	56	0,80	\$ 44,80	\$ 16.128,00
2	Hueso de Paleta (Hueso carnudo)	7	14	1,00	\$ 14,00	\$ 5.040,00
1	Hueso de Cadera (Hueso carnudo)	10	10	1,00	\$ 10,00	\$ 3.600,00
1	Hueso de rabo (Hueso carnudo)	30	30	1,00	\$ 30,00	\$ 10.800,00
1	Hueso de nuca (Hueso carnudo)	35	35	1,00	\$ 35,00	\$ 12.600,00
2	Costillas	40	80	1,20	\$ 96,00	\$ 34.560,00
2	Lomos finos	7	14	2,85	\$ 39,90	\$ 14.364,00
2	Lomos de asado	30	60	2,95	\$ 177,00	\$ 63.720,00
1	Hígado	12	12	2,15	\$ 25,80	\$ 9.288,00
1	Corazón	4	4	1,50	\$ 6,00	\$ 2.160,00
1	Mondongo	15	15	2,10	\$ 31,50	\$ 11.340,00
2	Riñones	0,5	1	1,45	\$ 1,45	\$ 522,00
1	Lengua	5	5	2,40	\$ 12,00	\$ 4.320,00
1	Filtrafa	10	10	0,30	\$ 3,00	\$ 1.080,00
4	Patatas	4	16	1,20	\$ 19,20	\$ 6.912,00
Total \$:					\$ 1.286,15	\$ 463.014,00

4.19.2.1. MARGEN DE UTILIDAD DE RES

Total Venta Diaria	\$ 1.286,15	
Costo de Compra Diaria	\$ 931,00	
Margen de Utilidad Diario:	\$ 355,15	38,15%

Total Venta Anual	\$ 463.014,00	
Costo de Compra Anual	\$ 335.160,00	
Margen de Utilidad Anual:	\$ 127.854,00	38,15%

4.19.3. COSTO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CERDO.

Cuadro N ° 23.-

DETALLE DEL COSTO DE CERDO							
Cantidad	Detalle	Libras c/u	Libras Totales	Costo por lbs.	Costo Diario.	Costo Mensual	Costo Anual
2	Compra diaria	160	320	1,50	\$ 480,00	\$ 14.400,00	\$172.800,00

Cuadro N ° 24.-

DETALLE DE VENTAS DE CERDO							
Piezas	Detalle del desglose	Libras c/u	Lbs. Vendidas	P. de venta	Venta Diaria.	Venta Mensual	Venta Anual
4	Piernas	25	100	2,20	\$ 220,00	\$ 6.600,00	\$ 79.200,00
4	Brazos	12	48	2,20	\$ 105,60	\$ 3.168,00	\$ 38.016,00
2	Cajón	35	70	2,45	\$ 171,50	\$ 5.145,00	\$ 61.740,00
4	Costillas	11	44	2,20	\$ 96,80	\$ 2.904,00	\$ 34.848,00
8	Patas	1	8	1,00	\$ 8,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
2	Cabeza	10	20	6,00	\$ 120,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00
1	Cuero	20	20	1,00	\$ 20,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
1	Grasa	6	6	1,00	\$ 6,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Total \$:					\$ 747,90	\$ 22.437,00	\$ 269.244,00

4.19.3.1. MARGEN DE UTILIDAD DE CERDO

Total Venta Diaria	\$	747,90	
Costo de Compra Diaria	\$	480,00	
Margen de Utilidad Diario:	\$	267,90	55,81%

Total Venta Anual	\$	269.244,00	
Costo de Compra Anual	\$	172.800,00	
Margen de Utilidad Anual:	\$	96.444,00	55,81%

4.20. PRESUPUESTO INVERSION INICIAL DEL NEGOCIO.

Cuadro N° 25.

Actividad	Presupuesto	Fuente financiamiento
Proyecto		
1. Infraestructura Adecuada	131147,50	
Alquiler del Local	600,00	Banco Fomento
Adecuación del Lugar	4.239,00	Recursos Propios
Acabado del Lugar	1.730,00	Banco Fomento
Adquirir Maquinarias y equipos de trabajo	37.769,00	Recursos Propios
Adquirir Materiales y Suministros de Trabajo	286,00	Recursos Propios
Adquirir Muebles y Equipos de Oficina	780,00	Recursos Propios
Adquirir Equipos de Computación	926,00	Banco Fomento
Compra de mercadería	84.817,50	Banco Fomento
2. Talento Humano	300,00	
Capacitar Personal	300,00	Recursos Propios
3. Publicidad Adecuada	12.384,96	
Contratar Publicidad radial	504,00	Banco Fomento
Contratar Publicidad Televisiva	11.200,00	Banco Fomento
Contratar Espacios Publicitarios "cuñas"	680,96	Banco Fomento
SUBTOTAL	143.832,46	
Recursos Propios. 30%	43.374,00	
Crédito Banco Fomento. 70%	100.458,46	
TOTAL INVERSIÓN	143.832,46	

El préstamo bancario realizado es de \$100.500,00.

4.21. SISTEMA ALEMAN DE AMORTIZACIÓN

Capital inicial	100.500,00
REDITO %	15%
Períodos	60
Años	5
Pagos/año	12
REDITO %	15

Cuadro N° 26.

Año	Capital pte. de amortización	Intereses del período	Cuota de amortiz.	Capital amortizado	Anualidad
1	100500,00	1256,25	1675,00	1675,00	2931,25
2	98825,00	1235,31	1675,00	3350,00	2910,31
3	97150,00	1214,38	1675,00	5025,00	2889,38
4	95475,00	1193,44	1675,00	6700,00	2868,44
5	93800,00	1172,50	1675,00	8375,00	2847,50
6	92125,00	1151,56	1675,00	10050,00	2826,56
7	90450,00	1130,63	1675,00	11725,00	2805,63
8	88775,00	1109,69	1675,00	13400,00	2784,69
9	87100,00	1088,75	1675,00	15075,00	2763,75
10	85425,00	1067,81	1675,00	16750,00	2742,81
11	83750,00	1046,88	1675,00	18425,00	2721,88
12	82075,00	1025,94	1675,00	20100,00	2700,94
13	80400,00	1005,00	1675,00	21775,00	2680,00
14	78725,00	984,06	1675,00	23450,00	2659,06
15	77050,00	963,13	1675,00	25125,00	2638,13
16	75375,00	942,19	1675,00	26800,00	2617,19
17	73700,00	921,25	1675,00	28475,00	2596,25
18	72025,00	900,31	1675,00	30150,00	2575,31
19	70350,00	879,38	1675,00	31825,00	2554,38
20	68675,00	858,44	1675,00	33500,00	2533,44
21	67000,00	837,50	1675,00	35175,00	2512,50
22	65325,00	816,56	1675,00	36850,00	2491,56
23	63650,00	795,63	1675,00	38525,00	2470,63
24	61975,00	774,69	1675,00	40200,00	2449,69
25	60300,00	753,75	1675,00	41875,00	2428,75
26	58625,00	732,81	1675,00	43550,00	2407,81
27	56950,00	711,88	1675,00	45225,00	2386,88
28	55275,00	690,94	1675,00	46900,00	2365,94
29	53600,00	670,00	1675,00	48575,00	2345,00

Año	Capital pte. de amortización	Intereses del período	Cuota de amortiz.	Capital amortizado	Anualidad
30	51925,00	649,06	1675,00	50250,00	2324,06
31	50250,00	628,13	1675,00	51925,00	2303,13
32	48575,00	607,19	1675,00	53600,00	2282,19
33	46900,00	586,25	1675,00	55275,00	2261,25
34	45225,00	565,31	1675,00	56950,00	2240,31
35	43550,00	544,38	1675,00	58625,00	2219,38
36	41875,00	523,44	1675,00	60300,00	2198,44
37	40200,00	502,50	1675,00	61975,00	2177,50
38	38525,00	481,56	1675,00	63650,00	2156,56
39	36850,00	460,63	1675,00	65325,00	2135,63
40	35175,00	439,69	1675,00	67000,00	2114,69
41	33500,00	418,75	1675,00	68675,00	2093,75
42	31825,00	397,81	1675,00	70350,00	2072,81
43	30150,00	376,88	1675,00	72025,00	2051,88
44	28475,00	355,94	1675,00	73700,00	2030,94
45	26800,00	335,00	1675,00	75375,00	2010,00
46	25125,00	314,06	1675,00	77050,00	1989,06
47	23450,00	293,13	1675,00	78725,00	1968,13
48	21775,00	272,19	1675,00	80400,00	1947,19
49	20100,00	251,25	1675,00	82075,00	1926,25
50	18425,00	230,31	1675,00	83750,00	1905,31
51	16750,00	209,38	1675,00	85425,00	1884,38
52	15075,00	188,44	1675,00	87100,00	1863,44
53	13400,00	167,50	1675,00	88775,00	1842,50
54	11725,00	146,56	1675,00	90450,00	1821,56
55	10050,00	125,63	1675,00	92125,00	1800,63
56	8375,00	104,69	1675,00	93800,00	1779,69
57	6700,00	83,75	1675,00	95475,00	1758,75
58	5025,00	62,81	1675,00	97150,00	1737,81
59	3350,00	41,88	1675,00	98825,00	1716,88
60	1675,00	20,94	1675,00	100500,00	1695,94

4.22. ESTADO DE RESULTADO INTEGRALES.

Cuadro N° 27.

CONCEPTOS	1	2	3	4	5	6
INGRESOS						
VENTAS	1.367.690,00	1.504.459,00	1.654.904,90	1.820.395,39	2.002.434,93	2.202.678,42
Carne de Pollo	643.500,00	707.850,00	778.635,00	856.498,50	942.148,35	1.036.363,19
Carne de Res	470.750,00	517.825,00	569.607,50	626.568,25	689.225,08	758.147,58
Carne de Cerdo	253.440,00	278.784,00	306.662,40	337.328,64	371.061,50	408.167,65
COSTOS DIRECTOS	1.017.810,00	1.119.591,00	1.231.550,10	1.354.705,11	1.490.175,62	1.639.193,18
Costo de carne de Pollo	509.850,00	560.835,00	616.918,50	678.610,35	746.471,39	821.118,52
Costo de carne de res	335.160,00	368.676,00	405.543,60	446.097,96	490.707,76	539.778,53
Costo de carne de cerdo	172.800,00	190.080,00	209.088,00	229.996,80	252.996,48	278.296,13
UTILIDAD BRUTA	349.880,00	384.868,00	423.354,80	465.690,28	512.259,31	563.485,24
GASTOS (EGRESOS)	117.626,13	95.684,32	94.440,35	93.187,55	92.097,57	90.479,24
GASTOS OPERATIVOS	103.933,01	85.006,20	86.777,23	88.539,43	90.464,45	90.479,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS	90.898,05	84.356,20	86.062,23	87.824,43	89.677,95	89.692,74
Alquiler del local	7.200,00	7.200,00	7.560,00	7.560,00	7.938,00	7.938,00
Adecuación del Local	4.239,00					
Acabado del local	1.730,00					
Remuneración	58.275,00	58.275,00	58.275,00	60.023,25	60.023,25	60.023,25
Capacitación	300,00					
Mantenimiento de Maquina Cortadora de hueso	90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de Maquina Fileteadora	90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90

CONCEPTOS	1	2	3	4	5	6
Mantenimiento de Maquina moladora de carne	90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Maquina Cortadora de Pollo	90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de Cámara de frio	240,00	240,00	264,00	264,00	290,40	290,40
Mantenimiento de Exhibidores	180,00	180,00	198,00	198,00	217,80	217,80
Mantenimiento de Congelador	60,00	60,00	66,00	66,00	72,60	72,60
Mantenimiento de Equipos de Computación	45,00	45,00	49,50	49,50	54,45	54,45
Mantenimiento de caja registradora	90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de vehículo	1.050,00	1.050,00	1.155,00	1.155,00	1.270,50	1.270,50
Servicios Básicos	1.835,00	1.835,00	1.926,75	1.926,75	2.023,09	2.023,09
Permisos Municipales	438,28	451,43	464,97	478,92	493,29	508,09
Definición de productos (Materiales y Suministros)	286,00					
Diesel	10.382,40	10.382,40	11.420,64	11.420,64	12.562,70	12.562,70
Depreciación	4.187,37	4.187,37	4.187,37	4.187,37	4.187,37	4.187,37
GASTOS DE VENTAS	13.034,96	650,00	715,00	715,00	786,50	786,50
Promoción y Publicidad	13.034,96	650,00	715,00	715,00	786,50	786,50
GASTOS NO OPERATIVOS	13.693,13	10.678,13	7.663,13	4.648,13	1.633,13	
Gastos Financieros	13.693,13	10.678,13	7.663,13	4.648,13	1.633,13	
Utilidad antes de la participación	232.253,87	289.183,68	328.914,45	372.502,73	420.161,74	473.005,99
15% participación de trabajadores	34.838,08	43.377,55	49.337,17	55.875,41	63.024,26	70.950,90
Utilidad antes de impuesto a la renta	197.415,79	245.806,13	279.577,28	316.627,32	357.137,48	402.055,09
Impuesto a la renta 24%	47.379,79	58.993,47	67.098,55	75.990,56	85.712,99	96.493,22
UTILIDAD NETA	150.036,00	186.812,66	212.478,73	240.636,76	271.424,48	305.561,87

4.23. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA.

Cuadro N° 28

CONCEPTOS	AÑOS					
	1	2	3	4	5	6
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja	43.692,46	12.414,87	63.410,70	44.120,46	131.918,64	44212,46
Bancos	105.705,00	144.452,46	101.300,00	127.178,67	44.519,46	141047,55
Total Activo Circulante	149.397,46	156.867,33	164.710,70	171.299,13	176.438,10	185260,01
ACTIVO REALIZABLE						
Inventario	1.017.810,00	1.119.591,00	1.231.550,10	1.354.705,11	1.490.175,62	1639193,18
Total Activo Realizable	1.017.810,00	1.119.591,00	1.231.550,10	1.354.705,11	1.490.175,62	1639193,18
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1.167.207,46	1.276.458,33	1.396.260,80	1.526.004,24	1.666.613,72	1824453,19
ACTIVOS FIJOS						
Activos Fijos Tangibles						
Maquinaria y equipos	37.769,00	37.769,00	37.769,00	37.769,00	37.769,00	37.769,00
Equipos de computación	926,00	926,00	926,00	926,00	926,00	926,00
Muebles de oficina	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00	780,00
Materiales y suministros (Herramientas)	238,00	238,00	238,00	238,00	238,00	238,00
(-) Depreciación Acumulada	3.790,24	7.580,47	11.370,71	15.160,95	18.951,18	22.741,42
Total Activos Tangibles	35.922,76	32.132,53	28.342,29	24.552,05	20.761,82	16.971,58
TOTAL DE ACTIVOS	1.203.130,22	1.308.590,86	1.424.603,09	1.554.346,53	1.687.375,54	1.841.424,77
PASIVOS						
Cuentas por pagar	36958,00	32783,00	26213,00	29443,00	17468,00	8481,00
Cuentas por pagar a proveedores	1.015.000,00	1.113.486,10	1.224.171,86	1.337.508,44	1.479.814,98	1628997,63
Pasivos a largo plazo (Obligaciones bancarias)	100.500,00	100.500,00	100.500,00	100.500,00	100.500,00	100.500,00
TOTAL PASIVOS	1.152.458,00	1.213.986,10	1.324.671,86	1.438.008,44	1.580.314,98	1628997,63
PATRIMONIO						
Capital Contable	43.332,46	43.332,46	43.332,46	43.332,46	43.332,46	43.332,46
Total Patrimonio	50.672,22	94.604,76	99.931,23	116.338,09	107.060,56	212.427,14
TOTAL PASIVO + CAPITAL	1.203.130,22	1.308.590,86	1.424.603,09	1.554.346,53	1.687.375,54	1.841.424,77

4.24.DEPRECIACIÓN

Cuadro N° 29.

DESCRIPCIÓN	COSTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Maquina Cortadora de Hueso	1.800,00	10	180,00
Maquina Fileteadora	1.650,00	10	165,00
Maquina Moledora de carne	1.400,00	10	140,00
Maquina Cortadora de Pollo	1.200,00	10	120,00
Balanzas	450,00	10	45,00
Mesas de limpieza	120,00	10	12,00
Mesas de Empaque	120,00	10	12,00
Bandejas plásticas	50,00	10	5,00
Cuchillos y Afiladores	9,00	10	0,90
Ganchos de acero	60,00	10	6,00
Manguera mts	40,00	10	4,00
Extinguidor	50,00	10	5,00
Mostrador para caja	150,00	10	15,00
Cámara de Frio	10.000,00	10	1.000,00
Exhibidores	10.000,00	10	1.000,00
Congelador	450,00	10	45,00
Carritos de compra	270,00	10	27,00
Cajas	2.800,00	10	280,00
stand de almacenaje	150,00	10	15,00
Vehículo	7.000,00	10	700,00
Botas (personal de operación)	42,00	10	4,20
Mandiles (personal de operación)	30,00	10	3,00
Uniformes (Camisetas) (Cajeros, vendedores)	100,00	10	10,00
Guantes	6,00	10	0,60
Chompa Thermica	40,00	10	4,00
Gafas Industriales (maq., cortadora)	20,00	10	2,00
Escritorios	540,00	10	54,00
Sillas Gerencial	60,00	10	6,00
Sillas ejecutivas	70,00	10	7,00
Sillas sencillas	30,00	10	3,00
Archivadores	80,00	10	8,00
Computadora	870,00	3	290,00
Impresora	56,00	3	18,67
TOTAL	39.713,00		4.187,37

4.25. FLUJO DE CAJA

CUADRO N° 30.
TASA DE OPORTUNIDAD BANCO FOMENTO

4,50%

CONCEPTOS	INVERSION	1	2	3	4	5	6
BENEFICIOS ECONÓMICOS (INGRESOS)		1.367.690,00	1.504.459,00	1.654.904,90	1.820.395,39	2.002.434,93	2.202.678,42
Carne de Pollo		643.500,00	707.850,00	778.635,00	856.498,50	942.148,35	1.036.363,19
Carne de Res		470.750,00	517.825,00	569.607,50	626.568,25	689.225,08	758.147,58
Carne de Cerdo		253.440,00	278.784,00	306.662,40	337.328,64	371.061,50	408.167,65
EGRESOS ECONÓMICOS	141.120,92	1.007.883,91	1.203.887,95	1.314.243,09	1.436.145,30	1.570.147,83	1.717.547,06
COSTOS ECONÓMICOS DIRECTOS	84.817,50	932.992,50	1.131.998,40	1.245.198,24	1.368.353,25	1.505.188,58	1.654.206,14
Costo de carne de Pollo	42.487,50	467.362,50	560.835,00	616.918,50	678.610,35	746.471,39	821.118,52
Costo de carne de res	27.930,00	307.230,00	368.676,00	405.543,60	446.097,96	490.707,76	539.778,53
Costo de carne de cerdo	14.400,00	158.400,00	190.080,00	209.088,00	229.996,80	252.996,48	278.296,13
Mantenimiento de Maquina Cortadora de hueso		90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de Maquina Fileteadora		90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de Maquina moledora de carne		90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Maquina Cortadora de Pollo		90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de Cámara de frio		240,00	240,00	264,00	264,00	290,40	290,40
Mantenimiento de Exhibidores		180,00	180,00	198,00	198,00	217,80	217,80
Mantenimiento de Congelador		60,00	60,00	66,00	66,00	72,60	72,60
Mantenimiento de Equipos de Computación		45,00	45,00	49,50	49,50	54,45	54,45
Mantenimiento de caja registradora		90,00	90,00	99,00	99,00	108,90	108,90
Mantenimiento de vehículo		1.050,00	1.050,00	1.155,00	1.155,00	1.270,50	1.270,50
Diesel		10.382,40	10.382,40	11.420,64	11.420,64	12.562,70	12.562,70

CONCEPTOS	INVERSION	1	2	3	4	5	6
COSTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS	12.970,96	74.891,41	71.889,55	69.044,85	67.792,05	64.959,25	63.340,92
Alquiler del local	600,00	6.600,00	7.200,00	7.560,00	7.560,00	7.938,00	7.938,00
Adecuación del Local	4.239,00						
Acabado del local	1.730,00						
Remuneración		58.275,00	58.275,00	58.275,00	60.023,25	60.023,25	60.023,25
Capacitación	300,00						
Promoción y Publicidad	12.384,96	650,00	650,00	715,00	715,00	786,50	786,50
Permisos Municipales		438,28	451,43	464,97	478,92	493,29	508,09
Servicios Básicos		1.835,00	1.835,00	1.926,75	1.926,75	2.023,09	2.023,09
Gastos Financieros		13.693,13	10.678,13	7.663,13	4.648,13	1.633,13	
Definición de productos (Materiales y Suministros)	286,00						
Utilidad antes de la participación		359.806,10	300.571,05	340.661,81	384.250,09	432.287,10	485.131,36
15% participación de trabajadores		53.970,91	45.085,66	51.099,27	57.637,51	64.843,07	72.769,70
Utilidad antes de impuesto a la renta		305.835,18	255.485,39	289.562,54	326.612,58	367.444,04	412.361,66
Impuesto a la renta 24%		73.400,44	61.316,49	69.495,01	78.387,02	88.186,57	98.966,80
UTILIDAD NETA		232.434,74	194.168,90	220.067,53	248.225,56	279.257,47	313.394,86
COSTOS DE INVERSION	143.832,46						
Inversión Inicial	143.832,46						
Capital recibido (+)	100.500,00						
Capital pagado (-)		20.100,00	20.100,00	20.100,00	20.100,00	20.100,00	
FONDOS DE FLUJO NETO	(141.120,92)	212.334,74	174.068,90	199.967,53	228.125,56	259.157,47	313.394,86

VAN

\$ 1.036.614,22

VAN +

\$ 1.177.735,14

TIR

144%

VAN -

141.120,92

RELACIÓN B/C

8,35

4.26. INDICADORES FINANCIEROS

4.26.1. Razón Corriente

$$\text{Razon corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

a)	2011	1.167.207,46 = 1,012798262 1.152.458,00
	2012	1.276.458,33 = 1,051460416 1.213.986,10

La razón corriente indica que la empresa para el año 2012 cuenta con un índice de \$ 1,05 para cubrir sus deudas de corto plazo, figurando que por cada \$ 1,00 que adeuda la empresa, tiene \$ 1,05 para respaldar sus obligaciones a corto plazo. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones.

4.26.2. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo = Activo corriente – Pasivo corriente

b)	2011	1.167.207,46 - 1.152.458,00 =	14.749,50
	2012	1.276.458,33 - 1.213.986,10 =	62.472,23

Interpretación: Una vez que la empresa cancele el total de sus obligaciones corrientes, le quedaran \$ 14.749,50 para atender las obligaciones que surgen en el normal desarrollo de su actividad económica. Podemos observar que para el año 2012 dicho capital de trabajo aumentó en \$ 62.472,23 lo cual puede ser consecuencia del plan de inversiones ejecutado por el supermercado.

4.26.3. Rotación Activos Fijos

$$R. \text{ Activos Fijos} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo Fijo bruto}}$$

c)	2011	1.367.690,00	=	38,07	veces
		35.922,76			
	2012	1.504.459,00	=	46,82	veces
		32.132,53			

Este resultado nos indica que los activos fijos de la empresa rotaron 46,82 veces en el año 2012. Es decir, la empresa está colocando 46,82 veces el valor de lo invertido en activo fijo.

Esto significa que la capacidad de la empresa para utilizar el capital de los activos fijos es bastante buena ya que para los próximos años se incrementa esta rotación por el incremento de las ventas que las ventas.

4.26.4. Rotación Activo Total

$$R. \text{ Activo Total} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Activo Totales Brutos}}$$

d)	2011	1.367.690,00 = 1,136776363
		1.203.130,22
	2012	1.504.459,00 = 1,149678673
		1.308.590,86

Este indicador señala que los activos totales rotaran 1,15 veces en el año 2012, esta rotación para los próximos periodos mejorara la rentabilidad de la empresa ya que los activos de la empresa circularan en un mayor número.

En otros términos, se puede decir que cada \$ 1,00 invertido en activos totales, generó ventas por \$ 1,15 para el año 2012, lo que nos indica que los activos de la empresa son bien productivos para generar las ventas de la empresa.

4.27. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

4.27.1. Endeudamiento sobre activos totales

$$\text{Nivel .de endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} \times 100\%$$

a)	2011	$\frac{1.152.458,00}{1.203.130,22}$	X	100%	=	96%
	2012	$\frac{1.213.986,10}{1.308.590,86}$	X	100%	=	93%

En el año 2012 el grado de endeudamiento corresponde al 93% lo cual indica que por cada \$ 100,00 de activos, los pasivos en ese año financiaran \$1 del endeudamiento de la empresa.

Es decir que la empresa de cárnicos el 93% de los activos totales es financiado por los acreedores y el complemento del 7% pertenece a la aportación de los propietarios.

4.27.2. Endeudamiento De Apalancamiento

b)	2011	$\frac{1.152.458,00}{1.203.130,22} = 0,95788301$	veces
	2012	$\frac{1.213.986,10}{1.308.590,86} = 0,927704862$	veces

Este índice es utilizado para medir la deuda de los activos o para cubrir obligaciones, el resultado que se obtiene nos indica la cantidad de dólares o centavos que está manejando la empresa.

Analizando el índice del año 2012 se tiene que por cada \$ 0,93 de activos fueron financiados con \$ 1,00 de patrimonio y la diferencia fue financiada por los acreedores.

4.28. INDICADORES DE RENTABILIDAD

4.28.1. Rentabilidad del patrimonio

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

a)	2011	$\frac{150.036,00}{1.203.130,22}$	=	12%
	2012	$\frac{186.812,66}{1.213.986,10}$	=	15%

Interpretación: lo anterior nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto para los años 2011 y 2012 fue del 12% y 15% respectivamente; es decir que hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 3%, esto probablemente originado por el incremento de las valorizaciones de la empresa.

4.28.2. Margen Bruto de Utilidad

$$\text{Margen bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}}$$

b)	2011	$\frac{349.880,00}{1.367.690,00}$	=	26%
	2012	$\frac{384.868,00}{1.504.459,00}$	=	26%

Interpretación: De lo anterior podemos inferir que para el año 2011 y 2012, la utilidad bruta obtenida después de descontar los costos de las ventas fueron de 26% en ambos años, en la cual el margen bruto de utilidad ha mantenido el mismo porcentaje.

4.28.3. Margen neto de Utilidad

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$$

e)	2011	$\frac{150.036,00}{1.367.690,00}$	=	11%
	2012	$\frac{186.812,66}{1.504.459,00}$	=	12%

Interpretación: Como podemos observar las ventas de la empresa para el año 2011 y 2012 generaron el 11% y el 12% de utilidad respectivamente, también podemos ver que existe un aumento del 1% en la utilidad. Adicionalmente decimos que a pesar del aumento en los costos de venta y en los gastos de administración y ventas, las ventas crecieron lo suficiente para asumir dicho aumento.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- Con los resultados obtenidos del estudio de mercado mediante las encuestas a la población quevedeña y el focusgroup realizado a propietarios de los cárnicos de mayor competitividad; se fomenta un exhaustivo análisis de la situación del mercado en sí, con el objetivo de conocer el tamaño actual del mercado quevedeño y el crecimiento del mercado potencial; identificar las necesidades, gustos y preferencias del consumidor. Donde refleja que en el año 2013 el tamaño de pollo es de 495000 libras, el tamaño de la res nos indica un crecimiento de 188300 libras y de cerdo 115200 en el mismo año.
- Se ha realizado el estudio técnico donde se ha diseñado un modelo para la implantación del nuevo Supermercado de carnes; donde se determina la obra física en cuanto a la adecuación y acabado del local.
- Por medio del estudio de mercado se permite evaluar la viabilidad económica y financiera de la investigación, donde refleja resultados favorables para la ejecución de la misma el mismo que indica un VAN de 1'036.614,22 un TIR de 144% y la Relación B/C de \$ 8,35; por otro lado se lleva a cabo el análisis del impacto ambiental que el Supermercado de carnes podría provocar en el cantón.

5.2. RECOMENDACIONES

- Sería recomendable realizar encuestas constantes a la población quevedeña para de esta manera estar siempre pendientes de las necesidades y gustos del consumidor, ya que ellas son cambiantes.
- Se recomienda ser una empresa innovadora y de calidad en cuanto a la imagen del lugar, calidad del producto y servicio; para así poder atraer la atención de los clientes y que se sientan satisfechos en concurrir a un lugar innovador y panorámico.
- Es recomendable que el Supermercado de carnes sea cuidadoso al no afectar a la integridad del medio ambiente y esto se lograría con un estudio ambiental y el análisis del mismo en cada periodo para conocer los cambios positivos y negativos a la comunidad y ambiente.

5.3. RECURSOS MATERIALES Y EQUIPOS

Para la ejecución del proyecto se utilizará el equipo, maquinaria y materiales que se detallan en los siguientes cuadros, el mismo que fue seleccionado de acuerdo a la capacidad de venta que va a tener la empresa.

CUADRO N°31. DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

Cantidad	Detalle	Características
1	Máquina Cortadora de Hueso	<p>Marca: Toro Rey, de la Fabrica Metálica de Acero ALFRED. Modelo: SJ-295 Frecuencia: 60 Hz Voltaje: 115 V Capacidad de motor: 248 w Corriente: 21 1,5 (HP) Material: Metal y Acero inoxidable Medidas: 0,60 cm ancho x 1 mt de largo; 1,20 mt alto.</p>
1	Máquina Cortadora de Pollo para hacer filetes	<p>Marca: Toro Rey, de la Fabrica Metálica de Acero ALFRED. Modelo: SJ-295 Frecuencia: 60 Hz Voltaje: 115 V Capacidad de motor: 248 w Corriente: 21 A 1,5 (HP) Material: Metal y Acero inoxidable Medidas: 0,60 cm ancho x 1 mt de largo; 1,20 mt alto.</p>
1	Máquina Fileteadora	<p>Marca: Toro Rey, de la Fabrica Metálica de Acero ALFRED. Modelo: R-300 A Frecuencia: 60 Hz Voltaje: 115 V Capacidad de motor: 1,1 Kw Corriente: 4,8 A 1,5 (HP) Material: Metal y Acero inoxidable Medidas: 0,30 cm ancho x 0,50 cm de largo.</p>
1	Maquina Moledora de carne	<p>Marca: Toro Rey, de la Fabrica Metálica de Acero ALFRED. Modelo: M-22 R2 Frecuencia: 60 Hz Voltaje: 115 V Capacidad de motor: 1,5 Kw Corriente: 5 A 2 (HP) Material: Metal y Acero inoxidable Medidas: 0,30 cm ancho x 0,60 cm de largo.</p>

Cantidad	Detalle	Características
1	Maquina Cortadora de Pollo	Marca: Toro Rey, de la Fabrica Metálica de Acero ALFRED. Modelo: CP-20 Frecuencia: 60 Hz Voltaje: 115 V Capacidad de motor: 373w Corriente: 22 A1/2 (HP) Material: Metal y Acero inoxidable Medidas: 0,30 cm ancho x 0,50 cm de largo.
1	Mesas para proceso	Material: Metal y acero inoxidable Medidas: 0,60 cm ancho x 0,75 cm largo; 0,75 cm alto
1	Mesa de empaque	Material: Metal y acero inoxidable Medidas: (7 de 5,10 mts y 1 de 4,10 mts de largo x 0,60 cm ancho; 0,75 cm alto)
3	Balanzas Electrónica	Modelo: KPT-N Capacidad: 60 lb/ 30 kg División: 0,02 lb/ 10 g Medidas: 0,50 cm ancho x 0,50 largo
1	Cámara de Frio	Medidas: 6 mt largo x 5 mt ancho; 1,5 mt alto Cuenta con 34 paneles Material: compuesto por poliriunato 38% de densidad 8 cm espesor 4 puertas; de 1 mt cada una; compuesto del mismo material.
2	Exhibidores	De Acero inoxidable en el exterior e interior de acero (8 de 4 mts y 1 de 5 mts largo x 0,5 mt ancho; 1,5 mt alto)
12	carritos de compra	Material: Metal
2	Cajas Registradoras	Marca: SAM4S Modelo: ER-350 Frecuencia: 60 Hz Voltaje: 120 V Corriente: 0,2 A Medidas: 0,45 cm de ancho x 0,45 cm largo
2	Mostrador para caja	Material: Metal y Vidrio Medidas: 1,15 mt largo x 0,50 cm ancho.
2	cámara de seguridad	Cámara marca LG de 4 lentes incorporado.
1	Aire acondicionado para oficinas	Marca LG Medidas: 0,5 cm ancho x 0,5 cm largo
2	Ventiladores	Marca LG de pared
5	Aire para el Supermercado	Marca LG Con 7 ventiladores internos de 0,15 cm cada uno. Medidas: 1,10 mt largo x 0,60 cm ancho.
1	stand de almacenaje	Material: de madera Medidas: 2,40 mt ancho x 2,40 mt largo 36 cajones, con fondo y puertas de 0,30 cm x 0,30 cm cada uno.

Cantidad	Detalle	Características
3	Escritorios	Material de madera, Medidas: 1,20 mt largo x 0,60 cm ancho; Con 3 cajones; de 0,15 cm cada uno.
1	Silla Gerencial	Medidas: 0,60 cm ancho, 0,60 cm largo; 0,80 cm alto Cuenta con 4 llantitas de rueda. Material: cuero negro, maniguetas de la silla de plástico negro.
2	Sillas ejecutivas	Medidas: 0,45 cm ancho x 0,50 cm largo Material: cojín de algodón poliéster, respaldo de cojín en la parte superior, de plástico en la parte posterior.
2	Sillas sencillas	Medidas: 0,45 cm ancho x 0,50 cm largo Material: plástico
3	Archivadores	Material: madera Medidas: 1,50 mt largo x 0,50 cm ancho; De cinco cajones; de 0,15 cm cada uno.
1	Computadora	Marca: LG Modelo: FLATRON W1742S 120 GB de Disco duro 1200 MB Memoria
1	Impresora	Marca: HP Deskjet F2280. Modelo: CB683A Voltaje: 100-240 Vcc Frecuencia: 50-60 Hz Consumo: 375 / 500 mA
1	Vehículo	Chevrolet

CUADRO N° 32. DESCRIPCIÓN DE RECURSO HUMANO.

Cantidad	Detalle	Características
1	Gerente	Tiempo Completo
1	Secretaria	Tiempo Completo
1	Contador	Medio Tiempo
2	Cajeras	Tiempo Completo
1	Encargado de Faenar los pollos	Medio Tiempo
1	Encargado de Limpiar la res	Medio Tiempo
1	Encargada de máquina cortadora	Tiempo Completo
1	Encargado de máquina fileteadora	Tiempo Completo
1	Encargada de máquina moledora	Tiempo Completo
1	Encargado de la maquina Cortadora de Pollo	Tiempo Completo
2	Encargados del empaque	Tiempo Completo
4	Vendedores	Tiempo Completo
1	Encargado de limpieza	Tiempo Completo
1	Guardián	Tiempo Completo

Cuadro 23. PRESUPUESTO

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Copias	80	0.03	2,40
Internet	15 h	0.90	13.50
Pend drive	1	15.00	15.00
Pasajes	25	1.00	25.00
Impresiones	190	0.20	38.00
Anillado	1	1.00	1.00
TOTAL			94.90

5.4.CRONOGRAMA

Cuadro N° 34.

Actividades/ Meses	Duración	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema de trabajo de investigación	2 días																																				
Presentación del tema para la aceptación del mismo.	1 día																																				
Aprobación del tema	1 día																																				
Desarrollo del Perfil	3 semanas																																				
Presentación del perfil (1ra vez)	1 día																																				
Corrección del Perfil	3 días																																				
Presentación del Perfil (2da vez)	1 día																																				
Aprobación del Perfil.	3 semanas																																				
Desarrollo del trabajo de investigación	7 meses																																				
Investigación del marco teórico	2 semanas																																				
Elaboración de preguntas para encuesta	2 semanas																																				
Realización de encuesta a la población quevedeña	1 semana																																				
Tabulación de los resultados de las Encuesta	2 semanas																																				
Proyecciones y Resultados	2 semanas																																				
Presentación del Trabajo de Investigación	1 día																																				

Actividades/ Meses	Duración	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema de trabajo de investigación	2 días																
Presentación del tema para la aceptación del mismo.	1 día																
Aprobación del tema	1 día																
Desarrollo del Perfil	3 semanas																
Presentación del perfil (1ra vez)	1 día																
Corrección del Perfil	3 días																
Presentación del Perfil (2da vez)	1 día																
Aprobación del Perfil.	3 semanas																
Desarrollo del trabajo de investigación	7 meses																
Investigación del marco teórico	2 semanas																
Elaboración de preguntas para encuesta	2 semanas																
Realización de encuesta a la población quevedeña	1 semana																
Tabulación de los resultados de las Encuesta	2 semanas																
Proyecciones y Resultados	2 semanas																
Presentación del Trabajo de Investigación	1 día																

BIBLIOGRAFIA

ALLAN, L. REID. Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. México. Editorial Diana. P. 500.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION. 2006. Dictionary of Marketing Terms. MarketingPower.com. <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

ANDRADE, S. Diccionario de Economía, Tercera Edición. Editorial Andrade. P. 257.

BACA, G. 1997. Evaluación de proyecto. Tercera. Ed. Colombia. Mc. Graw-Hill. P. 8 – 38.

BACKER, J.; Ramírez, D. 1990. Contabilidad de Costo. 2da. Ed. México. Mc Graw-Hill. P. 4 – 17.

CULTURAL, S.A. Diccionario de Marketing. P.110; 258.

CHIAVENATO, IDALBERTO. 2004. Introducción a la Teoría General de la Administración. Séptima Edición. McGraw-Hill Interamericana. P. 10.

DIAZ, J. (sf) Diccionario y Manual de Contabilidad y Administración. Tomos 1,2,3,4. Lima, Perú. Editorial de libros Tec. Elite. P. 18 – 130.

DÁVALO, N. 1981. Enciclopedia básica de administración contabilidad y auditoría. Quito, Ecuador. Editorial Ecuador. P. 132 – 402.

FISHER, L; ESPEJO, J. Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill. P.240; 243.

GARCÍA, J. 1996. Contabilidad de Costo. México. McGraw Hill. P. 10 – 228.

HITT, M; BLACK, S; PORTER, L. 2006. Administración. Novena Edición. Pearson Education. P. 8.

ILPES. 1995. Guía para la presentación de proyectos. 2da. Ed. México. Siglo XXI Editores. P. 41 – 208.

KOTLER; ARMSTRONG; CÁMARA; CRUZ. Marketing. Décima Edición. Prentice Hall. P. 10.

KOTLER, P; BLOOM, P; HAYES, T. 2004. El Marketing de Servicios Profesionales. Primera Edición. Ediciones Paidós Ibérica S.A. P. 98.

KOTLER, P; CÁMARA, D; GRANDE, I; CRUZ, I. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall. P.10.

KOTLER, P. Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. P.7.

KOTLER, P. El Marketing Según Kotler. Editorial Paidós SAICF. P.136.

MALHOTRA, K. NARESH. 1997. Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico. Segunda Edición. Prentice-Hall Hispanoamericana. P. 90 – 92.

RANDALL, G. 2003. Principios de Marketing. Segunda Edición. Thomson Editores Sapin. P. 120.

ROBBINS, S; COULTER, M. 2005. Administración. Octava Edición. Pearson Education. P. 7 y 9.

ROMERO, R. Marketing. Editora Palmir E.I.R.L. P. 9; 156.

ROSEMBERG, J. 1989. Diccionario de Administración y Finanzas. España. Grupo Editorial Océano. P. 125 – 176.

SAPAG, N; SAPAG, R. 1985. Fundamento de preparación y evaluación de proyecto. Bogotá. McGraw – Hill. P. 23 – 66.

STANTON, E; WALKER. Fundamentos de Marketing. 13ª. Edición. Mc Graw Hill. P. 7; 49.

VASCONES, J. 1980. Introducción a la contabilidad. Colombia, Carvajal. S.A. P. 228 – 261.

ZAPATA, P. 1998. Contabilidad general. 2da. Ed. Santa Fe. Colombia. Mc. Graw – Hill. P. 91 – 197.

<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/calidad/Gestion/GA-carnica.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1.



Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Facultad de Ciencias Empresariales.

Señor (a):

Para efecto de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión importante que será de gran utilidad para el estudio de mercado a realizarse, por tal razón le agradecemos que se digne a contestar el siguiente cuestionario.

DATOS PERSONALES:

Hombre
 Mujer
 Edad

1.- ¿Consumes usted carne?

Sí

No

2.- ¿Qué tipo de carnes consume usted?

Res

Chivo

Cerdo

Pollo

Pavo

Otros

3.- ¿En qué lugar realiza sus compras?

N°	Tipo de carnes que consume	Frecuencia por semana (veces)							Cantidad que compra en libras (Cada vez)	Valor en \$ por el producto que compra (por cada libra)
		1	2	3	4	5	6	7		
1										
2										
3										
4										
5										

4.- ¿Qué productos adicionales le gustaría que se ofrezcan en un mismo punto de venta del mercado?

Pescado Borrego Guanta Otros

5.- ¿Qué le motiva acudir a este lugar?

Atención Higiene Calidad de producto Precios Otros

6.- ¿Cuáles son los días que usted prefiere realizar las compras de carnes?

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo

7.- ¿A qué hora prefiere realizar sus compras?

Por las Mañanas:

Por las Tardes:

Por las Noches:

6 a 8

12 a 2

6 a 7

8 a 10

2 a 4

7 a 8

10 a 12

4 a 6

8 a 9

8.- ¿El lugar en donde las obtiene, es salubre?

Sí

No

9.- ¿Cree usted que en el cantón debería existir un lugar en donde se encuentren tipos de carne en un ambiente de salubridad, buena atención y calidad del producto y servicio?

Sí

No

10.- ¿Compraría sus carnes en un Supermercado de Carnes?

Sí

No

11.- ¿Con qué tipo de comodidades o beneficios debería contar un Supermercado de Carnes?

Parqueadero Seguridad Normas de calidad Promociones

12.- ¿Qué medio de publicidad le gustaría que presente el Supermercado de carnes?

Televisión Radio Prensa escrita Vallas Otros

13.- ¿Qué opina usted de la creación de un Súper Mercado de carnes en el cantón?

Buena idea

Indiferente

Mala idea

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2.



Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Facultad de Ciencias Empresariales.

ENTREVISTA

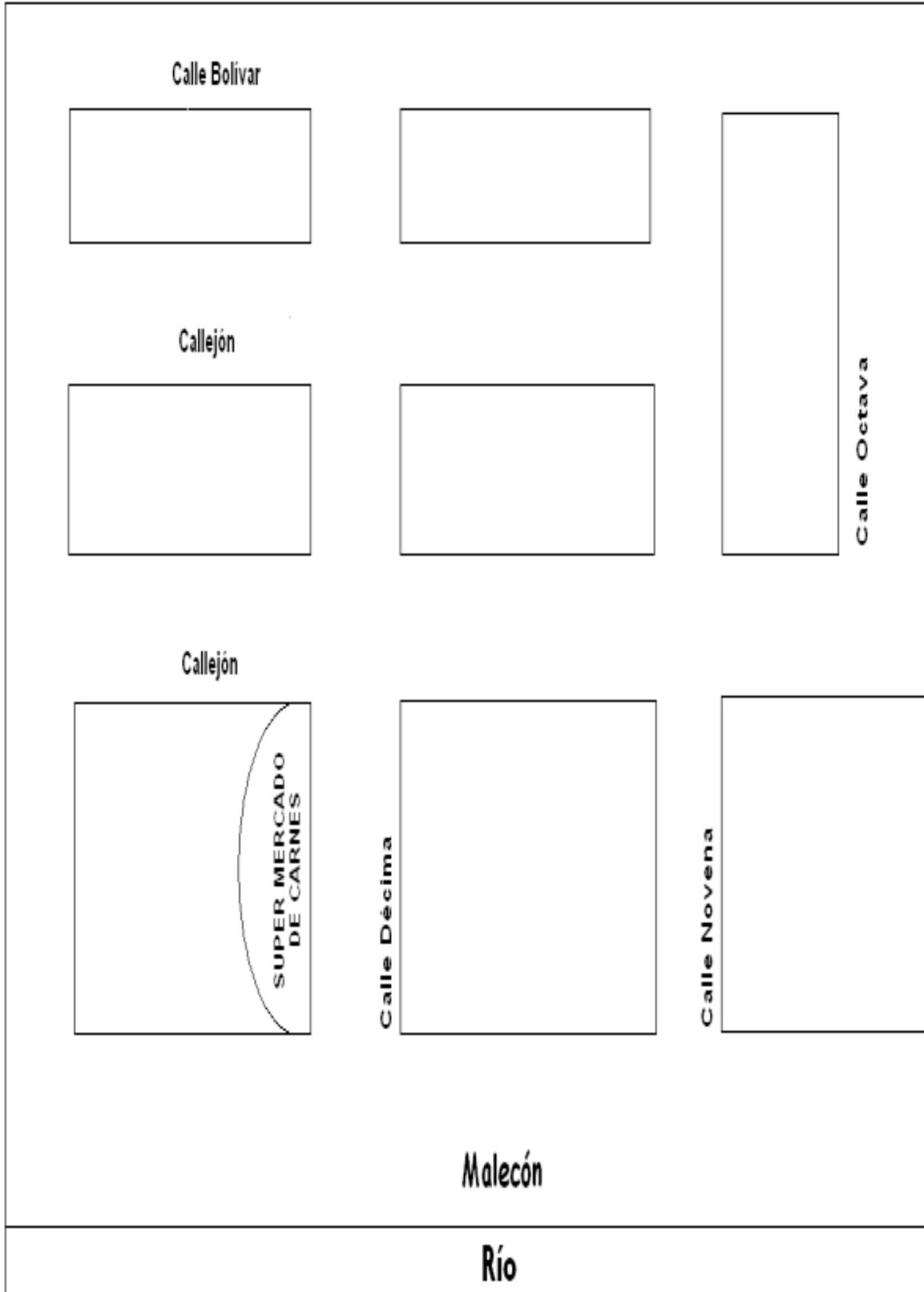
FOCUS GROUP

Señor (a):

Para efecto de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión importante que será de gran utilidad para el estudio de mercado a realizarse, por tal razón le agradecemos que se digne a contestar el siguiente cuestionario.

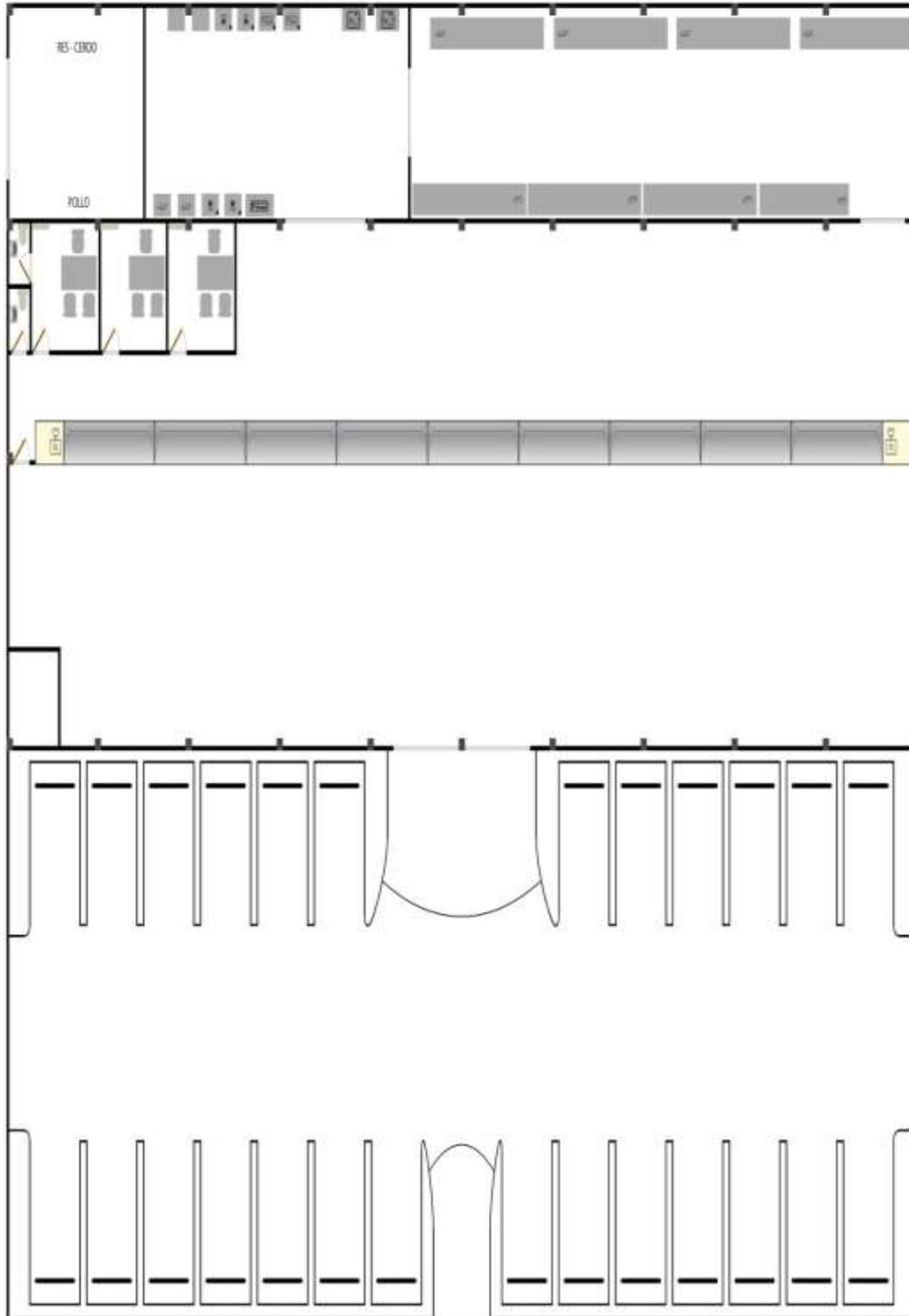
- 1.- ¿Qué tipo de negocio tiene usted?
- 2.- ¿Dónde se encuentra establecido su negocio y que beneficio obtiene de esta ubicación?
- 3.- ¿En forma descendente indique los tipos de carnes que más consumen la población?
- 4.- ¿Quiénes son sus principales competidores en el mercado de las carnes?
- 5.- ¿Cuáles son los días que su negocio tiene mayor visita de clientes?
Los días sábados y domingos.
- 7.- ¿Cuáles son los horarios que generalmente sus clientes transcurren a su negocio?
- 8.- ¿De dónde obtienen sus productos para la comercialización?
- 9.- ¿Cree usted que la apertura del supermercado Paseo Shopping ha afectado las ventas en los cárnicos y tercenas?
- 10.- ¿Cree usted que la apertura de un nuevo Supermercado de carnes afecte considerablemente su negocio o cárnico?
- 11.- ¿Cómo cree competir ante un nuevo Supermercado?
- 12.- ¿Por qué sus clientes prefieren comprar en su negocio y no en supermercados?
- 13.- ¿Cuáles ventajas tiene su negocio con respecto a los grandes supermercados?

ANEXO 3. PLANO DE LA UBICACION



Elaborado por: La Autora.

ANEXO 4. DISEÑO DEL SUPERMERCADO



Elaborado por: La Autora.

ANEXO 5. PRESUPUESTO

Cuadro N° 35. MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Escritorios	3	180,00	540,00
Archivador	1	80,00	80,00
Sillas Gerencial	1	60,00	60,00
Sillas ejecutivas	2	35,00	70,00
Sillas sencillas	2	15,00	30,00
			780,00

Cuadro N° 36. EQUIPOS DE COMPUTACION

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	870,00	870,00
Impresora	1	56,00	56,00
			926,00

Cuadro N ° 37. RECURSOS HUMANOS

CONCEPTO	CLASIFICACIÓN MANO DE OBRA	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente Propietaria	Calificada	1	350	350	4200
Secretaria	Calificada	1	264	264	3168
Contador	Calificada	1	300	300	3600
Encargado de Limpiar carnes y faeneador	Semicalificado	1	264	264	3168
Encargada de máquina cortadora	Calificada	1	264	264	3168
Encargado de máquina fileteadora	Calificada	1	264	264	3168
Encargado de máquina moledora	Calificada	1	264	264	3168
Encargado de máquina cortadora de pollo	Calificada	1	264	264	3168
Encargados de empaque	Calificada	1	264	264	3168
Cajeras	Calificada	2	264	528	6336
Vendedores	Semicalificado	3	264	792	9504
Guardián	Semicalificado	1	264	264	3168
TOTAL				4082	48984

Cuadro N° 38. CAPACITACION

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Seminarista (atención al cliente y control de calidad)	1	300	300
TOTAL			300

Cuadro N° 39.PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Cocina	1	300	300
Nevera pequeña	1	350	350
ROQ Televisión (Canal 35) (")	160	70	11200
RADIODIFUSORA "VIVA" (")	180	2,8	504
Diario la Hora (cuñas)	16	42,56	680,96
TOTAL			13034,96

Cuadro N° 40. LOS MANTENIMIENTOS SE LOS REALIZA CADA 4 MESES EN EL AÑO.

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	Cant. Mes Mant.	TOTAL
Mant. Maquina cortadora de hueso	1	30,00	3	90,00
Mant. Maquina fileteadora	1	30,00	3	90,00
Mant. Maquina moledora de carnes	1	30,00	3	90,00
Mant. Maquina Cortadora de Pollo	1	30,00	3	90,00
Mant. Cámara de frio	1	50,00	3	150,00
Mant. De Exhibidores	2	30,00	3	180,00
Mant. De Congelador	1	15,00	3	45,00
Mant. De Equipo de computación	1	15,00	3	45,00
Mant. De Caja registradoras	2	15,00	3	90,00
Mant. Vehículo	1	350,00	3	1.050,00
TOTAL				1.920,00

Cuadro N°41.-PRESUPUESTO MATERIAL DE USO PERSONAL PARA RESULTADO DE BUSCAR ESTRATEGIAS

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Botas (personal de operación)	6	7,00	42,00
Mandiles (personal de operación)	6	5,00	30,00
Uniformes (Camisetas) (Cajeros, vendedores)	5	20,00	100,00
Guantes	6	1,00	6,00
Chompa Térmica	1	40,00	40,00
Gafas Industriales (maq., cortadora)	1	20,00	20,00
TOTAL			238,00

Cuadro N° 42.-PRESUPUESTO PARA RESULTADO DE ENCUESTA

CONCEPTO	Cantidad	Pago por día	Total
Encuestadores (realizadas en 1 día)	4	12	48
TOTAL			48

Cuadro N° 43.-PERMISOS FUNCIONALES

CONCEPTO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Permiso funcionamiento Municipal	1	55,05	55,05
Patente Municipal (declaración de imp)	1	67,4	67,4
Permiso del Cuerpo de Bomberos	1	20	20
Permiso predios urbanos	1	63,53	63,53
Permiso de Sanidad	1	52,3	52,3
Certificado de Salud e Higiene	26	5	130
Línea telefónica	1	50	50
Registro del SRI	1	0	0
TOTAL			438,28

Cuadro N° 44. SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	CANTIDAD	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL
Luz	1	150	1800
Agua	1	10	120
Teléfono	1	25	300
TOTAL			2220

ANEXO 6. TAMAÑO DE LA DEMANDA.

Cuadro N° 45. Tamaño carnes de pollo

Año	Cantidad	Precio Mercado	Precio Venta	Beneficio
2013	369875	1,40	1,30	0,10
2014	406863			
2015	447549			
2016	492304			
2017	541534			
2018	595687			

Cuadro N° 46. Tamaño carnes de res

Año	Cantidad	Precio Mercado	Precio Venta	Beneficio
2013	188300	2,60	2,50	0,10
2014	207130			
2015	227843			
2016	250627			
2017	275690			
2018	303259			

Cuadro N° 47. Tamaño carnes de cerdo

Año	Cantidad	Precio Mercado	Precio Venta	Beneficio
2013	86080	2,30	2,20	0,10
2014	94688			
2015	104157			
2016	114572			
2017	126030			
2018	138633			

ANEXO 7. CARNE DE POLLO

DEMANDA ACTUAL DEL CONSUMO EN LIBRAS

Datos del Cuadro 6 (Encuestas).-
¿QUÉ CANTIDAD COMPRA EN LIBRAS CADA VEZ?

DETALLE	LIBRAS	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
POLLO	1	108	28%
	2	93	24%
	3	51	13%
	4	49	13%
	5	41	11%
	6	32	8%
	7	16	4%
TOTAL POLLO		390	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Encuestas.

PROMEDIO GENERAL DE CONSUMO:

$$\begin{aligned} 28 / 7 &= 4 \text{ libras semanal} \\ 4 * 4 &= 16 \text{ libras mensual} \\ 16 * 12 &= \mathbf{192 \text{ libras anual}} \end{aligned}$$

Último censo de los habitantes de Quevedo en el 2010:		173575
Tasa promedio poblacional (Investigación en el INEEC):	(2,41%)	0,0241
Promedio general de familia :		5

DEMANDA ACTUAL:

$$C_n = C_o * (1+i)^n$$

173575	(1+0,0241)^4=	190922 / 5 =	38184
173575	(1+0,0241)^5=	195524 / 5 =	39105
173575	(1+0,0241)^6=	200236 / 5 =	40047
173575	(1+0,0241)^7=	205061 / 5 =	41012
173575	(1+0,0241)^8=	210003 / 5 =	42001

DEMANDA ACTUAL POR LIBRAS ANUALES CONSUMIDAS:

38184	x	192	=	7331416
39105	x	192	=	7508103
40047	x	192	=	7689048
41012	x	192	=	7874354
42001	x	192	=	8064126

CUADRO 48. DEMANDA ACTUAL DE CARNE DE POLLO

Años	Demanda Actual	Consumo aparente en (libras de carnes)
2005	38184	7331416
2006	39105	7508103
2007	40047	7689048
2008	41012	7874354
2009	42001	8064126

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 8. DEMANDA FUTURA DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE POLLO

Años	X	Y	XY	X * X
2005	1	7331416	7331416	1
2006	2	7508103	15016206	4
2007	3	7689048	23067145	9
2008	4	7874354	31497418	16
2009	5	8064126	40320632	25
TOTAL	15	38467048	117232817	55

Elaborado por: La Autora

PASO 1:

Ecuación #1

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 A + 15 b \quad \text{Ecuación \#1}$$

$$117232817 = 15 A + 55 b \quad \text{Ecuación \#2}$$

$$(\#1)^* \quad -3 = -115401145 = A \quad -45 b \quad \text{Ecuación \#3}$$

$$(\#2) + (\#3) = 1831672 = 10 b$$

$$1831672 / 10 = B = 183167$$

PASO 2:

ECUACIÓN # 1:

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 a + 15 b$$

$$38467048 = 5 a + 15 * 183167$$

$$38467048 = 5 a + 2747508$$

$$38467048 - 2747508 = 5 a$$

$$35719540 = 5 a$$

$$35719540 / 5 = a = 7143908$$

FÓRMULA PARA LA DEMANADA FUTURA:

$$y = a + bx$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 9 = 8792413$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 10 = 8975580$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 11 = 9158747$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 12 = 9341915$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 13 = 9525082$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 14 = 9708249$$

Cuadro 49. DEMANDA FUTURA DE CARNE DE POLLO

X	Años	Demanda Futura
9	2013	8792413
10	2014	8975580
11	2015	9158747
12	2016	9341915
13	2017	9525082
14	2018	9708249

Elaborado por: La Autora

ANEXO 9. OFERTA ACTUAL DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE POLLO

DATOS DEL CUADRO 3.- ¿QUÉ TIPO DE CARNES CONSUME USTED?

DETALLE	Familias Encuestadas		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	SI	NO		TOTAL SI	TOTAL NO	TOTAL
POLLO	380	3	383	99%	1%	100%

Elaborado: La Autora

DATOS DEL CUADRO 1 DE LA DEMANDA ACTUAL:

Consumo aparente en libras por el 99% de consumidores:

7331416	x	99%	=	7273990	
7508103	x	99%	=	7449293	
7689048	x	99%	=	7628821	
7874354	x	99%	=	7812675	
8064126	x	99%	=	8000961	

Elaborado por: La Autora

CUADRO 50. OFERTA ACTUAL DE CARNE DE POLLO

Años	Oferta Actual
2005	7273990
2006	7449293
2007	7628821
2008	7812675
2009	8000961

Elaborado por: La Autora

ANEXO 10. OFERTA FUTURA DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE POLLO

Años	X	Y	XY	X * X
2005	1	7273990	7273990	1
2006	2	7449293	14898586	4
2007	3	7628821	22886463	9
2008	4	7812675	31250702	16
2009	5	8000961	40004805	25
TOTAL	15	38165740	116314545	55

Elaborado por: La Autora.

PASO 1:

Ecuación #1

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38165740 = 5 A + 15 B \quad \text{Ecuación \#1}$$

$$116314545 = 15 A + 55 B \quad \text{Ecuación \#2}$$

$$(\#1)^* \quad -3 = -114497220 = A - 45 B \quad \text{Ecuación \#3}$$

$$(\#2) + (\#3) = 1817325 = 10 B$$

$$1817325 / 10 = B = 181732$$

PASO 2:

ECUACIÓN # 1:

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38165740 = 5 a + 15 b$$

$$38165740 = 5 a + 15 * 181732$$

$$38165740 = 5 a + 2725987$$

$$38165740 - 2725987 = 5 a$$

$$35439753 = 5 a$$

$$35439753 / 5 = a = 7087951$$

FÓRMULA PARA LA OFERTA FUTURA:

$$y = a + bx$$

$$y = 7087951 + 181732 \times 9 = 8723543$$

$$y = 7087951 + 181732 \times 10 = 8905275$$

$$y = 7087951 + 181732 \times 11 = 9087008$$

$$y = 7087951 + 181732 \times 12 = 9268740$$

$$y = 7087951 + 181732 \times 13 = 9450473$$

$$y = 7087951 + 181732 \times 14 = 9632205$$

Cuadro 51. OFERTA FUTURA DE CARNE DE POLLO

X	Años	Oferta Futura
9	2013	8723543
10	2014	8905275
11	2015	9087008
12	2016	9268740
13	2017	9450473
14	2018	9632205

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 52. DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL DE CARNES DE POLLO

Años	Oferta Actual	Demanda Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2005	7273990	7331416	-57426
2006	7449293	7508103	-58810
2007	7628821	7689048	-60228
2008	7812675	7874354	-61679
2009	8000961	8064126	-63165

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 53. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA DE CARNES DE POLLO

Años	Oferta Futura	Demanda Futura	Demanda Insatisfecha Futura
2013	8723543	8792413	-68870
2014	8905275	8975580	-70305
2015	9087008	9158747	-71740
2016	9268740	9341915	-73174
2017	9450473	9525082	-74609
2018	9632205	9708249	-76044

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 54. TAMAÑO

Años	Demanda Insatisfecha Futura	Porcentaje	Tamaño
2013	-68870	537%	369875
2014	-70305	579%	406863
2015	-71740	624%	447549
2016	-73174	673%	492304
2017	-74609	726%	541534
2018	-76044	783%	595687

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 11. CARNE DE RES

DEMANDA ACTUAL DEL CONSUMO EN LIBRAS

Datos del CUADRO 6.- (Encuestas).-
¿QUÉ CANTIDAD COMPRA EN LIBRAS CADA VEZ?

DETALLE	LIBRAS	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
RES	1	91	24%
	2	100	26%
	3	102	27%
	4	62	16%
	5	10	3%
	6	17	4%
TOTAL RES		382	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Encuestas.

PROMEDIO GENERAL DE CONSUMO:

$$\begin{aligned} 21 / 6 &= 4 \text{ libras semanal} \\ 4 * 4 &= 16 \text{ libras mensual} \\ 16 * 12 &= \mathbf{192 \text{ libras anual}} \end{aligned}$$

Último censo de los habitantes de Quevedo en el 2010:		173575
Tasa promedio poblacional (Investigación en el INEEC):	(2,41%)	0,0241
Promedio general de familia :		5

DEMANDA ACTUAL:

$$C_n = C_o * (1+i)^n$$

173575	(1+0,0241)^4=	190922 / 5 =	38184
173575	(1+0,0241)^5=	195524 / 5 =	39105
173575	(1+0,0241)^6=	200236 / 5 =	40047
173575	(1+0,0241)^7=	205061 / 5 =	41012
173575	(1+0,0241)^8=	210003 / 5 =	42001

DEMANDA ACTUAL POR LIBRAS ANUALES CONSUMIDAS:

38184	x	192	=	7331416
39105	x	192	=	7508103
40047	x	192	=	7689048
41012	x	192	=	7874354
42001	x	192	=	8064126

CUADRO 55. DEMANDA ACTUAL DE CARNE DE RES

Años	Demanda Actual	Consumo aparente en (libras de carnes)
2005	38184	7331416
2006	39105	7508103
2007	40047	7689048
2008	41012	7874354
2009	42001	8064126

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 12. DEMANDA FUTURA DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE RES

Años	X	Y	XY	X * X
2005	1	7331416	7331416	1
2006	2	7508103	15016206	4
2007	3	7689048	23067145	9
2008	4	7874354	31497418	16
2009	5	8064126	40320632	25
TOTAL	15	38467048	117232817	55

Elaborado por: La Autora.

PASO 1:

Ecuación #1

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 A + 15 b \quad \text{Ecuación \#1}$$

$$117232817 = 15 A + 55 b \quad \text{Ecuación \#2}$$

$$(\#1)^* \quad -3 = -115401145 = A \quad -45 b \quad \text{Ecuación \#3}$$

$$(\#2)+ (\#3) \quad = \quad 1831672 = \quad 10 b$$

$$1831672 / 10 = b = 183167$$

PASO 2:

ECUACIÓN # 1:

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 a + 15 b$$

$$38467048 = 5 a + 15 * 183167$$

$$38467048 = 5 a + 2747508$$

$$38467048 - 2747508 = 5 a$$

$$35719540 = 5 a$$

$$35719540 / 5 = a = 7143908$$

FÓRMULA PARA LA DEMANADA FUTURA:

$$y = a + bx$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 9 = 8792413$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 10 = 8975580$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 11 = 9158747$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 12 = 9341915$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 13 = 9525082$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 14 = 9708249$$

Cuadro 56. DEMANDA FUTURA DE CARNE DE RES

X	Años	Demanda Futura
9	2013	8792413
10	2014	8975580
11	2015	9158747
12	2016	9341915
13	2017	9525082
14	2018	9708249

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 13. OFERTA ACTUAL DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE RES

DATOS DEL CUADRO 3.- ¿QUÉ TIPO DE CARNES CONSUME USTED?

DETALLE	Familias Encuestadas		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	SI	NO		TOTAL SI	TOTAL NO	TOTAL
RES	372	11	383	97%	3%	100%

Elaborado por: La Autora.

DATOS DEL CUADRO 1 DE LA DEMANDA ACTUAL:

Consumo aparente en libras por el 99% de consumidores:

7331416	x	97%	=	7120853	
7508103	x	97%	=	7292466	
7689048	x	97%	=	7468214	
7874354	x	97%	=	7648198	
8064126	x	97%	=	7832520	

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 57. OFERTA ACTUAL DE CARNE DE RES

Años	Oferta Actual
2005	7120853
2006	7292466
2007	7468214
2008	7648198
2009	7832520

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 14. OFERTA FUTURA DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE RES

Años	X	Y	XY	X * X
2005	1	7120853	7120853	1
2006	2	7292466	14584931	4
2007	3	7468214	22404642	9
2008	4	7648198	30592792	16
2009	5	7832520	39162598	25
TOTAL	15	37362251	113865817	55

Elaborado por: La Autora.

PASO 1:

Ecuación #1

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$37362251 = 5 A + 15 b \quad \text{Ecuación \#1}$$

$$113865817 = 15 A + 55 b \quad \text{Ecuación \#2}$$

$$(\#1)^* \quad -3 = -112086752 = A - 45 b \quad \text{Ecuación \#3}$$

$$(\#2) + (\#3) = 1779065 = 10 b$$

$$1779065 / 10 = b = 177907$$

PASO 2:

ECUACIÓN # 1:

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$37362251 = 5 a + 15 b$$

$$37362251 = 5 a + 15 * 177907$$

$$37362251 = 5 a + 2668598$$

$$37362251 - 2668598 = 5 a$$

$$34693653 = 5 a$$

$$34693653 / 5 = a = 6938731$$

FÓRMULA PARA LA OFERTA FUTURA:

$$y = a + bx$$

$$y = 6938731 + 177907 \times 9 = 8539889$$

$$y = 6938731 + 177907 \times 10 = 8717796$$

$$y = 6938731 + 177907 \times 11 = 8895702$$

$$y = 6938731 + 177907 \times 12 = 9073609$$

$$y = 6938731 + 177907 \times 13 = 9251516$$

$$y = 6938731 + 177907 \times 14 = 9429422$$

Cuadro 58. OFERTA FUTURA DE CARNE DE RES

X	Años	Oferta Futura
9	2013	8539889
10	2014	8717796
11	2015	8895702
12	2016	9073609
13	2017	9251516
14	2018	9429422

Elaborado por: La Autora

CUADRO 59. DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL DE CARNES DE RES

Años	Oferta Actual	Demanda Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2005	7120853	7331416	-210563
2006	7292466	7508103	-215637
2007	7468214	7689048	-220834
2008	7648198	7874354	-226156
2009	7832520	8064126	-231607

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 60. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA DE CARNES DE RES

Años	Oferta Futura	Demanda Futura	Demanda Insatisfecha Futura
2013	8539889	8792413	-252524
2014	8717796	8975580	-257784
2015	8895702	9158747	-263045
2016	9073609	9341915	-268306
2017	9251516	9525082	-273566
2018	9429422	9708249	-278827

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 61. TAMAÑO

Años	Demanda Insatisfecha Futura	Porcentaje	Tamaño
2013	-252524	75%	188300
2014	-257784	80%	207130
2015	-263045	87%	227843
2016	-268306	93%	250627
2017	-273566	101%	275690
2018	-278827	109%	303259

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 15. CARNE DE CERDO

DEMANDA ACTUAL DEL CONSUMO EN LIBRAS

Datos del Cuadro 6.- (Encuestas)

¿Qué cantidad compra en libras cada vez?

DETALLE	LIBRAS	FAMILIAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
CERDO	1	110	37%
	2	85	29%
	3	44	15%
	4	26	9%
	5	15	5%
	6	8	3%
	7	10	3%
TOTAL CERDO		298	100%

Elaborado por: La Autora.
Fuente: Encuestas.

PROMEDIO GENERAL DE CONSUMO:

$$\begin{aligned} 28 / 7 &= 4 \text{ libras semanal} \\ 4 * 4 &= 16 \text{ libras mensual} \\ 16 * 12 &= \mathbf{192 \text{ libras anual}} \end{aligned}$$

Último censo de los habitantes de Quevedo en el 2010:		173575
Tasa promedio poblacional (Investigación en el INEEC):	(2,41%)	0,0241
Promedio general de familia :		5

DEMANDA ACTUAL:

$$C_n = C_o * (1+i)^n$$

173575	(1+0,0241)^4=	190922 / 5 =	38184
173575	(1+0,0241)^5=	195524 / 5 =	39105
173575	(1+0,0241)^6=	200236 / 5 =	40047
173575	(1+0,0241)^7=	205061 / 5 =	41012
173575	(1+0,0241)^8=	210003 / 5 =	42001

DEMANDA ACTUAL POR LIBRAS ANUALES CONSUMIDAS:

38184	X	192 =	7331416
39105	X	192 =	7508103
40047	X	192 =	7689048
41012	X	192 =	7874354
42001	X	192 =	8064126

CUADRO 62. DEMANDA ACTUAL DE CARNE DE CERDO

Años	Demanda Actual	Consumo aparente en (libras de carnes)
2005	38184	7331416
2006	39105	7508103
2007	40047	7689048
2008	41012	7874354
2009	42001	8064126

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 16. DEMANDA FUTURA DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE CERDO

Años	X	Y	XY	X * X
2005	1	7331416	7331416	1
2006	2	7508103	15016206	4
2007	3	7689048	23067145	9
2008	4	7874354	31497418	16
2009	5	8064126	40320632	25
TOTAL	15	38467048	117232817	55

Elaborado por: La Autora.

PASO 1:

Ecuación #1

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 A + 15 b \quad \text{Ecuación \#1}$$

$$117232817 = 15 A + 55 b \quad \text{Ecuación \#2}$$

$$(\#1)^* \quad -3 = -115401145 = A \quad -45 b \quad \text{Ecuación \#3}$$

$$(\#2)+ (\#3) \quad = 1831672 = 10 b$$

$$1831672 / 10 = b = 183167$$

PASO 2:

ECUACIÓN # 1:

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 a + 15 b$$

$$38467048 = 5 a + 15 * 183167$$

$$38467048 = 5 a + 2747508$$

$$38467048 - 2747508 = 5 a$$

$$35719540 = 5 a$$

$$35719540 / 5 = a = 7143908$$

FÓRMULA PARA LA DEMANDA FUTURA:

$$y = a + bx$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 9 = 8792413$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 10 = 8975580$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 11 = 9158747$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 12 = 9341915$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 13 = 9525082$$

$$y = 7143908 + 183167 \times 14 = 9708249$$

Cuadro 63. DEMANDA FUTURA DE CARNE DE CERDO

X	Años	Demanda Futura
9	2013	8792413
10	2014	8975580
11	2015	9158747
12	2016	9341915
13	2017	9525082
14	2018	9708249

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 17. OFERTA ACTUAL DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE CERDO.

Cuadro 3.- ¿Qué tipo de carnes consume usted?

DETALLE	Familias Encuestadas		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE	PORCENTAJE
	SI	NO		TOTAL SI	TOTAL NO	TOTAL
CERDO	296	87	383	77%	23%	100%

Elaborado por: La Autora.

DATOS DEL CUADRO 1 DE LA DEMANDA ACTUAL:

Consumo aparente en libras por el 99% de consumidores:

7331416	X	77%	=	5666055	
7508103	X	77%	=	5802607	
7689048	X	77%	=	5942450	
7874354	X	77%	=	6085663	
8064126	X	77%	=	6232327	

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 64. OFERTA ACTUAL DE CARNE DE CERDO

Años	Oferta Actual
2005	5666055
2006	5802607
2007	5942450
2008	6085663
2009	6232327

Elaborado por: La Autora.

ANEXO 18. OFERTA FUTURA DEL CONSUMO EN LIBRAS DE CARNE DE CERDO.

Años	X	Y	XY	X * X
2005	1	5666055	5666055	1
2006	2	5802607	11605214	4
2007	3	5942450	17827350	9
2008	4	6085663	24342652	16
2009	5	6232327	31161637	25
TOTAL	15	29729103	90602909	55

Elaborado por: La Autora.

PASO 1:

Ecuación #1

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$29729103 = 5 A + 15 b \quad \text{Ecuación \#1}$$

$$90602909 = 15 A + 55 b \quad \text{Ecuación \#2}$$

$$(\#1)^* \quad -3 = -89187308 = A - 45 b \quad \text{Ecuación \#3}$$

$$(\#2) + (\#3) = 1415600 = 10 b$$

$$1415600 / 10 = B = 141560$$

PASO 2:

ECUACIÓN # 1:

$$\sum y = N a + b \sum x$$

$$38467048 = 5 a + 15 b$$

$$38467048 = 5 a + 15 * 141560$$

$$38467048 = 5 a + 2123401$$

$$38467048 - 2123401 = 5 a$$

$$35719540 = 5 a$$

$$35719540 / 5 = a = 5521140$$

FÓRMULA PARA LA OFERTA FUTURA:

$$y = a + bx$$

$$y = 5521140 + 141560 \times 9 = 6795181$$

$$y = 5521140 + 141560 \times 10 = 6936741$$

$$y = 5521140 + 141560 \times 11 = 7078301$$

$$y = 5521140 + 141560 \times 12 = 7219861$$

$$y = 5521140 + 141560 \times 13 = 7361421$$

$$y = 5521140 + 141560 \times 14 = 7502981$$

Cuadro 65. OFERTA FUTURA DE CARNE DE CERDO

X	Años	Oferta Futura
9	2013	6795181
10	2014	6936741
11	2015	7078301
12	2016	7219861
13	2017	7361421
14	2018	7502981

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 66. DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL DE CARNES DE CERDO

Años	Oferta Actual	Demanda Actual	Demanda Insatisfecha Actual
2005	5666055	7331416	-1665361
2006	5802607	7508103	-1705496
2007	5942450	7689048	-1746598
2008	6085663	7874354	-1788691
2009	6232327	8064126	-1831799

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 67. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA DE CARNES DE CERDO

Años	Oferta Futura	Demanda Futura	Demanda Insatisfecha Futura
2013	6795181	8792413	-1997232
2014	6936741	8975580	-2038839
2015	7078301	9158747	-2080447
2016	7219861	9341915	-2122054
2017	7361421	9525082	-2163661
2018	7502981	9708249	-2205268

Elaborado por: La Autora.

CUADRO 68. DEMANDA INSATISFECHA FUTURA DE CARNES DE CERDO

Años	Demanda Insatisfecha Futura	Porcentaje	Tamaño
2013	-1997232	4%	86080
2014	-2038839	5%	94688
2015	-2080447	5%	104157
2016	-2122054	5%	114572
2017	-2163661	6%	126030
2018	-2205268	6%	138633

Elaborado por: La Autora.