



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO  
DE PRODUCTIVIDAD**

**CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

**POSICIONAR UN PRIMER LOCAL DE CARNICOS Y LACTEOS  
EN LA ZONA RURAL DE LAS GOLONDRINAS**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnó-  
logo Superior en Administración.**

**AUTOR: MELVA ELIZABETH CABRERA BRAVO**

**TUTOR: Eco. Ximena Margarita Maldonado Jácome**

**Quito, 2024**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Melva Elizabeth Cabrera Bravo, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

---

**Melva Elizabeth Cabrera Bravo**

**C.C: 1722848049**

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo Melva Elizabeth Cabrera Bravo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1722848049 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Posicionar un local de Cárnicos y Lácteos en la zona rural de las Golondrinas con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Melva Elizabeth Cabrera Bravo

C.C: 172284804-9

Quito, 01/Junio/2024

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme fortaleza, para cumplir con los objetivos planteados, así como también sabiduría para lograr formarme como profesional.

A mis Hijas y Esposo por su Amor y motivación para lograr este propósito definitivamente su apoyo fue el principal motor para culminar mis estudios.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad por haberme brindado la oportunidad de educarme dentro de esta maravillosa institución.

Por haber hecho que cada tutoría sea la más sólida y eficiente en el tiempo concurrido dentro del periodo académico

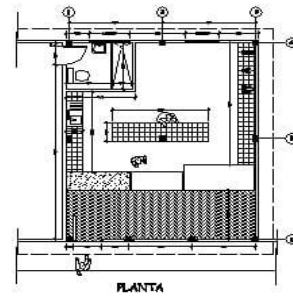
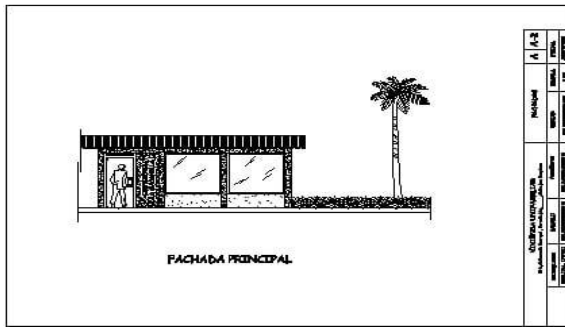
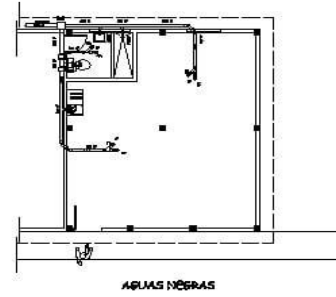
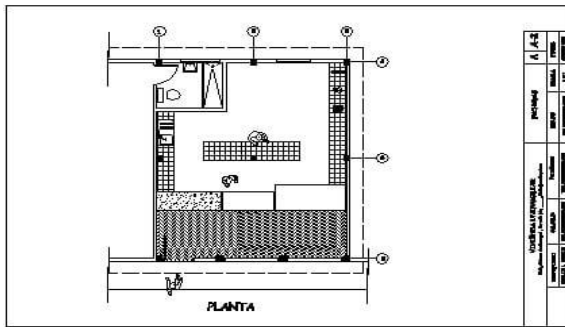
Agradecimiento a cada de una de las autoridades y maestros de la institución que me dieron la libertad y la seguridad para poder culminar mis estudios universitarios.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>11</b>
<b>1.0 ANTECEDENTES .....</b>	<b>11</b>
<b>1.01 CONTEXTO .....</b>	<b>12</b>
<b>1.02 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>1.05 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL .....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>16</b>
<b>2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS .....</b>	<b>16</b>
<b>2.01 Mapeo de involucrados .....</b>	<b>17</b>
<b>2.02 Matriz de Análisis de Involucrados .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>20</b>
<b>3. ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS .....</b>	<b>20</b>
<b>3.01 Árbol de problemas .....</b>	<b>20</b>
<b>EFFECTOS Y CONSECUENCIAS .....</b>	<b>21</b>
Falta de leyes sanitarias .....	22
Las entidades públicas deben actuar, controlar y sancionar .....	22
<b>3.02 Texto Árbol de objetivos .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>26</b>
<b>4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>26</b>
<b>4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML) .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>30</b>
<b>5.01 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>37</b>
<b>5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>60</b>
<b>6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....</b>	<b>60</b>
<b>6.01 RECURSOS.....</b>	<b>62</b>
<b>6.02 PRESUPUESTO.....</b>	<b>62</b>
<b>6.03 CRONOGRAMA .....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>79</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
<b>7.01 CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>7.02 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>84</b>

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

1.	Figura No.1 .....	12
1.	Tabla No. 1.....	15
1.	Tabla No. 3.....	19
1.	Figura No. 2 .....	20
1.	Figura No. 3 .....	22
1.	Figura No. 4 .....	24
1.	Tabla No. 4.....	26
1.	Tabla No. 5.....	28
	Figura No. 5.....	34
	Figura No. 6.....	37
1.	Tabla No. 6.....	42
	Grafico No. 1 .....	42
1.	Tabla. No. 7.....	43
	Grafico No.2 .....	43
1.	Tabla. No. 8.....	44
	Grafico No. 3 .....	44
1.	Tabla No. 9.....	45
	Grafico No.4 .....	45
1.	Tabla No. 10.....	46
	Grafico No.5 .....	46
1.	Tabla. No. 11.....	47
	Grafico No.6 .....	47
1.	Tabla. No. 12.....	48
	Grafico No.7 .....	48
1.	Tabla No. 13.....	49
	Grafico No.8 .....	49
1.	Tabla No. 14.....	50
	Grafico No.9 .....	50
1.	Tabla No.15.....	51
	Grafico No.10 .....	51
1.	Tabla No.16.....	52
	Figura No.7.....	53
	Figura No.8.....	55



. 55

**Figura No.9**..... 55

**Figura No.10**..... 56

**Figura No.11**..... 56

1. **Tabla No.17**..... 62

1. **Tabla No. 18**..... 63

1. **Tabla No. 19**..... 64

1. **Tabla No.20**..... 65

1. **Tabla No. 21**..... 66

1. **Tabla No.22**..... 66

1. **Tabla No.23**..... 66

1. **Tabla No.24**..... 66

1. **Tabla No.25**..... 67

1. **Tabla No.26**..... 69

1. **Tabla No.27**..... 70

1. **Tabla No.28**..... 70

1. **Tabla No.29**..... 71

1. **Tabla No.30**..... 72

1. **Tabla No.31**..... 73

1. **Tabla No. 32**..... 75

1. **Tabla No. 33**..... 75

**Grafico No.11** ..... 75

**Figura No.12**..... 78



## RESUMEN

En el contexto actual de constante evolución del mercado alimentario, la importancia de posicionar estratégicamente un centro cárnico y de lácteos cobra vital relevancia. El presente proyecto tiene como objetivo principal establecer y consolidar un centro de producción y comercialización de productos cárnicos y lácteos en la Parroquia de Las Golondrinas, con el fin de satisfacer las necesidades de los habitantes de la zona, así como de posicionar la marca como referente de calidad y frescura en la región.

La Parroquia de Las Golondrinas, ubicada en un entorno rural de gran potencial agropecuario, cuenta con recursos naturales y humanos propicios para el desarrollo de actividades relacionadas con la producción de carne y lácteos. A través de la implementación de este proyecto, se busca no solo fomentar el crecimiento económico local, sino también promover la generación de empleo y contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad.

Mediante un enfoque integral que abarca la distribución y comercialización de los productos finales, se pretende garantizar la trazabilidad, la calidad y la frescura de los alimentos ofrecidos, estableciendo así una relación de confianza y fidelidad con los consumidores.

El presente proyecto se fundamenta en la visión de convertirse en un referente en la oferta de productos cárnicos y lácteos en la Parroquia de Las Golondrinas, destacando por su compromiso con la excelencia, la sostenibilidad y la satisfacción del cliente. A lo largo de este documento se detallarán las estrategias y acciones a seguir para alcanzar con éxito los objetivos propuestos, así como los beneficios que se esperan obtener tanto a nivel económico como social y ambiental.

## ***ABSTRACT***

In the current context of constant evolution of the food market, the importance of strategically positioning a meat and dairy center becomes vitally important. The main objective of this project is to establish and consolidate a center for the production and marketing of meat and dairy products in the Parish of Las Golondrinas, in order to satisfy the needs of the inhabitants of the area, as well as to position the brand as a reference of quality and freshness in the region.

The Parish of Las Golondrinas, located in a rural environment with great agricultural potential, has natural and human resources conducive to the development of activities related to meat and dairy production. Through the implementation of this project, the aim is not only to promote local economic growth, but also to promote job creation and contribute to the sustainable development of the community.

Through a comprehensive approach that covers the distribution and marketing of final products, the aim is to guarantee the traceability, quality and freshness of the foods offered, thus establishing a relationship of trust and loyalty with consumers.

This project is based on the vision of becoming a benchmark in the offer of meat and dairy products in the Parish of Las Golondrinas, standing out for its commitment to excellence, sustainability and customer satisfaction. Throughout this document, the strategies and actions to be followed to successfully achieve the proposed objectives will be detailed, as well as the benefits that are expected to be obtained at both an economic, social and environmental level.

## Capítulo I

### 1. Antecedentes

Uno de los principales comercios del Ecuador es la ganadería y agricultura representado una mayor ventaja en comercio y productividad en gran parte de la costa y sierra ecuatoriana.

Golondrinas es una zona rural ubicada en Ecuador con una población dedicada principalmente a la agricultura y ganadería.

Existe una demanda creciente de productos cárnicos y lácteos de calidad en la región, pero la oferta local actual es limitada y no siempre satisface las necesidades de los habitantes.

Los habitantes de Golondrinas suelen tener que desplazarse a localidades más grandes para adquirir productos cárnicos y lácteos frescos y de calidad.

La falta de opciones locales ha generado una oportunidad para establecer un negocio que ofrezca estos productos de forma conveniente y accesible en la misma zona.

Para satisfacer la demanda existente y captar clientes potenciales, es fundamental posicionar de manera efectiva el local de cárnicos y lácteos en la mente de los consumidores locales como una opción confiable y de calidad.

El posicionamiento estratégico permitirá diferenciar el negocio de la competencia, generar lealtad en los clientes y aumentar la rentabilidad a largo plazo.

La creación de un local de cárnicos y lácteos en Golondrinas generará empleo local y contribuirá al desarrollo económico de la comunidad.

Al ofrecer productos frescos y de calidad, se promoverá una alimentación más saludable entre los habitantes, mejorando su calidad de vida.

#### **\*Metodología Propuesta: \***

- Se llevará a cabo un análisis de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores locales.
- Se diseñarán estrategias de marketing y comunicación para posicionar el local de manera efectiva en la comunidad.
- Se establecerán alianzas con proveedores locales de confianza para garantizar la calidad y frescura de los productos ofrecidos.

## 1.2 Contexto

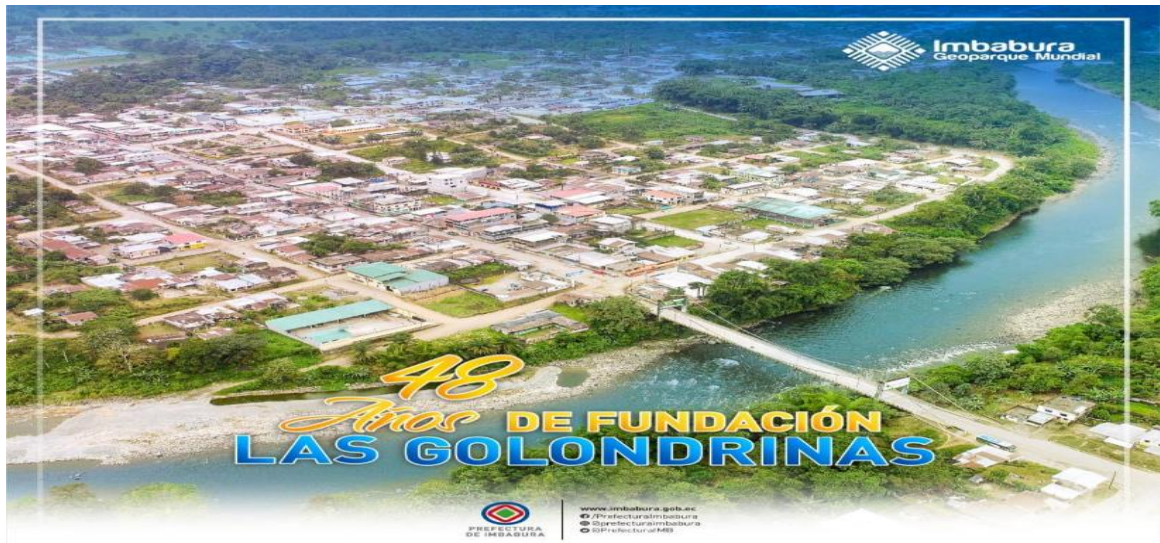
### Macro:

La empresa de **Cárnicos y Lácteos MERAKI 17:17** estará ubicada en la

- ✓ Provincia Imbabura
- ✓ Cantón Cotacachi
- ✓ Recinto las Golondrinas

### 1. Figura No.1

*Imagen localización*



Es importante recalcar que este sitio es una zona agrícola y ganadera, dedicada en su mayoría a la cría de animales como cerdos ganado vacuno y aves.

### Meso:

La empresa de **Cárnicos y Lácteos MERAKI 17:17** llegará a esta Zona Rural para cambiar los hábitos de los habitantes ya que por falta de lugares comerciales como este, están obligados a adquirir Cárnicos en mal proceso de refrigeración.

La carne de (res, pollos, cerdos y otros) después de ser sacrificados al no contar con una buena temperatura, se vuelven presa fácil de contaminación provocando que la carne de dichos animales deje de ser comestible en 2 a 3 días.

## **Micro:**

La mayoría de las tercenas no cuentan con camales de faenación regularizados y mucho menos un local para su debida comercialización razones por las que los consumidores son propensos a comprar y consumir cárnicos y lácteos con falta de capa de refrigeración, generando un problema de sanidad para la sociedad comunitaria

### **1.3 Justificación**

Al establecer un local de Cárnicos y Lácteos en esta zona, se atendería una necesidad básica de la comunidad local.

Los habitantes rurales a menudo enfrentan dificultades para acceder a productos frescos debido a la distancia a las ciudades o mercados urbanos.

Un local cercano y en buenas condiciones proporcionara acceso más rápido y oportuno a carnes y lácteos con la temperatura ideal y con una presentación de calidad.

Se generarán empleos y se apoyara a la economía local y pueblos aledaños.

Los proveedores de carne y lácteos locales también se beneficiarán al tener un punto de venta cercano.

Al ofrecer productos frescos y de calidad, se fomentará una alimentación más saludable entre los habitantes de Golondrinas y sus alrededores.

Los Cárnicos y Lácteos son productos ricos en proteínas y en nutrientes esenciales.

La apertura de un local de cárnicos y lácteos extendería la oferta comercial en la zona rural atrayendo a más clientes y contribuyendo al desarrollo económico local, social que beneficie a la comunidad.

### **1.4 Objetivo General**

Establecer un local de Cárnicos y lácteos en la zona rural de Golondrinas con los nombres de MERAKI 17:17, para satisfacer la demanda local y promover el acceso a productos frescos libres de químicos y excelente presentación.

### **1.5 Objetivos Específicos**

#### **✓ Realizar un análisis de mercado:**

- Investigar la demanda actual de productos cárnicos y lácteos en la zona rural de Golondrinas.
- Identificar a la competencia y evaluar sus fortalezas y debilidades.

- ✓ **Seleccionar la ubicación adecuada:**
  - Evaluar diferentes lugares dentro de Golondrinas para determinar la mejor ubicación para el local.
  - Considerar aspectos como accesibilidad, visibilidad y proximidad a los clientes potenciales.
- ✓ **Establecer alianzas con proveedores locales:**
  - Contactar a productores locales de carne y lácteos para asegurar un suministro constante y de calidad.
  - Negociar acuerdos de abastecimiento.
- ✓ **Diseñar y acondicionar el local:**
  - Diseñar un espacio funcional y atractivo para la venta de productos.
  - Acondicionar el local con equipos de refrigeración y almacenamiento adecuados.
- ✓ **Promocionar el local:**
  - Crear una estrategia de marketing para dar a conocer el nuevo negocio.
  - Realizar campañas de promoción en redes sociales, volantes y anuncios locales.
- ✓ **Evaluar el desempeño y ajustar estrategias:**
  - Medir las ventas, la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

### **1.01 Definición del problema central**

Las tercenas comunes se encuentran expuesta al sol, al polvo generando descomposición y muchas veces mal procesamiento del producto llevando a afecciones de salud a los consumidores por falta de salubridad.

**Posicionar un local de cárnicos y lácteos en la zona rural de Las Golondrinas puede plantear desafíos relacionados con la demanda, la competencia, la accesibilidad, la estacionalidad y los aspectos culturales.**

### 1.03.01 Matriz T

#### 1. Tabla No. 1 Matriz T

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO					
MATRIZ T					
SITUACION EMPODERADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
El problema Agravado	El problema a Resolver				Resolver el problema
	Posicionar un local con la sanidad necesaria para los consumidores.				
FUERZA IMPULSADORA	1-	PC+	1+	PC-	FUERZA BLOQUEADORA
Estudio de Mercado	2	4	4	1	Desconocimiento para realizar estudio de Mercado
Analisis Situacional (foda)	1	5	3	1	No poder identificar el problema Situacional
Planificacion Estrategica	1	4	4	2	Carencia de Presupuesto
Capacitar a los colaboradores	3	5	4	1	Desinteres de los colaboradores para capacitarse
Plan de marketing Estrategico	1	4	4	2	Fidelizar al cliente a travez de un buen servicio

#### 1. Tabla No. 2

FACTORES DE LA MATRIZ FODA	CALIFICACION
<b>FORTALEZAS</b>	
Porcentaje alto de ventas por apertura reciente	4
Maquinaria con alta tecnología	3
Varias líneas de producción de cárnicos y lácteos	4
Capacidad operativa para comercialización y distribución	3
<b>OPORTUNIDADES</b>	
Posicionamiento en la Localidad	3
Mantener en constante Capacitación a nuestros trabajadores para mejorar la calidad de vida y atención de nuestros clientes	4
Reducir el precio a productos de primera necesidad (lácteos y cárnicos)	4
Crear una página en redes sociales ofreciendo nuestro servicio	4
<b>DEBILIDADES</b>	
Alto porcentaje de competidores	2
Falta de capacitación a nuestros trabajadores	3
Perdidas en la capacidad de producción por paradas forzosas	2
Local nuevo en el mercado, falta de experiencia	4
<b>AMENAZAS</b>	
Contar con los productos frescos y necesarios en la misma carnicería (local) para que el cliente esté a gusto y no se vaya con la competencia.	1
Diseñar un sistema de evacuación y prevención en cuidado de los productos.	1
Nuevos competidores /causando especulaciones negativas en nuestra marca .	4

## Capítulo II

### 2. Análisis de involucrados

El sector agrícola y ganadero es uno de los principales negocios competitivos del país representando una ventaja muy grande ya que los ecuatorianos somos comercializadores y consumidores de carnes pollos cerdos, embutidos, lácteos frutas y vegetales, sin embargo la situación actual del país ha provocado desestabilización económica siendo los agricultores, ganaderos los más afectados por los tiempos invernales y a la vez se suma la situación delincinencial generando terror en la comunidad ecuatoriana.

Los principales involucrados en este tema son:

1. Propietario del local de cárnicos y lácteos: Es la persona o entidad que posee el negocio y tiene interés en que este sea exitoso en Las Golondrinas. Su objetivo principal es maximizar las ventas y ganancias.
2. Clientes potenciales en Las Golondrinas: Los residentes locales y visitantes que podrían convertirse en clientes del local. Su interés radica en la calidad, variedad y precio de los productos ofrecidos.
3. Proveedores de carne y lácteos: Los proveedores de productos cárnicos y lácteos que abastecen al local. Su interés está en mantener una relación comercial rentable y a largo plazo con el negocio.
4. Autoridades locales: Representantes del gobierno local que pueden estar involucrados en la regulación y otorgamiento de permisos para operar el local. Su interés radica en el cumplimiento de normativas y en el impacto que el negocio pueda tener en la comunidad, en este caso tenemos la intendencia de sanidad, el municipio, el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria)
5. Competidores locales: Otros negocios de cárnicos y lácteos en Las Golondrinas que pueden ver al nuevo local como una competencia directa. Su interés está en mantener su cuota de mercado y clientes.
6. Comunidad local: Los residentes y grupos comunitarios de Las Golondrinas que pueden ser afectados por la presencia del nuevo negocio. Su interés podría ser el impacto ambiental, social y económico que el local pueda tener en la zona.



7. Empleados del local: El personal que trabaja en el negocio de cárnicos y lácteos. Su interés está en mantener sus puestos de trabajo y condiciones laborales adecuadas.

8. Asociaciones agrícolas: Organizaciones locales que representan a los productores agrícolas de la región. Su interés podría estar en establecer alianzas con el negocio para promover productos locales.

9. Medios de comunicación locales: Periódicos, estaciones de radio, blogs locales, etc., que podrían cubrir la apertura del nuevo negocio y afectar su percepción en la comunidad.

10. Organizaciones ambientales: Grupos dedicados a la protección del medio ambiente que podrían estar interesados en el impacto ambiental de las actividades del negocio en Las Golondrinas.

## **2.01 Mapeo de involucrados**

En el mapeo de involucrados de La Industria Cárnica se debe garantizar la temperatura (niveles de frío para la conservación de la carne), lo cual impide que la descomposición se dé de manera acelerada.

### **1. Propietario del local:**

- El propietario es el impulsor principal del proyecto y tiene la capacidad de tomar decisiones estratégicas clave. Su compromiso y liderazgo serán fundamentales para el éxito del negocio. Con un interés alto e influencia alta.

### **2. Clientes potenciales:**

- Interés: Alto.

- Influencia: Medio.

- Los clientes potenciales son fundamentales para la viabilidad del...

Aunque individualmente su influencia puede ser limitada, en conjunto representan una fuerza significativa que puede determinar el éxito o fracaso del local.

### **3. Autoridades locales:**

- Interés: Medio.

- Influencia: Alto.

Las autoridades locales tienen el poder de regular y otorgar permisos para operar el negocio. Es crucial mantener una buena relación con ellas para asegurar el cumplimiento de normativas y obtener el apoyo necesario.

#### 4. Comunidad local:

- Interés: Alto.
- Influencia: Alto.

La comunidad local puede ser un actor determinante en el proyecto, ya que su apoyo y aceptación pueden influir en la reputación y éxito del negocio. Es importante involucrarlos y gestionar sus expectativas de manera efectiva.

#### 5. Competidores locales:

- Interés: Alto.
- Influencia: Medio.

Los competidores locales pueden representar un desafío para el negocio. Su respuesta y acciones en relación con la apertura del nuevo local pueden impactar en la competencia y la cuota de mercado.

#### Otros Actores:

- Proveedores: Aunque su interés es medio, los proveedores son esenciales para la cadena de suministro del negocio. Mantener una relación sólida con ellos es vital para garantizar la disponibilidad y calidad de los productos.

- Empleados del local: Con un alto interés y una influencia media, los empleados son un activo importante para el negocio. Su compromiso y desempeño pueden afectar directamente la operación y la experiencia del cliente.

- Asociaciones agrícolas y organizaciones ambientales: Aunque su influencia es baja, estas organizaciones pueden tener un impacto significativo en la percepción pública y la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Es importante considerar sus preocupaciones y trabajar en alianzas estratégicas.

- Medios de comunicación: Aunque su interés es bajo, los medios locales pueden influir en la percepción pública del negocio. Mantener una buena relación con ellos puede ser beneficioso.

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

**1. Tabla No. 3**  
*Matriz de involucrados*

INVOLUCRADOS	INTERES	RECURSOS	PROBLEMA	ESTRATEGIAS
PROPIETARIO DEL LOCAL	Alto	Económicos	Falta de experiencia	Hacer estudio previo
COMPETIDORES	Alto	Igualdad de productos	Excesiva competencia	Mejorar en el servicio y al producto
INSTITUCIONES DE SALUD SANITARIA	Alto Leyes Sanitarias	Cumplir con las leyes de Higiene Sanitaria	Falta de Controles Sanitarios Permisos de Funcionamiento	Planificación y Distribución del Capital invertido
EQUIPO DE TRABAJO	Alto Mantener el local abastecido con una variedad de Cárnicos y Lácteos para satisfacer las necesidades de los clientes y proveedores conservando su fidelidad.	Contar con el Capital necesario para Montar el local comercial de Cárnicos y Lácteos	Falta de Experiencia para el buen manejo y comercialización de los productos	Mantener en constante capacitación a nuestros trabajadores para mejorar la calidad de vida y Atención de nuestros clientes
COMUNIDAD EN GENERAL	Alto	Publicidad	Pueden generar buena o mala reputación al negocio	Mantener buena relación con todos
PROVEEDORES	Contar con una buena producción de Cárnicos y lácteos	Maquinaria y Equipo básico para Producir Fileteados de carne y comercializarlos	Falta de Camales para la Faenacion de los Animales	Comunicación Apropiaada con nuestros Clientes y Proveedores

### Capítulo III

#### 3. Árbol de problemas y objetivos

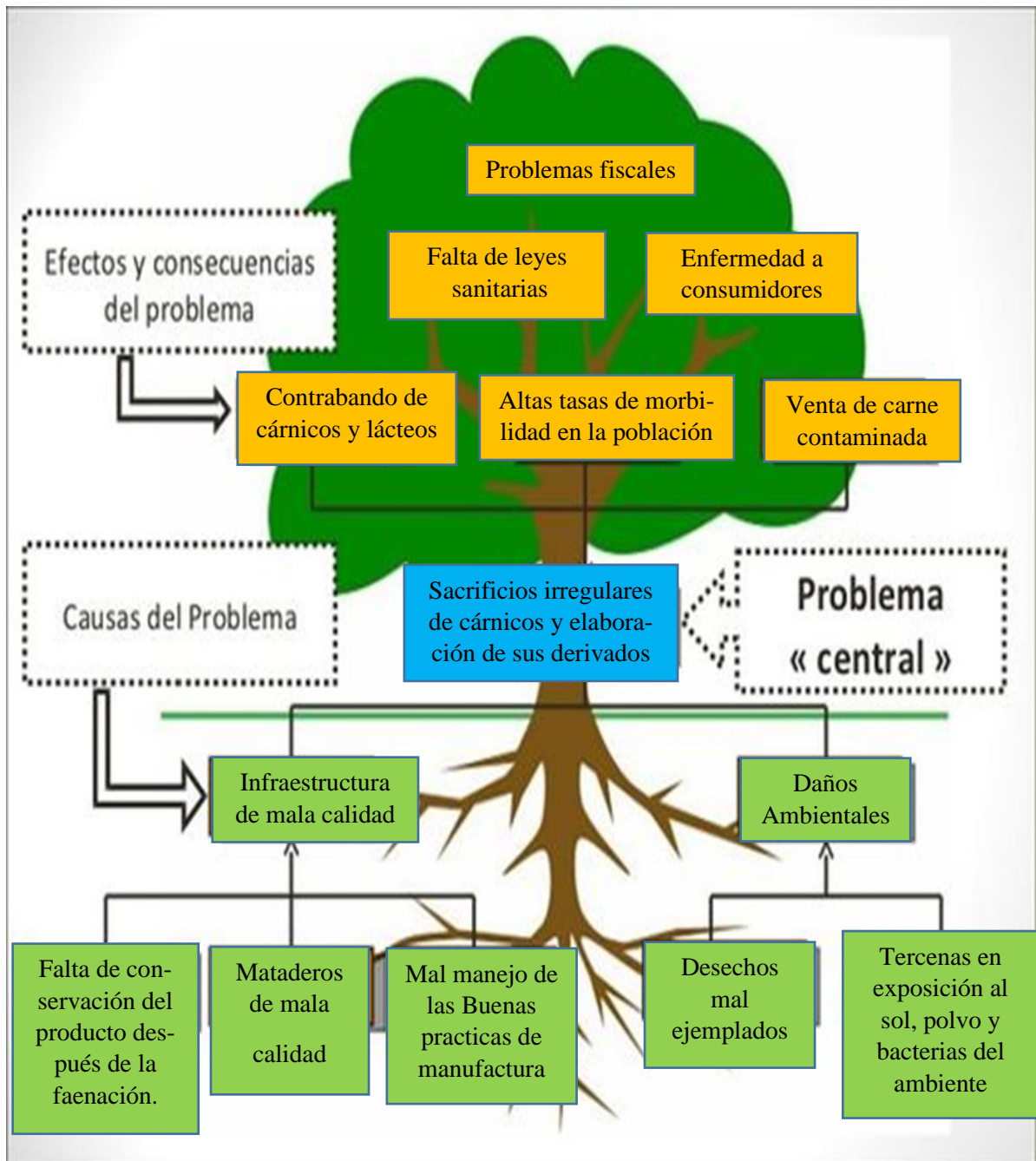
Posicionamiento de un Primer Local de Cárnicos y Lácteos en una Zona Rural

##### 3.01 Árbol de problemas

#### ARBOL DE PROBLEMAS EN EL SECTOR DE VENTAS DE CARNICOS Y LACTEOS

##### 1. Figura No. 2

Arbol de problemas



## **Sacrificios irregulares de cárnicos y elaboración de sus derivados**

Crean una problemática en sector de la producción animal, por la falta de control en la producción y comercialización dando como resultados **causas** ambientales como el aceleramiento climático, la pérdida de biodiversidad y la contaminación de un recurso cada vez más escaso (como es el agua.)

## **Infraestructura de mala calidad**

No contar con un camal calificado implica altas temperaturas, falta de conservación, mala faenación de los mismos.

Un gran riesgo de contaminación en la carne de consumo humano, ya que muchas veces el animal sufre maltrato tanto físico como psíquico y dicho estrés altera, de manera irreversible, la calidad de la carne que llega al consumidor generando daños en la salud.

## **Daños ambientales**

El principal impacto ambiental es la generación de desechos mal ejemplados como: (aguas residuales con altos niveles de materia orgánica, grasas, nitrógeno, fósforo y sales.) restos de animales como (huesos, piel, plumas desechados en el ambiente) creando olores fétidos provocando insalubridad en la comunidad.

## **Efectos y consecuencias**

### **Problemas fiscales**

Contrabando y descontrol en la comercialización de leche en polvo perjudica a los productores ecuatorianos

La Hora junio 30, 2023

La Asociación de Ganaderos de la Sierra y el Oriente (AGSO) alerta sobre ingreso ilegal de leche en polvo desde Colombia y Perú; además de sustitutos lácteos de otros países. La actividad ganadera sustenta a 300.000 productores y al 12% de la población.

Los ganaderos y productores nacionales del sector lácteo están seriamente preocupados.

## 1. Figura No. 3



Fuente:

En los últimos meses, las ventas de leche en polvo ecuatoriano se han caído de manera considerable. Esto afecta los ingresos y los puestos de trabajos de miles de familias de los sectores rurales de áreas sensibles de la Sierra y la Amazonía.

### **Falta de leyes sanitarias**

Las entidades públicas deben actuar, controlar y sancionar

Espinosa considera que, bajo la coordinación y el impulso del ministerio de Agricultura se debe tomar medidas inmediatas y coordinadas con el Servicio de Rentas Internas (SRI), Agro calidad, Aduanas del Ecuador (SENAE), Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), entre otras instituciones.

La AGSO pide que se verifique toda la información aportada y se sancione de la forma más dura posible a todos los actos que atentan contra la ganadería ecuatoriana, de la cual dependen alrededor de 300.000 ganaderos y cerca del 12% de la población.

Adicionalmente, se debería validar y constatar si las industrias que compran leche en polvo para sus diferentes procesos productivos, están adquiriendo leche procedente de Perú y Colombia, situación que sería contraria a la normativa vigente ya que no está permitido la importación de leche en polvo, menos aún la venta de leche de procedente de Perú y Colombia en territorio ecuatoriano.

## **Enfermedad a consumidores**

### **Carnes contaminadas en venta**

9 mayo, 2020 El Heraldo Última hora

La falta de condiciones higiénicas en la comercialización de carnes pone en riesgo la salud de la población; los consumidores deben considerar la buena manipulación de alimentos para adquirir los productos. (Foto El Heraldo)

Las faltas de condiciones sanitarias en el despiece y distribución de Cárnicos.

Obligan a las regulación, inspección, vigilancia de control sanitario a realizar inspecciones de manera espontánea para verificar el buen uso de salubridad en los locales competentes de Cárnicos y Lácteos y a su vez revisar si son los respectivos ganados, cerdos, pollos q han sido faenados, ya que por mucho tiempo se ha comercializado carnes de caballo como si fuera ganado haciendo creer al consumidor lo contrario y así darle mayor seguridad al consumidor a la hora de adquirir el producto alimenticio.

### **Las sugerencias**

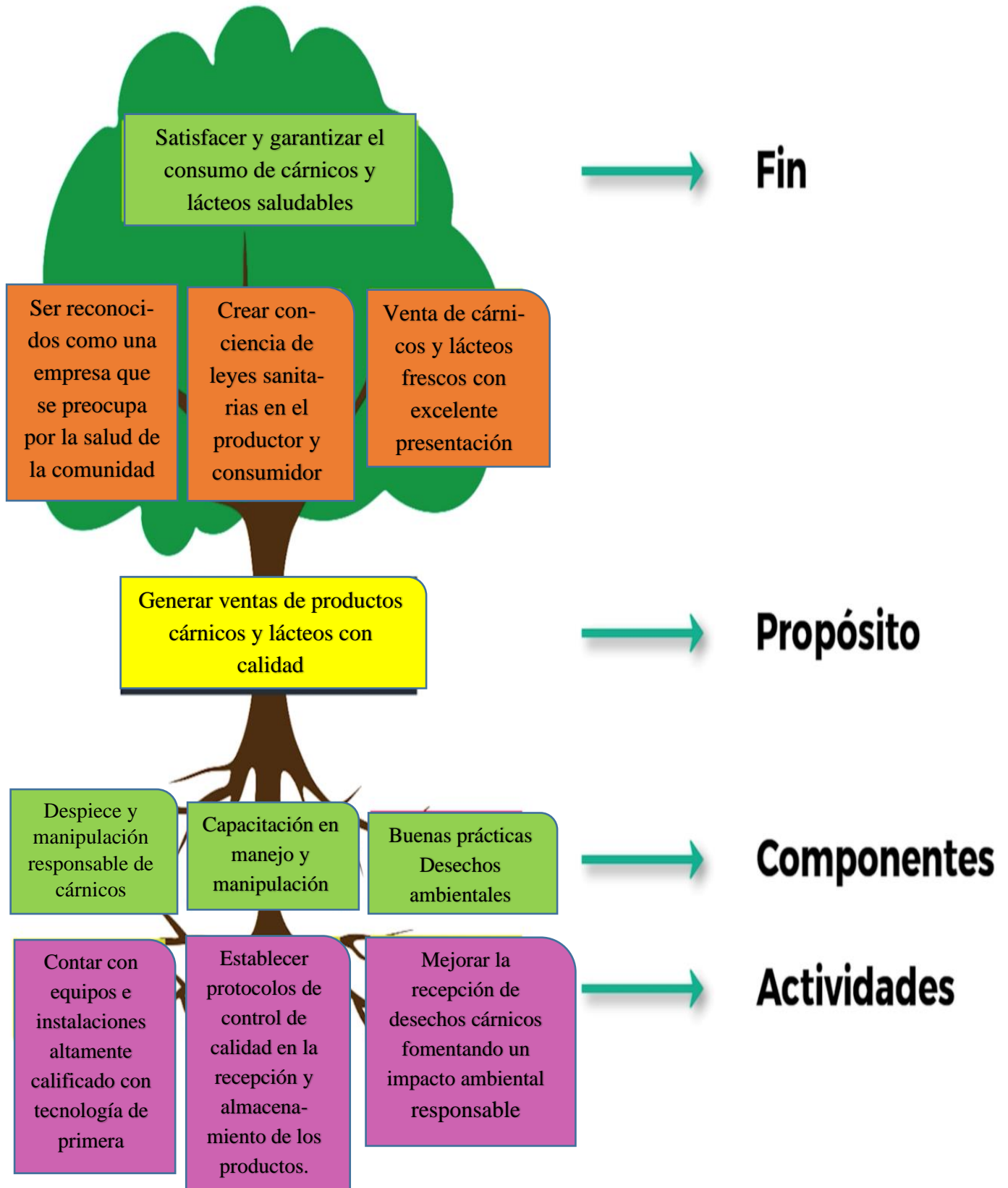
- No almacenar carnes con otros productos
- Separar las carnes del resto de productos en el carro de compras
- Productos crudos ubicarlos en recipientes de plástico o bolsas herméticas para evitar que los jugos o sangres caigan sobre otros alimentos.
- Ubicar la carne en los pisos inferiores de la refrigeradora.
- Aplicación estricta de los controles de limpieza personal.
- Lavar las tablas de cortar, las superficies de trabajo si es posible con agua caliente o solución con cloro.
- Mantener las carnes el menor tiempo posible a temperatura ambiente y separar las carnes crudas del resto de productos cocidos.
- Utilizar cuchillos diferentes para los cortes.

### 3.02 Texto Árbol de objetivos

## ARBOL DE OBJETIVOS EN EL SECTOR DE VENTAS DE CARNICOS Y LACTEOS

### 1. Figura No. 4

Arbol de objetivos





## **Mejorar el proceso de despiece de cárnicos y la refrigeración de lácteos**

El personal de despiece debe cumplir con el uso de guantes, cubre bocas y delantal o bata industrial, además de una correcta higiene de manos y estos elementos, antes y después de la actividad.

**Control de higiene de la carne y de la manipulación.**

**Control de los equipos e instalaciones.**

**Control de la trazabilidad de las carnes.**

**Control del marcado de las canales, despojos y subproductos**

Mejorando la conservación y almacenamiento en frío entre 3 °C y 7 °C es común, aunque la carne se conserva más tiempo a 0 °C y se congela a temperaturas muy inferiores, por lo general en torno a -12 °C a -18 °C (en las cámaras frigoríficas modernas, de -18 °C a -30 °C). desarrollando sabores y productos de calidad.

## **Crear conciencia de leyes sanitarias en el productor y consumidor**

La exposición de carne al frío (refrigerando o congelando) es una forma eficiente y muy sencilla de ralentizar el crecimiento de las bacterias, evitando que la carne se deteriore o sea un peligro para la salud. La conservación se prolonga y la preservación de las carnes se asegura a través de la baja temperatura.

## **Satisfacer y garantizar el consumo de cárnicos y lácteos saludables**

Somos responsables de garantizar unas condiciones higiénico-sanitarias apropiadas, evitando riesgos para el medio ambiente, controlando (plagas, enfermedades animales, así como informar de cualquier sospecha de peligro potencial para la salud humana.)

## Capítulo IV

### 4.01 Diagrama de estrategias

A continuación, un diagrama de estrategias para un frigorífico de carnes.

Este diagrama capsula las principales estrategias que un frigorífico podría considerar para lograr sus objetivos comerciales y operativos:

#### 1. Tabla No. 4

##### *Estrategias para un frigorífico de Cárnicos y Lácteos*

<b>Diversificación de productos:</b>	Variedad de productos cárnicos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes, incluyendo productos procesados, cortes especiales, alimentos listos para consumir, entre otros.
<b>Innovación tecnológica:</b>	Implementar tecnologías avanzadas en el procesamiento, almacenamiento y distribución de productos cárnicos para mejorar la eficiencia operativa, la calidad del producto y la seguridad alimentaria.
<b>Sostenibilidad ambiental:</b>	Adoptar prácticas sostenibles en la producción y operación del frigorífico, incluyendo la gestión eficiente de recursos naturales, la reducción de residuos y la implementación de energías renovables.
<b>Calidad y seguridad alimentaria:</b>	Mantener altos estándares de calidad y seguridad alimentaria en todas las etapas de producción y distribución, garantizando el cumplimiento de regulaciones y normativas aplicables
<b>Desarrollo de mercados internacionales:</b>	Explorar oportunidades de expansión en mercados internacionales mediante la exportación de productos cárnicos, estableciendo relaciones comerciales sólidas y cumpliendo con los requisitos de importación de cada país.
<b>Marketing y imprinting:</b>	Desarrollar estrategias de marketing efectivas para promocionar los productos cárnicos, construir una marca sólida y generar lealtad entre los clientes, utilizando medios tradicionales y digitales.
<b>Gestión de la cadena de suministro:</b>	Optimizar la gestión de la cadena de suministro para garantizar un flujo eficiente de materias primas, productos en proceso y productos terminados, minimizando costos y tiempos de entrega.
<b>Desarrollo de relaciones con proveedores y clientes:</b>	Establecer relaciones sólidas y colaborativas con los proveedores (ganaderos, avícolas, porcinos) y clientes, buscando oportunidades de mejora continua y adaptándonos a las necesidades del mercado.

<b>Capacitación y desarrollo de colaboradores:</b>	Invertir en la capacitación y el desarrollo de colaboradores para mantener un equipo altamente calificado y motivado, fomentando un ambiente laboral seguro, inclusivo y orientado al logro de objetivos.
<b>Gestión de riesgos y crisis:</b>	Identificar y gestionar progresivamente los riesgos operativos, financieros y prestigio que puedan afectar al frigorífico, generando estrategias de contingencia y diálogos efectivos en caso de crisis.

Este diagrama proporciona una visión general de las estrategias que un frigorífico de carnes podría considerar para alcanzar el éxito en un mercado competitivo y en constante cambio.

Es importante adaptar estas estrategias a las necesidades específicas y condiciones del frigorífico en cuestión, así como monitorear su implementación y ajustarlas según sea necesario para mantener la relevancia y eficacia a lo largo del tiempo.

#### 4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

### (POSICIONAR UN PRIMER LOCAL DE CARNICOS Y LACTEOS EN LA ZONA RURAL DE LAS GOLONDRINAS)

#### 1. Tabla No. 5

*Posicinomaniento de local comercial*

MATRIZ DE MARCO LOGICO	DESCRIPCION	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN DEL PROYECTO	Vender Cárnicos y Lácteos con la frescura y el valor apropiado donde el cliente sea el mayor beneficiario	Los Cárnicos y Lácteos son alimentos que se sirven a diario en la mesa de la familia Ecuatoriana	Registro Sanitario <b>ARCOSA</b> Permisos de Funcionamiento	Precios accesibles dentro de los más altos estándares de salubridad para el consumo humano.
PROPOSITO DEL PROYECTO	Ser el Primer local en ofrecer el servicio de Cárnicos y Lácteos de manera legal garantizando las buenas prácticas ambientales	Generar trabajo y Comercio a nuestros agricultores y ganaderos de la localidad convirtiéndolos en nuestros más grandes proveedores potenciales dentro de la comunidad	Registro Sanitario Ambiental y Alimenticio	Contribuir con el Desarrollo del Comercio dentro de la comunidad Generando plazas de trabajo a nuestros residentes locales

<p>COMPONENTES</p>	<p>Contar con una Área de despiece, producción, Empaque y Distribución con los debidos cuidados Sanitarios.</p>	<p>Este proyecto tiene como objetivo Posicionarse en esta comunidad aproximadamente el mes de Junio del 2024</p>	<p>Crear una página en la Redes Sociales de la Comunidad dando a conocer nuestros Servicios Alimenticios</p>	<p>Las condiciones del local sean las más apropiadas y la temperatura ideal para la buena conservación de nuestros productos</p>
<p>ACTIVIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Compra</li> <li>➤ Despiece</li> <li>➤ Producción</li> <li>➤ Esterilización</li> <li>➤ Distribución</li> <li>➤ Comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Chuletera Industrial</li> <li>➤ Vitrinas Exhibidoras</li> <li>➤ Molino de Carnes</li> <li>➤ Congeladores</li> <li>➤ Cuchillos</li> <li>➤ Frigo para Carnes</li> </ul>	<p>Se realizará el debido Mantenimiento de las Estructuras Comerciales para el buen Servicio de los Productos</p>	<p>Asociación con los Ganaderos y Agricultores de la zona</p> <p>Financiamiento con el Banco Pacifico</p>

## Capítulo V

### 5.0 Filosofía de la propuesta

Nuestro compromiso es generar bienestar a nuestros colaboradores, clientes, proveedores, sociedad, comunidad y socios a través de buenos productos alimenticios a un precio justo por medio de la excelencia en el servicio.

### 5.1 Misión

Brindarle a la comunidad un producto **calificado y certificado** con buen precio y calidad, el cual le proporcione al consumidor una práctica y excelente alternativa alimenticia, cuya elaboración se lleva a cabo bajo los más altos estándares de producción. Generar un ambiente de trabajo propicio con un equipo de colaboradores que comparte y promueve la sinergia, el compromiso y eficiencia orientado hacia un sendero de equidad, justicia y honestidad que busca el mejoramiento continuo tanto propio, como de la compañía.

### 5.2 Visión

Se pretende ser la primera distribuidora de productos cárnicos y lácteos logrando ser la primera de la localidad y la de mayor elección de los clientes y consumidores, cuyo valor agregado consistirá en la frescura de sus productos y calidad de sus servicios, sumado a la generación de empleo y la estabilidad laboral que proporcionará a sus colaboradores.

### 5.3 Objetivo de la propuesta

La principal misión es ser el primer local de la comunidad comercializando cárnicos y lácteos frescos, con tecnología de punta a precios competitivos y con productos de calidad.

### 5.4 Objetivos específicos de la propuesta (3)

#### **Investigación de mercado para comprender la demanda de productos cárnicos y lácteos.**

Planificación estratégica a corto, mediano y largo plazo.

Identificación de proveedores que sean confiables y de calidad para el abastecimiento.

#### **Selección de ubicación considerando la accesibilidad, visibilidad y flujo de clientes potenciales.**

Definición de productos y precios con estudio de mercado.

Marketing y promoción para dar a conocer el centro.

#### **Contratación de personal capacitado y comprometido con la calidad del servicio.**

Control de calidad implementando controles de calidad en la recepción, almacenamiento.

## **5.5 Valores**

### **Excelencia de Servicio**

Nuestra empresa se caracterizará en crear productos y procesos con servicio de calidad.

Fomentando un ambiente laboral responsable

### **Honestidad**

**MERAKI 17:17** Creara una empresa con honestidad e integridad en las buenas prácticas de salubridad.

### **Trabajo en Equipo**

Capacitamos y Apoyamos el desempeño de nuestro equipo de trabajo

Creando un lugar formidable

### **Compromiso**

Con nuestros clientes y proveedores ofreciéndoles productos de calidad;

brindando estabilidad laboral a nuestros colaboradores y cumpliendo con las normativas establecidas para el cuidado del medio ambiente

### **Transparencia**

Como propietario me comprometo al desarrollo de colaboradores éticamente responsables para el bienestar de los clientes y consumidores.

### **Nuestra Gente**

Ser un lugar donde mi negocio sea un lugar lleno de motivación y dedicación

Para mis colaboradores

### **Nuestros Productos**

Ofrecer cárnicos y lácteos que cumplan con las necesidades y exigencia de nuestros clientes.

### **Nuestros Socios**

Fomentar una relación exitosa con nuestros proveedores, clientes y competidores.

### **Puntualidad**

Puntualidad con nuestros proveedores garantizando el pago inmediato y justo de sus productos para poder abastecer a nuestros clientes internos y externos.

### **Innovación**

Estamos prestos a incrementar estrategias que nos permitan innovar para el beneficio de clientes y consumidores.



## 5.6 Políticas

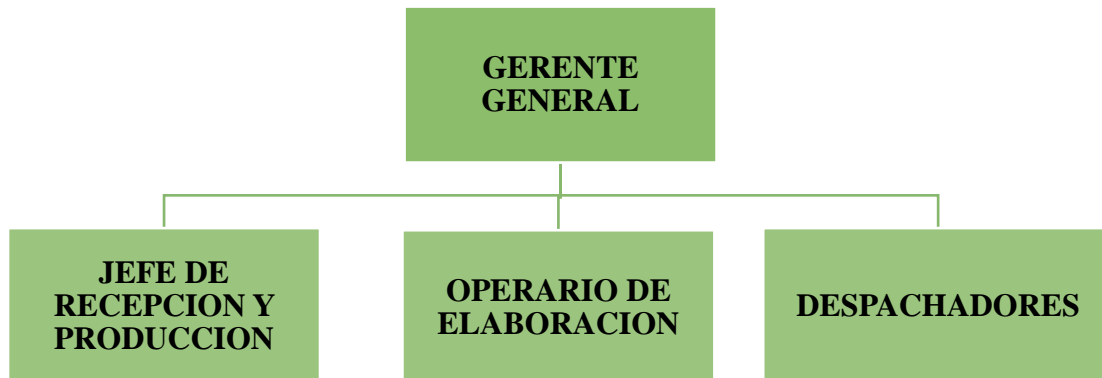
La empresa tiene como principal objetivo comercializar cárnicos y embutidos con la salud y salubridad requerida:

- Ofreciendo un excelente producto al Mercado mediante la presentación, elaboración fresca ideal de los mismos
- Mejor precio del mercado de la comunidad
- Mantener la diferenciación ante la competencia
- Capacitación de empleados frecuentemente.
- Crear un Ambiente laboral Amigable para el beneficio de la empresa y de la comunidad.

## 5.7 Organigrama Estructural

### Figura No. 5

*Estructura corporativa*



**Cada uno de ellos tienen las siguientes funciones y reglamentos que cumplir dentro de la Empresa**

#### **Gerente General**

- Proteger y controlar los recursos financieros de la empresa.
- Aumentar las inversiones tanto dentro como fuera de la localidad.
- Enviar informes financieros
  - Manejar los registros de ingresos y gastos.
- Declarar impuestos y pagar salarios; atender a los proveedores.

#### **Jefe de producción**

- Gestionar las operaciones productivas
- Supervisar la calidad de las materias primas
- Supervisar el desempeño adecuado de los trabajadores
  - Dirigir la línea de producción
- Supervisar la calidad y trazabilidad del producto terminado

### **Operario de elaboración**

- Recibir la materia prima
- Limpieza y desinfección de los equipos
- Elaborar el producto hasta su almacenamiento.

### **Agente vendedor**

- Vender y cobrar de los pedidos
- Comunicarse con los clientes y líneas de distribución.
- Crear estrategias de marketing
- Alistar los pedidos almacenados en bodega

## **5.8 Aspecto legal**

Los aspectos legales de un frigorífico de carnes incluyen una serie de leyes y reglamentos que deben cumplirse para garantizar la seguridad alimentaria, el bienestar animal, la protección del medio ambiente y el cumplimiento de las leyes laborales. Un frigorífico de carnes debe tener en cuenta los siguientes aspectos legales importantes:

1. **Regulaciones sanitarias y de seguridad alimentaria:** Para garantizar la seguridad alimentaria los frigoríficos de carnes deben cumplir con regulaciones estrictas sobre la manipulación, procesamiento y almacenamiento de productos cárnicos. Las normas de higiene, control de plagas, temperaturas de almacenamiento, etiquetado de productos, suelen ser parte de estas regulaciones. (<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf>, 2017)
2. **Normativas de bienestar animal:** Existen regulaciones en muchos países que protegen a los animales durante el transporte, la manipulación y el sacrificio en instalaciones como los frigoríficos. Para evitar problemas legales y de reputación, es fundamental cumplir con estas normativas para garantizar un trato humanitario hacia los animales. ([https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-05/Reglamento\\_LOSA.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-05/Reglamento_LOSA.pdf), 2019)
3. **Normativas ambientales:** Los frigoríficos de carnes pueden tener un impacto significativo debido a la producción de desechos, el uso de recursos naturales y la emisión de contaminantes. Por lo tanto, es fundamental cumplir con las regulaciones ambientales locales sobre gestión de residuos, tratamiento de efluentes y conservación de energía, entre otras cosas.

4. **Permisos y licencias:** Las autoridades locales y gubernamentales deben otorgar los permisos y licencias necesarios antes de poder operar un frigorífico de carnes. Dependiendo de la ubicación y las regulaciones locales, estos pueden incluir permisos de construcción, licencias de operación, autorizaciones sanitarias y permisos de vertido.

**Los requisitos para aperturar un local con este giro económico son los siguientes:**

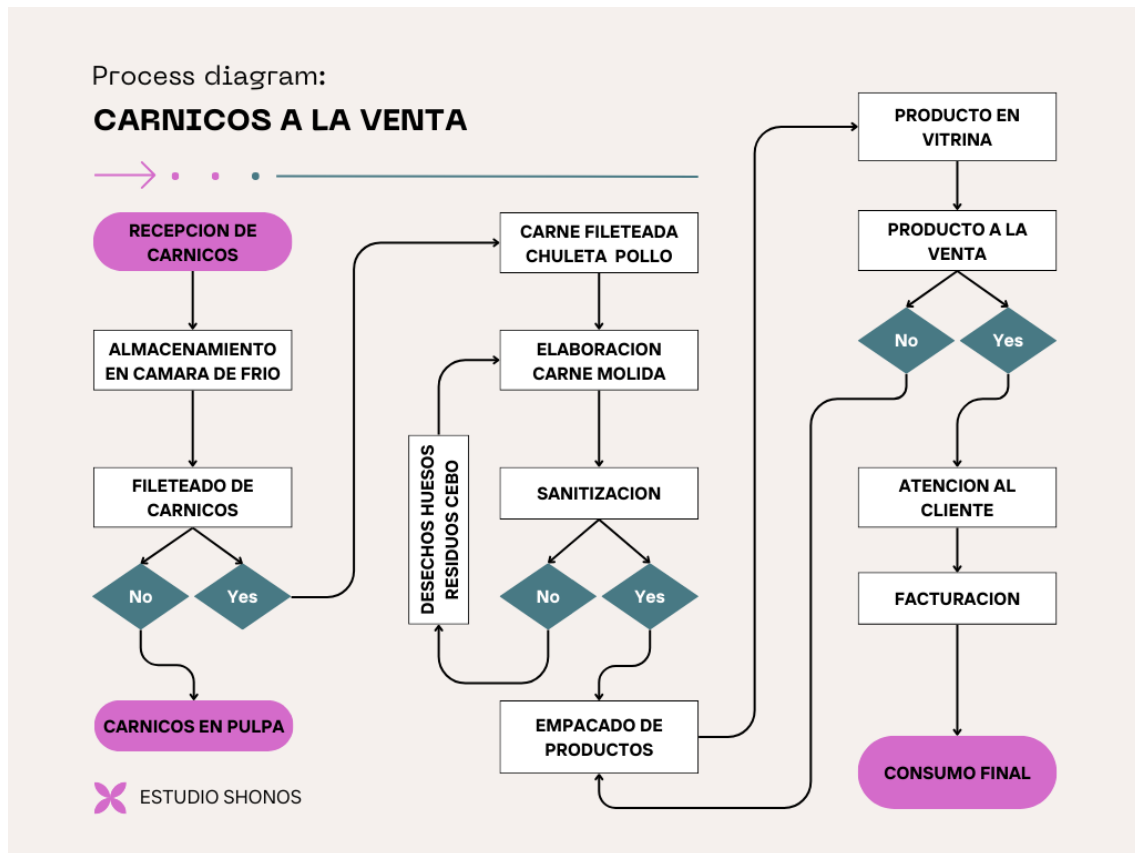
- Registro del representante legal del establecimiento en la página Web del Ministerio de Gobierno.
  - Registro Único de Contribuyentes (RUC).
  - Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.
  - Permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 4).
  - Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
  - Comprobante de Ingreso por Recuperación de Costos por concepto de otorgamiento de Permiso de Funcionamiento.
5. **Normativas laborales:** Los frigoríficos de carnes deben cumplir con las leyes laborales aplicables en cuanto a condiciones de trabajo, seguridad ocupacional, salario mínimo, horas laborales, entre otros aspectos. Es importante garantizar un ambiente de trabajo seguro y justo para todos los empleados.
  6. **Responsabilidad civil y seguros:** Los frigoríficos de carnes deben contar con seguros adecuados para cubrir posibles riesgos y responsabilidades legales, como accidentes laborales, contaminación de alimentos, demandas de clientes, entre otros.
  7. **Normativas de importación y exportación:** Si el frigorífico participa en actividades de importación y exportación de productos cárnicos, debe cumplir con las regulaciones aduaneras, fitosanitarias y de inspección de alimentos tanto en el país de origen como en el destino.

Es importante que los propietarios y operadores de plantas empacadoras de carne conozcan las regulaciones y estándares de su área geográfica e industria, y trabajen en estrecha colaboración con abogados y profesionales de cumplimiento para garantizar que se cumplan todas las obligaciones legales.

## 5.01 Marco conceptual

**Figura No. 6**

*Proceso de elaboración y conservación de los cárnicos*



También contaremos con diferentes tipos de cárnicos, cortes y presentaciones y ha esto se sumarán los lácteos, embutidos, yogurt, quesos frescos y maduros ya que estos forman parte de los alimentos de la tablas Alimentacias para el consumo de la Población.

Además se recomiendan consumir y distribuir a lo largo del día. Ya que los alimentos de este grupo son la principal fuente de calcio, ya que aportan proteínas de alto valor biológico y vitaminas A y D.

El mercado ecuatoriano tiene un alto potencial de consumos de estos productos por su gran valor nutritivo.

## 5.02 Metodología de investigación

La metodología para investigar un refrigerador de carne puede variar dependiendo de los objetivos específicos de su investigación, pero aquí hay un esquema que puede modificar para adaptarlo a sus necesidades:

## **Tipos de investigación**

### **1. Investigación Exploratoria:**

Consiste en tener una visión mas generalizada y establecer la hipótesis para la investigación de manera exploratoria. (Hernandez, Sampiere, R)

### **2. Investigación descriptiva:**

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se centra en describir de manera detallada características, propiedades o comportamientos de un fenómeno, sin buscar explicaciones causales. El objetivo principal de la investigación descriptiva es proporcionar una representación precisa y sistemática de la realidad estudiada, permitiendo identificar patrones, tendencias o relaciones entre variables. (Tamayo y Tamayo, 2010).

### **Investigación Correlacional:**

La investigación correlacional es un método de estudio no experimental en el que se analizan dos variables para medir y comprender el grado de correlación entre ellas en términos estadísticos. A través de este tipo de investigación, se busca explicar cómo se relacionan las dos variables estudiadas. Por ejemplo, se podría investigar si existe una correlación entre el nivel de ingresos económicos de las familias y el número de hijos que tienen. (Hernández Sampieri, 2014)

El método de estudio de caso consiste en un análisis detallado y en profundidad de un caso específico, que puede ser una persona, un grupo, una organización o una situación. (Yin, 2014)

### **Método cualitativo:**

El método cualitativo se centra en comprender y explorar fenómenos sociales desde una perspectiva holística y contextual, utilizando técnicas como la observación participante, las entrevistas en profundidad y el análisis de contenido. (Creswell, 2014)

## **ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Análisis de mercado:

Investigar la demanda local de productos cárnicos y lácteos en Las Golondrinas.

Examinar a la competencia existente.

Segmentación y selección del público objetivo:

- Definir los segmentos de clientes a los que se va dirigir.

Establecer perfiles de consumidores. ¿Qué necesidades tienen? ¿Qué buscan en productos cárnicos y lácteos?

- Diseño de la propuesta de valor:

Definir qué valor diferencial que se ofrecerá. ¿Serán productos frescos, orgánicos, de calidad superior o a precios competitivos?

Considerar aspectos como atención al cliente, variedad de productos, ubicación y horarios de atención.

- Estrategia de marketing y comunicación:

Diseñar una estrategia de promoción. ¿Cómo se dará a conocer tu local? ¿Publicidad local, redes sociales, eventos?

Crea una identidad de marca sólida. ¿Nombre, logotipo, colores? ¿Qué mensaje quieres transmitir?

## **Población y Muestra**

**Población.** -Conjunto de elementos con características similares sujetos a investigación. (Banguero Lozano, 2005)

**Muestra.** Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. (Ventura-León, 2017)

## **Calculo de la muestra**

**Población:** El cálculo de la muestra es un proceso estadístico que permite determinar cuántas personas se necesita encuestar para obtener resultados representativos. Sin embargo, en este caso, si la población total es de 6000 personas en el sector de las Golondrinas con un nivel de confianza del 95% y margen de error el 5%, el total de la muestra es de 362 personas.

## **Herramientas de la investigación**

A través de las herramientas de investigación se proponen instrumentos para observar, recopilar, analizar datos e información para los casos en estudio.

## **Técnica de recolección de datos**

**Encuesta:** Una encuesta es un instrumento de recopilación de información que consiste en un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra social para conocer sus opiniones o visiones sobre algún tema. Existen diferentes tipos de encuestas según su lógica, método y objetivo, y se aplican en diversos ámbitos de investigación. (Babbie E. e., 2016)

## **Justificación de la metodología de investigación**

Para la realización de este proyecto se utilizará la encuesta, herramienta de gran utilidad para obtener datos reales y así saber cuáles son las expectativas de los clientes potenciales se utilizan cuestionarios de preguntas.

La siguiente encuesta será la que proporcionará la información necesaria para saber la factibilidad del proyecto.

## Modelo de encuesta

**¿Usted consume cárnicos y lácteos?**

- **Si**
- No

**¿Con qué frecuencia compras productos cárnicos y lácteos?**

- **Diario**
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**¿Cuáles son tus productos favoritos?**

- Carne de res
- **Carne de cerdo**
- Pollo
- Queso
- Leche
- Otros lácteos
- Embutidos

**¿Qué tipo de carne prefieres? ¿Tienes preferencias específicas:**

- **carne magra,**
- **cortes específicos**

**¿Te gustan los productos lácteos?**

- **Quesos frescos**
- Quesos processados (maduros)

**¿Qué consideras más importante al comprar productos cárnicos y lácteos?**

- **Calidad**
- Precio
- Frescura



**¿Tienes alguna necesidad dietética especial en los lácteos?**

- **Productos sin lactosa**
- Bajos en grasa

**¿Cómo prefieres recibir información sobre las ofertas y promociones del local?**

- **Redes sociales**
- Mensajes de texto
- Volantes
- **Otros**

**¿Cuánto pagaría ud por la libra de carne de res?**

-2,75            3,00

3,00            3,50

¿Le gusta seguir consumiendo en los locales en donde están ofertando los cárnicos y lácteos?

- Si
- **No**

**¿Te gustaría que el local ofrezca servicios como entrega a domicilio o pedidos anticipados?**

- A domicilio
- Pedidos anticipados

## Encuesta

1. ¿Usted consume cárnicos y lácteos?

- Si
- No

### 1. Tabla No. 6

*Si consume cárnicos y lácteos*

SI	322	89%
NO	40	11%
	362	100%

Fuente: Investigación propia

### Grafico No. 1

*El 89% de la población consume cárnicos y lácteos*



Fuente: Investigación Propia

**Análisis:** La anterior tabla muestra que el 89% de la población encuestado consume cárnicos y lácteos, mientras que solo el 11% contestó que no consume por cuestiones de salud.

2. ¿Con qué frecuencia compras productos cárnicos y lácteos?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

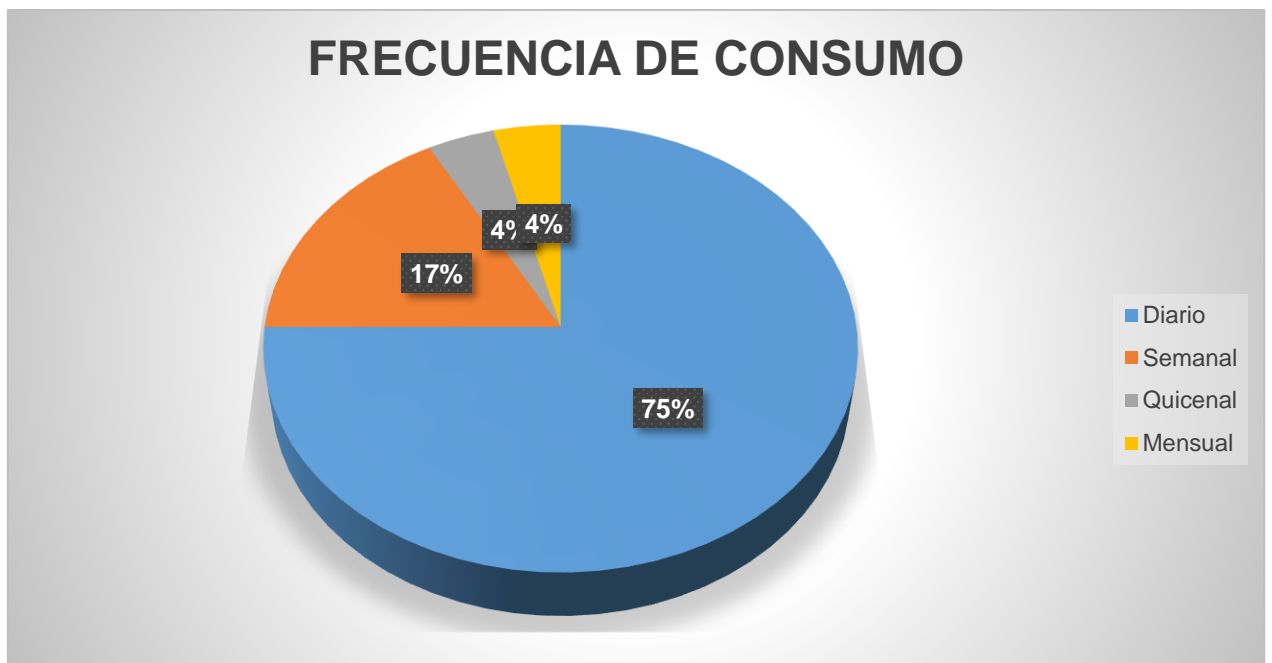
**1. Tabla. No. 7**

*Diariamente se comercializa cárnicos*

Diario	304	84%
Semanal	40	11%
Quincenal	14	4%
Mensual	4	1%
	362	100%

Fuente: Investigación propia

**Grafico No.2**



Fuente: Investigación propia

Análisis: En la tabla anterior se puede apreciar los datos con el mayor índice el diario del 84% que compran carnes y lácteos, seguido de un consumo semanal del 11%. Lo que refleja que las personas consumen a diario estos productos.

### 3. ¿Cuáles son tus productos favoritos?

- Carne de res
- Carne de cerdo
- Pollo
- Queso
- Leche
- Otros lácteos
- Embutidos

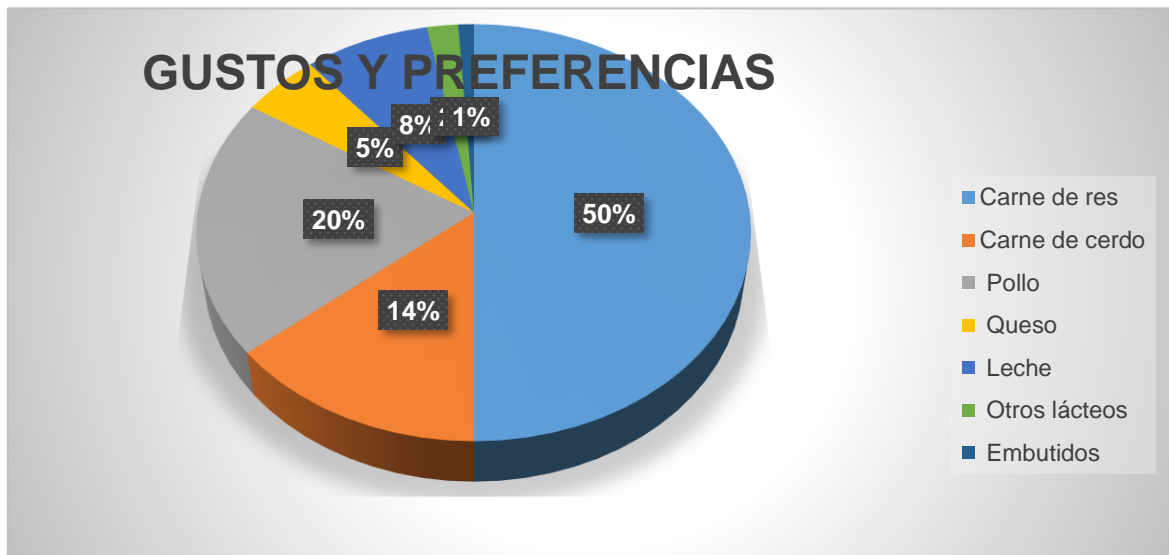
#### 1. Tabla. No. 8

Se demuestra que la carne de res es la mas consumida

Carne de res	181	50%
Carne de cerdo	51	20%
Pollo	72	14%
Queso	18	5%
Leche	29	8%
Otros lácteos	7	2%
Embutidos	4	1%
	362	100%

Fuente: Investigación propia

#### Grafico No. 3



Fuente: Investigación Propia

Análisis: La tabla anterior muestra que la tendencia de consumo en un 50% es de carne de res, seguido la carne de cerdo con un consumo del 20%, y también el pollo en un 14%, mientras que el resto de productos son de consumo secundario.

4. ¿Qué tipo de carne prefieres? ¿Tienes preferencias específicas:

- carne magra,
- cortes específicos

**1. Tabla No. 9**

*La carne Magra es la mas apetecida*

Carne magra	293	81%
Otros cortes	69	19%
	362	100%

Fuente: Investigación propia

**Grafico No.4**



Fuente: Investigación propia

Análisis: En la anterior grafica se puede apreciar con el 81% consume carne magra es decir cortes específicos, mientras que 19% es de la mejor elección de los encuestados ya que al 19% prefieren otros cortes.

5. ¿En productos lácteos como son los quesos que prefieres?

- Quesos frescos
- Quesos processados (maduros)

1. **Tabla No. 10**

*Los Quesos frescos son los más consumidos*

Quesos Frescos	337	93%
Quesos procesados (maduros)	25	7%
	362	100%

Fuente: investigación propia

**Grafico No.5**



Fuente: Investigación propia

Análisis: La grafica muestra que el 93% prefieren los quesos frescos mientras que el 7% consume quesos procesados. Lo que significa que los encuestados gustan de productos frescos.

6. ¿Qué consideras más importante al comprar productos cárnicos y lácteos?

- Calidad
- Precio
- Frescura

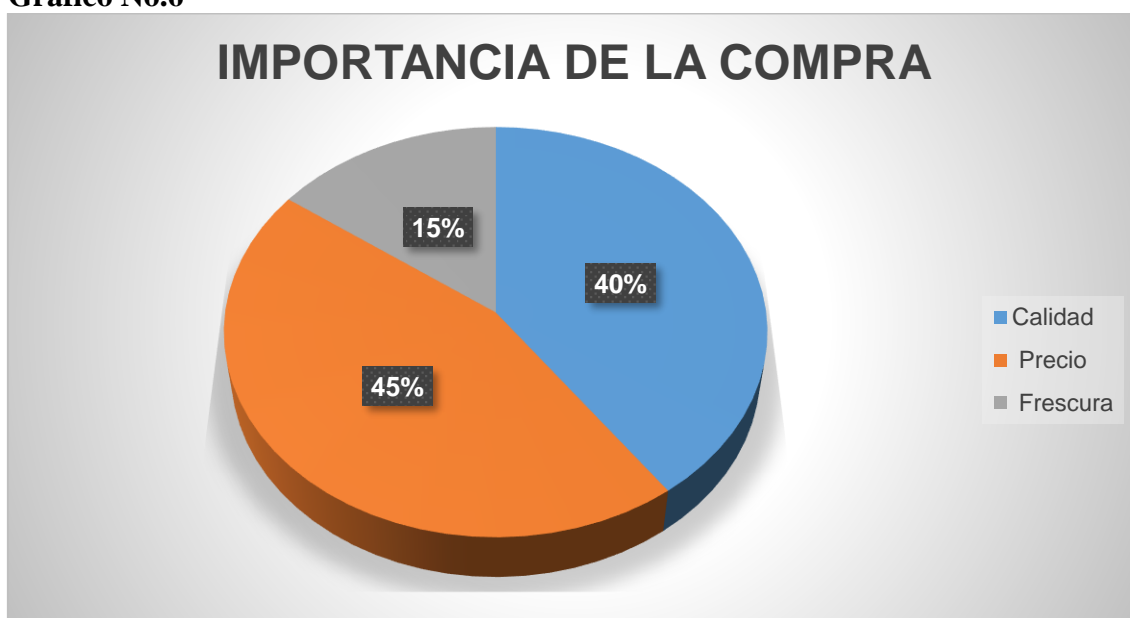
**1. Tabla. No. 11**

*El precio y la calidad*

Calidad	145	40%
Precio	163	45%
Frescura	54	15%
	362	100%

Fuente: investigación propia

**Grafico No.6**



Fuente: Investigación Propia

Análisis: En esta grafica se puede apreciar la importancia de la compra de los encuestados que prefieren con el 45% el precio y con un 40% la calidad de los productos.

7. ¿Tienes alguna necesidad dietética especial en los lácteos?

- Productos sin lactosa
- Bajos en grasa

**1. Tabla. No. 12**

*Lácteos bajo en grasa*

Productos sin lactosa	109	30%
Bajos en grasa	253	70%
	362	100%

Fuente: investigación Propia

**Grafico No.7**



Fuente: Investigación propia

Análisis: En la anterior grafica se puede apreciar con el 70% prefieren los productos bajos en grasa, lo que quiere decir que el consumo será de productos dietéticos.



8. ¿Cómo prefieres recibir información sobre las ofertas y promociones del local?

- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Volantes
- Otros

**1. Tabla No. 13**

*Las redes sociales es el medio mas elegido para promocionar los productos y servicios que ofrece el local*

Redes sociales	235	65%
Mensajes de texto	18	5%
Volantes	43	12%
Otros	65	18%
	362	100%

Fuente: investigación propia

**Grafico No.8**



Fuente: Investigación propia

**Análisis:** La grafica anterior muestra que prefieren con el 65% que se les informe de los productos a través de redes sociales y el 18% de otra manera.

9. ¿Cuanto pagaria ud por la libra de carne de res?

-2,75          3,00

-3,00          3,50

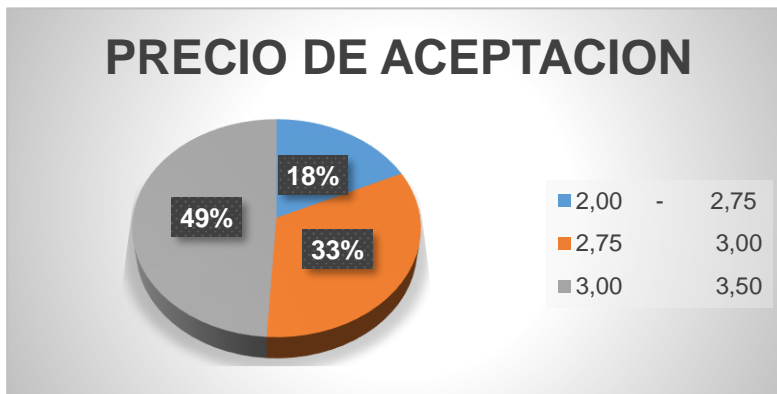
**1. Tabla No. 14**

*De acuerdo al análisis se estimaría un valor de \$3,25*

2,00 - 2,75	65	18%
2,75 3,00	119	33%
3,00 3,50	177	49%
	362	100%

Fuente: Investigación propia

**Grafico No.9**



Fuente: Investigación propia

Análisis: En la anterior grafica se puede apreciar que desean con 49% entre 3\$ a 3,50\$ y con el 33% es del 2,75\$ y 3\$, por lo que la opción para el análisis de la demanda seria el precio promedio de \$3,25.

¿Le gusta seguir consumiendo en los locales en donde están ofertando los cárnicos y lácteos?

**1. Tabla No.15**

*El 70% de la población no esta a gusto con los cárnicos y lácteos que se comercializan*

SI	109	30%
NO	253	70%
	362	100%

**Grafico No.10**



Fuente: Investigación propia

Análisis: En la gráfica anterior muestra que los consumidores no aceptarán a la competencia en un 70%, mientras que solo el 30% seguirán demandando a la actual competencia.

## 1. Localización de instalaciones

Se elaboró una matriz de ponderación y así se determinó la mejor localización, tomando en cuenta varios criterios que en la siguiente tabla muestra, se concluyó que el mejor lugar para ubicar Meraki 17:17 es la ubicación B.

### MATRIZ DE PONDERACION PARA LA LOCALIZACION

#### 1. Tabla No.16

*Ubicación del local de cárnicos y lácteos*

CRITERIO	PESO 1-10		
	UBICACIÓN A	UBICACIÓN B	UBICACIÓN C
PROXIMIDAD A LAS HABITACIONES	8	9	7
ACCESIBILIDAD PARA EL PERSONAL	7	9	7
ESPACIO DISPONIBLE	6	9	7
PROXIMIDAD A OTRAS INSTALACIONES	5	7	7
SEGURIDAD Y CONTROL DE ACCESO	9	8	9
<b>TOTALES</b>	<b>7</b>	<b>8,6</b>	<b>7,8</b>

Fuente: Investigación propia

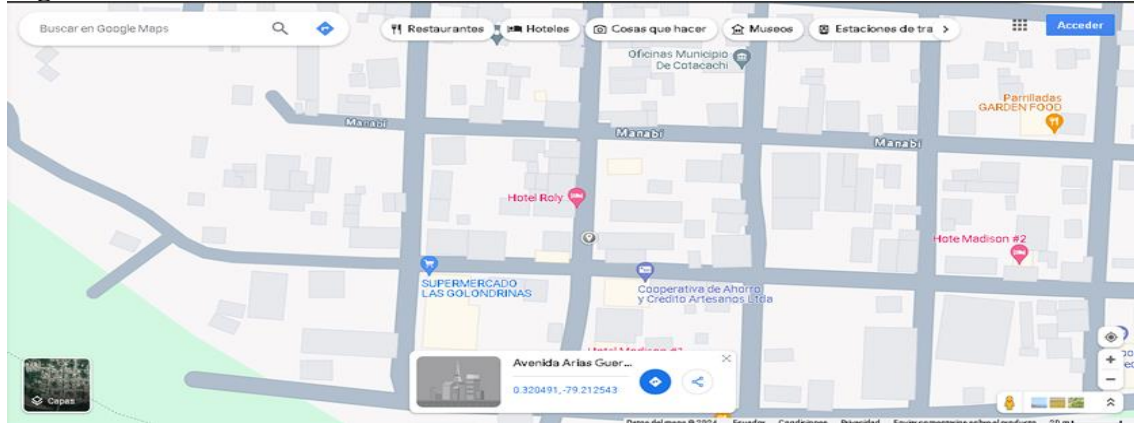
**Meraki 17:17** será ubicado situado en el Barrio Central Calle Arias Guerrero,

Solar #32 de la Parroquia Golondrinas perteneciente al Cantón Cotacachi.

Los recursos que posee la empresa por ahora es un local comercial propio con las medidas de 8 metros de frente por 9 metros de largo.

Croquis de la localización de Meraki 17:17

**Figura No.7**



Fuente: Mapa Google

2. Gama de productos: Los productos que ofrecerá Meraki 17:17, teniendo en cuenta las necesidades específicas de los clientes serán cortes de res en su mayoría, carne de cerdo, pollos, lacteos frescos en su mayoría. Además de otros productos que a medida que el negocio vaya adquiriendo posicionando se irán viendo las necesidades de implementarlos.

3. Personal y capacitación: Meraki contara con personal capacitado tanto en la parte de producción como también en la atención al cliente que es lo fundamental en un emprendimiento.

4. Sistemas de gestión y tecnología: Se implementará un sistema de gestión en el despiece utilizando tecnología necesaria para la satisfacción del cliente, con productos frescos, con inventario permanente y control de calidad.

5. Normativas y regulaciones: Cumplir con todas las normativas y regulaciones locales y estatales relacionadas con la operación de una farmacia, incluidas las normas de seguridad de los cárnicos y lacteos, la gestión de residuos y cuidados en la salud del cliente.

## **Diseño del centro**

MERAKI 17:17 estará distribuido de la siguiente manera:

1. Recepción de mercancías: Este es el punto de entrada de todos los productos cárnicos y lácteos que adquiere. Se debe contar con una zona de recepción para verificar la calidad de los productos, su cantidad y su estado de conservación.

2. Almacenamiento: Áreas de almacenamiento separadas y adecuadas para productos cárnicos y lácteos. Es importante mantener una temperatura controlada en cada área para preservar la frescura y la calidad de los productos.

3. Área de preparación: En esta zona se lleva a cabo la preparación de los productos cárnicos y lácteos para su venta. Se tendrá en cuenta las normativas de seguridad alimentaria y contar con equipos y herramientas adecuadas para manipular los alimentos.

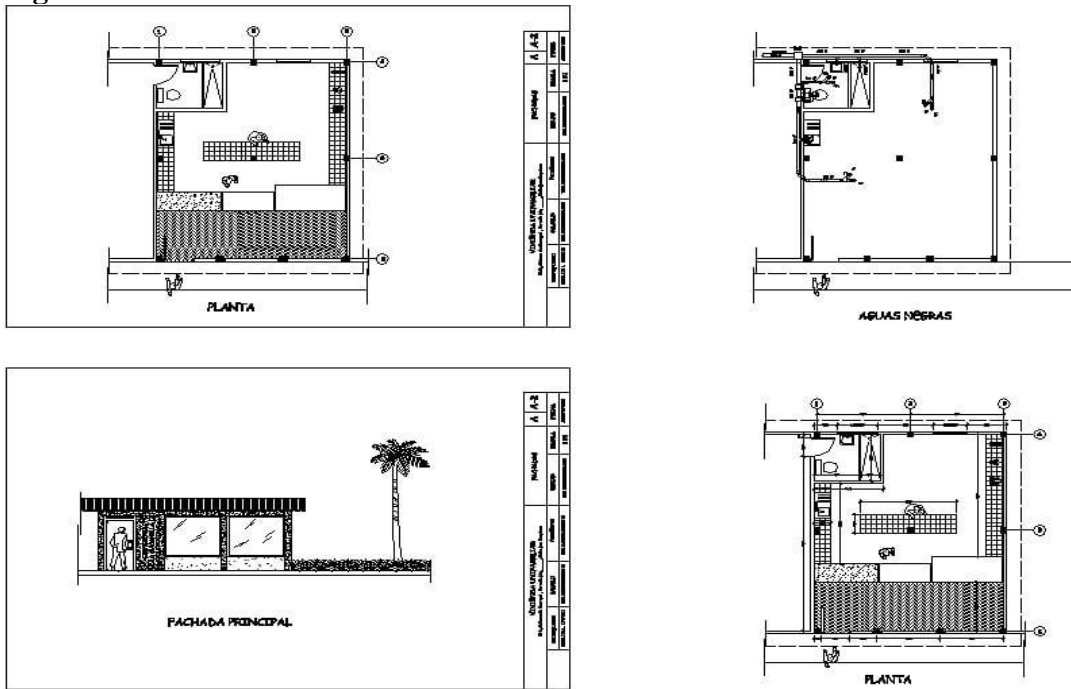
4. Mostrador de venta: Es el punto focal de interacción con los clientes. Debe estar ubicado de manera estratégica para facilitar el acceso y la visibilidad de los productos. La presentación debe ser atractiva y ordenada de los productos cárnicos y lácteos.

5. Zona de refrigeración y congelación: Es fundamental contar con áreas específicas para mantener los productos cárnicos y lácteos a la temperatura adecuada. Se cuenta con equipos de refrigeración y congelación de calidad para garantizar la frescura de los productos.

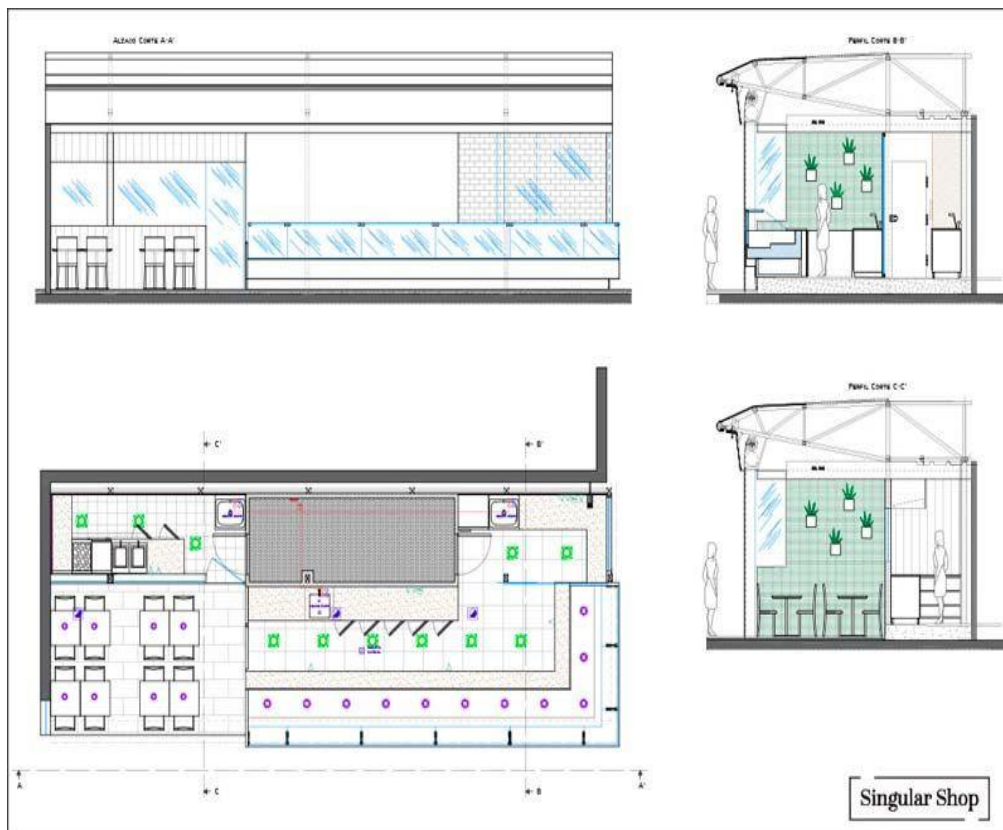
6. Área de limpieza y desinfección: Es importante contar con un área designada para la limpieza y desinfección de equipos, utensilios y superficies para mantener altos estándares de higiene en el centro cárnico y de lácteos.

7. Oficinas y área administrativa: Una pequeña oficina para llevar a cabo las tareas administrativas y de gestión del centro cárnico y de lácteos, como el control de inventario, la facturación y la atención al cliente.

**Figura No.8**



**Figura No.9**



**Figura No.10**



**Figura No.11**



## **Marketing y Promoción**

### **1. Producto:**

- La gama de productos cárnicos y lácteos que ofrecerá el centro serán productos cárnicos de la mejor calidad, lácteos frescos.

También se considera ofrecer productos exclusivos, orgánicos o gourmet para diferenciarse de la competencia.

### **2. Precio:**

- Los precios serán muy competitivos para atraer a la clientela.

- Se ofrecerán descuentos por volumen de compra, promociones especiales en ciertos días de la semana o paquetes de productos a precios atractivos.

- Se contempla la posibilidad de ofrecer precios diferenciados para productos Premium o exclusivos.



### 3. Plaza (Distribución):

- Se define la ubicación del centro cárnico y de lácteos de manera estratégica, considerando la accesibilidad, visibilidad y flujo de clientes potenciales. Con una distribución física eficiente que facilite la operación y la experiencia de compra de los clientes.

### 4. Promoción:

- Se diseñan estrategias de promoción efectivas para dar a conocer tu centro cárnico y de lácteos en Las Golondrinas.

-Se utiliza canales de comunicación como redes sociales, publicidad local, degustaciones, eventos especiales y colaboraciones con influencers o chefs para promocionar tus productos.

- Se creará ofertas especiales, descuentos y promociones para atraer clientes y fomentar la fidelidad.

#### **- Participación en eventos y ferias:**

Participa en eventos gastronómicos, ferias de alimentos, mercados locales y otras actividades que permitan dar a conocer a los productos y establecer contacto directo con los consumidores.

#### **-Alianzas estratégicas:**

Establecer alianzas con restaurantes, tiendas de alimentos, chefs locales u otros negocios relacionados que puedan ayudar a promocionar los productos y ampliar el alcance en el mercado.

### **Decisiones tácticas**

Al implementar el centro de cárnicos y lácteos Meraki, hay una serie de decisiones tácticas que son importantes para el éxito del negocio.

- ✓ Selección de proveedores: Se asegurará de establecer relaciones sólidas con proveedores de carne y lácteos para el suministro constante y de calidad. Es fundamental elegir proveedores confiables y con productos de alta calidad.
- ✓ Control de calidad: Se Implementará estrictos controles de calidad en todas las etapas, desde la recepción de la materia prima hasta la distribución del producto final. Garantizar la frescura y la seguridad de los productos es fundamental para mantener la confianza de los clientes.

- ✓ **Gestión de inventario:** Mantener un inventario adecuado es esencial para evitar la escasez de productos o exceso de stock. Se utilizará sistemas de gestión de inventario eficientes para optimizar los niveles de stock y minimizar las pérdidas.
- ✓ **Almacenamiento y refrigeración:** Se contará con instalaciones de almacenamiento y refrigeración adecuadas para mantener la frescura de los productos perecederos. Además de Cumplir con las normativas de seguridad alimentaria en cuanto a la temperatura y el manejo de los cárnicos y lácteos.
- ✓ **Marketing y promoción:** Se implementarán estrategias de marketing efectivas para promocionar los productos cárnicos y lácteos. Utilizando técnicas de marketing digital, redes sociales, degustaciones y promociones para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- ✓ **Atención al cliente:** Se capacitará al personal para brindar un excelente servicio al cliente. La atención amable y eficiente puede marcar la diferencia en la experiencia de compra de los clientes y contribuir a la fidelización.
- ✓ **Diversificación de productos:** Se considerará la posibilidad de diversificar la oferta de productos cárnicos y lácteos para satisfacer las necesidades y preferencias de tus clientes. Ofreciendo productos gourmet, orgánicos o especialidades locales pueden ayudar a diferenciar de la competencia.

### **Selección y diseño del bien o servicio**

La selección y diseño de los productos cárnicos y lácteos es un aspecto fundamental en la implementación de un centro especializado en estos alimentos.

#### ✓ **Selección de productos cárnicos:**

-Variedad de carnes: Se ofrecerá una amplia variedad de carnes frescas y procesadas para satisfacer las preferencias de tus clientes. Incluye opciones populares como res, cerdo, pollo, cordero, así como carnes exóticas o gourmet si el mercado durante el tiempo de trabajo lo demandara.

-Productos procesados: De igual manera se considera incluir productos cárnicos procesados como salchichas, embutidos, jamones, tocinos, entre otros. Asegurando elegir opciones de alta calidad y preferiblemente sin aditivos artificiales.

-Productos gourmet: Si en el funcionamiento del centro se nota la posibilidad de que el público objetivo valora la calidad y la exclusividad, se considerara ofrecer productos cárnicos gourmet como carnes de razas Premium, cortes especiales o productos artesanales.

#### ✓ **Selección de productos lácteos:**

-Lácteos frescos: Se incluirá una amplia gama de lácteos frescos como leche, mantequilla, quesos, yogures y crema. Así como también se ofrecerá opciones orgánicas y de granja local puede atraer a clientes preocupados por la calidad y la sostenibilidad.

-Quesos artesanales: Se considerará incluir una selección de quesos artesanales locales e internacionales para atraer a clientes que buscan productos gourmet y especialidades.

-Alternativas lácteas: En respuesta a la creciente demanda de alternativas lácteas, se considerará ofrecer productos lácteos sin lactosa, veganos o a base de plantas como leche de almendra, leche de soja, yogures vegetales, entre otros.

#### **Diseño de la presentación y exhibición:**

- ✓ Etiquetado claro y atractivo: Los productos estarán claramente etiquetados con información relevante como el nombre del producto, precio, fecha de caducidad, información nutricional, entre otros.
- ✓ Presentación atractiva: Una presentación atractiva y ordenada de los productos se hará en el punto de venta para captar la atención de los clientes. Se utilizará displays, iluminación adecuada y colores atractivos para resaltar los productos.
- ✓ Degustaciones y muestras: Se ofrecerá degustaciones y muestras de tus productos cárnicos y lácteos para que los clientes puedan probar antes de comprar. Esto puede ayudar a impulsar las ventas y a generar interés en productos nuevos o menos conocidos.

#### **Programación de operaciones**

Se programa la implementación del proyecto en 6 meses, .

## Capítulo VI

### 6. Aspectos administrativos

Los aspectos administrativos de un centro cárnico son fundamentales para garantizar su eficiencia operativa y su cumplimiento normativo.

- ✓ **Gestión de recursos humanos:** Esto implica reclutamiento, selección, capacitación y desarrollo del personal. Es importante contar con un equipo calificado y bien entrenado, especialmente en áreas como la manipulación de alimentos, la seguridad alimentaria y el mantenimiento de equipos.
- ✓ **Gestión de la cadena de suministro:** Asegurar un suministro constante de materias primas de calidad es crucial para la operación de un frigorífico de carnes. Esto implica establecer relaciones con proveedores confiables, gestionar inventarios y coordinar la logística de entrada y salida de productos.
- ✓ **Control de calidad:** Implementar sistemas de control de calidad para garantizar que los productos cárnicos cumplan con los estándares de seguridad alimentaria y calidad establecidos por las autoridades reguladoras y las especificaciones del cliente. Esto puede incluir programas de aseguramiento de la calidad, análisis de riesgos y puntos críticos de control (HACCP), y procedimientos de monitoreo y cumplimiento.
- ✓ **Gestión de la producción:** Planificar y programar la producción de manera eficiente para cumplir con la demanda del mercado, minimizando el desperdicio y maximizando la utilización de los recursos disponibles. Esto implica coordinar la producción en función de las capacidades de procesamiento, la disponibilidad de materias primas y las especificaciones del producto.
- ✓ **Gestión financiera:** Llevar a cabo la gestión financiera adecuada, incluida la elaboración de presupuestos, la contabilidad de costos, la gestión de ingresos y gastos, y el análisis de rentabilidad. Es importante mantener un equilibrio entre la maximización de los beneficios y el cumplimiento de las obligaciones financieras, como el pago de impuestos y la inversión en mejoras operativas.

- ✓ **Cumplimiento normativo y regulatorio:** Asegurarse de que el frigorífico cumpla con todas las regulaciones y normativas aplicables, tanto en términos de seguridad alimentaria como de salud y seguridad ocupacional. Esto implica mantener registros precisos, someterse a inspecciones periódicas y mantenerse al día con los cambios en las leyes y regulaciones relevantes.
  
- ✓ **Gestión de relaciones con los clientes y proveedores:** Mantener una comunicación fluida y constructiva con los clientes y proveedores es esencial para garantizar relaciones comerciales sólidas y duraderas. Esto puede implicar la gestión de quejas y reclamaciones, la búsqueda de retroalimentación del cliente y la negociación de contratos y acuerdos comerciales.
  
- ✓ **Gestión de riesgos y crisis:** Identificar y gestionar proactivamente los riesgos operativos, financieros y reputacionales que puedan surgir en la operación del frigorífico. Esto puede incluir la implementación de planes de contingencia y la capacitación del personal en respuesta a emergencias como contaminación de alimentos, fallas en los equipos o problemas de seguridad.

## 6.01 Recursos

### 1. Tabla No.17

*Recursos financieros*

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
VALOR A FINANCIAR		\$29.369,00
FINANCIAMIENTO PROPIO	60%	\$ 17.621,40
PRESTAMO	40%	\$ 11.747,60
	100%	\$ 29.369,00

Fuente: Investigación propia

**Meraki 17:17** cuenta con un local propio mencionado anteriormente, además de los recursos que representan el 60% de la inversión inicial.

## 6.02 Presupuesto

Para la elaboración del presupuesto para el centro cárnico y de lácteos, se consideró una serie de factores claves que influyen en los costos involucrados.

Costos de infraestructura: A pesar de que se cuenta con local propio para la implementación del proyecto, se tomó en cuenta un arriendo de doscientos cincuenta dólares mensuales (250,00).

Equipamiento: Compra de maquinaria y equipo necesario para el procesamiento de carnes y lácteos, como cámaras frigoríficas, equipos de procesamiento, envasado, etc.

## MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES

### 1. Tabla No. 18

*Equipos y mobiliarios*

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CUARTO FRIO DE CONGELACION Y REFRIGERACION	1	4.000,00	4.000,00
EXHIBIDORES	3	800,00	2.400,00
BALANZA ECUAPESAS	1	400,00	400,00
SELLADORA	1	50,00	50,00
EMPACADORA AL VACIO	1	600,00	600,00
SIERRA CORTADORA	1	800,00	800,00
CORTADORA EMBUTIDOS	1	500,00	500,00
CUCHILLOS	5	25,00	125,00
TABLAS	5	20,00	100,00
AFILADOR	1	20,00	20,00
MOLINO DE CARNE	1	1.184,00	1.184,00
MESA DE ACERO INOXIDABLE	1	350,00	350,00
SOPORTE METALICO	1	300,00	300,00
GANCHOS	5	30,00	150,00
GABETAS PLASTICAS	15	20,00	300,00
CONGELADORES	3	800,00	2.400,00
BALANZAS PEQUEÑAS	3	150,00	450,00
BANDEJAS	21	25,00	525,00
BANDEJAS MEDIANAS	18	18,00	324,00
REFRIGERADORES	2	300,00	600,00
<b>TOTAL</b>			<b>15.578,00</b>

Fuente: Investigación propia

Personal: Costos laborales para el personal necesario en el centro cárnico y lácteo, como operario de producción, personal administrativo, personal de limpieza, etc.

Solo se contará con 2 personas para iniciar una persona que se encargue del despiece y otra de la parte administrativa y atención al cliente.

**1. Tabla No. 19**  
*Costos laborales y de producción*

**SUELDOS**

CARGO	SUELDO	13	14	TOTAL A PAGAR	VALOR ANUAL
Encargado 1	\$500,00	\$ 41,67	\$ 38,33	\$ 580,00	6.960,00
Encargado 2	\$460,00	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 536,67	6.440,00
				\$ 1.116,67	\$ 13.400,00

Fuente: Investigación Propia

Materia Prima: Inventario necesario para el primer mes de venta.



**1. Tabla No.20**  
*Inventario inicial*

**INVENTARIO NECESARIO**

DETALLE	CANTIDAD		PRECIO COSTO	TOTAL COSTO	PVP	TOTAL	UTILIDAD
RESES/4	2.400,00	LIBRAS	1,50	3.600,00	3,35	8.040,00	4.440,00
QUESO MANABA	60,00	LIBRAS	1,70	102,00	3,60	216,00	114,00
QUESO FRESCO	25,00	UNIDAS	1,10	27,50	2,00	50,00	-
LECHE	300,00	UNIDAS	0,40	120,00	0,75	225,00	22,50
CERDO/2	600,00	LIBRAS	1,85	1.110,00	2,75	1.650,00	-
EMBUTIDOS PIGUIS	50,00	UNIDAS	0,65	32,50	1,00	50,00	17,50
<b>TOTAL</b>				<b>4.992,00</b>		<b>10.231,00</b>	<b>5.239,00</b>

Fuente: Investigación Propia

Costos de marketing y ventas: Gastos en promoción, publicidad, packaging, desarrollo de marca, entre otros.

Costos de certificaciones y regulaciones: Costos asociados con la obtención de certificaciones sanitarias y de calidad necesarias para operar legalmente.

Gastos generales y administrativos: Costos generales de operación y administración del negocio, como servicios públicos, seguros, impuestos, etc.

**1. Tabla No. 21**  
**DEPRECIACION**

			ANUAL
Muebles y enseres	6.050,00	10%	605
Maquinaria	\$7.534,00	10%	\$ 753,40
Equipos de Computación	\$700,00	33%	\$ 231,00
OTROS ACTIVOS FI- JOS	\$1.994,00	10%	\$ 199,40
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.788,80</b>

Fuente : Investigación  
Propia

**1. Tabla No.22**  
**GASTO INTERNET Y SERVICIOS BASICOS**

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SERVICIOS BASICOS	\$ 30,00	\$ 360,00
INTERNET	\$ 25,00	\$ 300,00
		\$ 660,00

Fuente: Investigación propia

**1. Tabla No.23**  
**GASTO INTERESES**

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR TOTAL
INTERES	\$ 1.540,90	\$ 4.622,69

Fuente: Investigación propia

**1. Tabla No.24**  
**GASTO PUBLICIDAD**

DETALLE	VALOR MEN- SUAL	VALOR ANUAL
PUBLICIDAD	\$100,00	\$ 1.200,00

Fuente: Investigación propia

### 6.3 Propuesta Financiera

Para elaborar una propuesta financiera de Meraki se consideró establecer un objetivo claro y realista para el negocio.

Objetivo financiero: Lograr un retorno de inversión (ROI) mínimo del 15% en un plazo de 5 años a partir del inicio de operaciones del centro cárnico y lácteo.

Con este objetivo en mente, se pudo desarrollar una propuesta financiera que incluyen los siguientes elementos:

#### 6.3.1 Estudio de mercado:

Con el estudio de mercado se elaboró y analizó la demanda insatisfecha, la competencia en el mercado local o regional para determinar el potencial de ventas de productos cárnicos y lácteos.

##### 1. Tabla No.25

ACEPTACION DEL BIEN O SERVICIO		
Población de la inversión	Porcentaje de la Aceptación	Aceptación del producto
6.000	89,00%	5340

FRECUENCIA DE CONSUMO		
Población que acepta el producto	Porcentaje de Consumo	CONSUMO
5340	84,00%	4485,6

DEMANDA EN DOLARES		
POB. QUE CONSUME	Precio en Dólares	Demanda en Dólares
4486	\$3,25	\$14.578,20

<b>DEMANDA ACTUAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>FACTOR DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2024	\$ 14.578	1,21%	\$ 14.755

<b>DEMANDA PROYECTADA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>FACTOR DE CRECIMIENTO POBLACIONAL</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>
2025	\$ 14.755	1,21%	\$14.933,13
2026	\$ 14.933	1,21%	\$15.113,82
2027	\$ 15.114	1,21%	\$15.296,69
2028	\$ 15.297	1,21%	\$15.481,78
2029	\$ 15.482	1,21%	\$15.669,11

<b>OFERTA ACTUAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>ACEPTACION DE LA COMPETENCIA(%)</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2024	\$ 14.755	30,00%	\$ 4.426

<b>OFERTA PROYECTADA</b>			
<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>ACEPTACION DE LA COMPETENCIA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2025	\$ 14.933	30,00%	\$ 4.479,94
2026	\$ 15.114	30,00%	\$ 4.534,15
2027	\$ 15.297	30,00%	\$ 4.589,01
2028	\$ 15.482	30,00%	\$ 4.644,54
2029	\$ 15.669	30,00%	\$ 4.700,73

<b>BALANCE ACTUAL</b>
-----------------------

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANADA INSATISFECHA
2024	\$ 14.754,60	\$ 4.426,38	\$ 10.328,22

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2025	\$ 14.933	\$ 4.480	\$ 10.453
2026	\$ 15.114	\$ 4.534	\$ 10.580
2027	\$ 15.297	\$ 4.589	\$ 10.708
2028	\$ 15.482	\$ 4.645	\$ 10.837
2029	\$ 15.669	\$ 4.701	\$ 10.968

Fuente: Investigación propia

En el estudio de mercado se determinó que de los 6000 habitantes en la parroquia de las Golondrinas actualmente el 84% acepta adquirir los productos que ofertara **Meraki**, así como también el resto de productos adicionales, generando así una demanda insatisfecha de \$ 10.328,22 dolares mensuales.

Para la obtención del factor de crecimiento se calculó de forma promedio el porcentaje de los tres años anteriores y se sacó un promedio de 1,21%.

Este factor de crecimiento se utiliza para proyectar las ventas a cinco años.

### 6.3.2 Inversión inicial:

Para el presente proyecto se contempla una inversión propia inicial y el resto de fondos deberán ser financiados con el pago de sus respectivos intereses.

A continuación, se detalla tabla de amortización y financiamiento.

## 1. Tabla No.26

### AMORTIZACION FRANCESA

<b>CAPITAL</b>	\$ 11.747,60
<b>TASA ACTIVA</b>	16%
<b>TIEMPO</b>	2 AÑOS

AÑOS	TERMINO AMORTI-ZATIVO	INTERES	CUOTA	SALDO
0				\$ 11.747,60
1	\$3.889,42	\$ 1.879,62	\$2.009,80	\$9.737,80
2	\$3.889,42	\$ 1.558,05	\$2.331,37	\$7.406,43
3	\$3.889,42	\$ 1.185,03	\$2.704,39	\$4.702,04
	\$11.668,25	\$ 4.622,69		

Fuente: Investigación propia

#### 1. Tabla No.27

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>		
VALOR A FINANCIAR		\$29.369,00
FINANCIAMIENTO PROPIO	60%	\$ 17.621,40
PRESTAMO	40%	\$ 11.747,60
	100%	\$ 29.369,00

Fuente: Investigación propia

#### 1. Tabla No.28

### 6.3.3 Estado financiero y de resultados

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	\$300,00	PROVEEDORES	\$0,00
Bancos	\$2.000,00		
Mercadería	10.231,00		
<b>SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$12.531,00</b>	<b>SUB. TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	
Muebles y enseres	6.050,00	Obligaciones bancarias	\$ 11.747,60
Maquinaria	\$7.534,00	Interés Prestamos x pagar	\$ 4.622,69
Equipos de Computación	\$700,00		
Otros activos	\$1.994,00		
<b>SUB. TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$16.278,00</b>	<b>SUB. TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 16.370,29</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
LUAE Y BOMBEROS	\$60,00	Aportes socios	\$ 17.621,40
ARCSA MSP	\$100,00		
SOFTWARE SISTEMA DE FACTURACION	\$400,00		
<b>SUB. TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$560,00</b>	<b>SUB. CAPITAL CONTABLE</b>	<b>\$-4.622,69</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$29.369,00</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$29.369,00</b>

Fuente: Investigación propia

### 1. Tabla No.29

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

<b>INGRESOS</b>	
VENTAS	\$ 122.772,00
COSTO DE VENTAS	\$ 59.904,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	\$ 62.868,00
<b>GASTOS</b>	\$ 21.589,70
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 41.278,30
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	6.191,75
UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS	\$ 35.086,56
25% IMPUESTO A LA RENTA	8.771,64
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	26.314,92

Fuente: Investigación propia

La utilidad neta del ejercicio anual sería de \$ 26.314,92.

**1. Tabla No.30  
VENTAS PROYECTADAS**



AÑOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2024	\$ 10.231,00	\$ 122.772,00
2025	\$ 10.354,80	\$ 124.257,54
2026	\$ 10.480,09	\$ 125.761,06
2027	\$ 10.606,90	\$ 127.282,77
2028	\$ 10.735,24	\$ 128.822,89
2029	\$ 10.865,14	\$ 130.381,64

Fuente: Investigación propia

### 1. Tabla No.31

#### **COSTO DE VENTAS PRO- YECTADOS**

AÑOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2024	\$ 4.992,00	\$ 59.904,00
2025	\$ 5.052,40	\$ 60.628,84
2026	\$ 5.113,54	\$ 61.362,45
2027	\$ 5.175,41	\$ 62.104,93
2028	\$ 5.238,03	\$ 62.856,40
2029	\$ 5.301,41	\$ 63.616,97

Fuente: Investigación propia

#### **6.3.5 Punto de equilibrio:**

El punto de equilibrio esta calculado en valor, es decir, el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y alcanzar el punto en el que no se generan ni pérdidas ni ganancias.

### Punto de Equilibrio en Valor

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{costos Variables}}{\text{Ventas Totales}}}$$

### Punto de Equilibrio en Volumen

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}}$$

### PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALOR

PE=	<u>COSTOS FIJOS</u>			
1-	<u>COSTOS VA-</u>			
	<u>RIABLES</u>			
	<u>VENTAS TOTA-</u>			
	<u>LES</u>			
	\$	\$	\$	\$
	<u>21.589,70</u>	21.589,70	21.589,70	42.161,52
PE=				
1-	<u>59904,00</u>			
	\$	\$	\$	
	122.772,00	0,49	0,51	
PE=	\$			
	42.161,52			

El total de ventas que se deben realizar después de sacar el punto de equilibrio es de \$ 42.161,52.

### 6.3.6 Evaluación del VAN, TIR

**1. Tabla No. 32**

Ingresos, Gastos y Flujo

AÑOS	INGRESOS	GAS-TOS	FLUJO
2024	\$ -122.772,00		
2025	\$ 124.257,54	82480	41778
2026	\$ 125.761,06	83478	42283
2027	\$ 127.282,77	84488	42795
2028	\$ 128.822,89	85510	43313
2029	\$ 130.381,64	86545	43837

Fuente: Investigación propia

**1. Tabla No. 33**

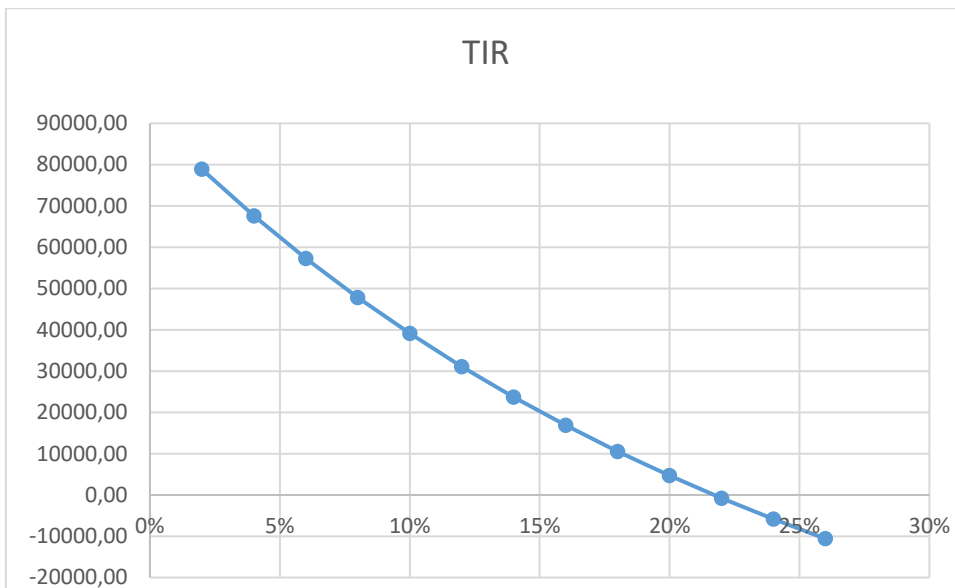
Valor actual neto y Tasa interna de retorno

TASA DE DESCUENTO 11,32%		TIR	
\$ -122.772,00		2%	78873,18
41778		4%	67591,28
42283		6%	57269,54
42795		8%	47804,94
43313		10%	39107,49
43837		12%	31098,33
		14%	23708,20
	\$33.748,70	16%	16876,08
VAN		18%	10548,08
		20%	4676,50
		22%	-781,02
		24%	-5862,12
		26%	-10600,38
		TIR	22%

Fuente: Investigación propia

**Grafico No.11**

## Tasa interna de Retorno



Fuente: Investigación propia

### 6.3.7 Evaluación financiera

#### Análisis:

En análisis de los indicadores financieros se determina:

- ✓ Valor Actual Neto (VAN): Un VAN positivo de \$ 33.748,70 indica que la inversión ha sido rentable y ha superado las expectativas iniciales y el proyecto generara beneficios significativos.
- ✓ Además de una viabilidad del negocio, es decir el negocio tiene potencial de seguir obteniendo beneficios futuros, así como también crecimiento, expansión, reputación y confianza entre los inversores y clientes.
- ✓ 2. Tasa Interna de Retorno (TIR): Una TIR del 22% indica la tasa de rendimiento que se espera obtener de la inversión. Una TIR del 22% es una tasa de rendimiento atractiva y sugiere que el proyecto es rentable.
- ✓ Período de Recuperación de la Inversión (PRI): Un PRI de un año significa que la inversión inicial se recupera en aproximadamente un año. En este caso, el PRI

es menor que la duración del proyecto (5 años), lo que indica que la inversión se recupera en un período razonablemente corto.

- ✓ Por lo que se concluye que el proyecto es rentable y atractivo, ya que genera un retorno positivo y muy rápido de su inversión.

Evaluación del ROI: Calcular el retorno de inversión basado en los flujos de caja proyectados y determinar si se alcanza el objetivo del 15% en el plazo establecido.

$$\text{ROI} = (\text{Rendimiento obtenido} - \text{inversión}) \div \text{inversión} \times 100$$

$$\begin{aligned} (\$33.748,70 - 29.369,00) &= 4379,7 \\ &= \\ \frac{\$4.379,70}{\$29.369,00} \times 100 &= 15\% \end{aligned}$$

Después de obtener el ROI (indicador de retorno de la inversión), se determina que el 15% es justamente lo que se planteó en el objetivo de la propuesta.

## 6.4 Cronograma

Este cronograma es un ejemplo y puede cambiar de acuerdo al tamaño del proyecto, la ubicación, los permisos necesarios, etc.

Se divide en diferentes etapas principales:

**Figura No.12**



**Planificación y diseño:**

- ✓ Identificación del lugar apropiado para el frigorífico.
- ✓ Obtención de permisos y licencias necesarios.
- ✓ Diseño del layout de la instalación y selección de equipos

**Construcción:**

- ✓ Preparación del sitio y obras civiles.
- ✓ Instalación de equipos y sistemas de refrigeración.
- ✓ Construcción de áreas de procesamiento, almacenamiento y administración.
- ✓ Instalación de sistemas eléctricos, de iluminación y de seguridad

**Pruebas y ajustes:**

- ✓ Realización de pruebas de funcionamiento de equipos.
- ✓ Ajustes finales en el layout y sistemas según sea necesario.
- ✓ Capacitación del personal en el manejo de equipos y procesos.

**Certificaciones y permisos:**

- ✓ Obtención de certificaciones y permisos regulatorios necesarios.
- ✓ Inspecciones finales para cumplir con normativas sanitarias y de seguridad.

**Puesta en marcha:**

- ✓ Inicio de operaciones de producción y procesamiento.
- ✓ Implementación de sistemas de control de calidad y aseguramiento alimentario.
- ✓ Lanzamiento de productos al mercado y establecimiento de relaciones comerciales.

**Operación continua:**

- ✓ Monitoreo y mantenimiento regular de equipos y sistemas.
- ✓ Capacitación continua del personal en prácticas de seguridad y calidad.
- ✓ Evaluación periódica de la eficiencia operativa y búsqueda de mejoras.

Es importante recordar que este cronograma es sólo una guía general y cada proyecto puede tener sus propios detalles y requisitos especiales. Se recomienda trabajar con un equipo de profesionales especializados en la construcción y operación de refrigeradores de carne para asegurar el éxito del proyecto en los plazos acordados.

## **7. Conclusiones y recomendaciones**

A continuación se muestran las conclusiones y recomendaciones encontradas en este proyecto de posicionamiento de Cárnicos y lácteos.

### **7.01 Conclusiones**

- Ecuador es un país de productividad rico y líder en ganadería, avícolas, agricultura por lo tanto crea una mayor ventaja de comercialización y consumo del mismo.
- Generalmente el comercio de cárnicos y lácteos no cuenta con estándares de calidad y diferenciación de parte de las autoridades haciendo que aún se consuma estos productos de manera fraudulenta y dudosa para el consumo humano.

La competencia solo se basa en ofrecer más barato el producto creando una estrategia comercial alta.

Sin embargo, al producir y comercializar el mismo producto con el mismo precio con la diferenciación de ofrecer excelente presentación en un lugar limpio fresco creara fidelización y recomendación de parte de los mismos clientes creando una ventaja positiva en el negocio.

- Para lograr una buena comercialización es necesario crear alianzas con los productores, proveedores y competidores así lograr posicionarme en el mercado.

Al garantizar higiene y sanidad en el proceso de elaboración y producción es necesario contar con el equipo sumamente capacitado con maquinarias de calidad para dar un excelente servicio.

- En el factor económico se puede asegurar que la comercialización de carnes y lácteos es una actividad económica muy viable y rentable con la cual se puede contribuir al desarrollo económico y productivo del país, creando plazas de trabajo y valoración al productor campesino y ganadero creando un valor al producto y su trabajo.



## 7.02 Recomendaciones

- Ofrecer Cárnicos y Lácteos de calidad a precios competitivos al alcance del Consumidor
- Contar con variedad de presentaciones en Cárnicos y Lácteos para satisfacer la necesidad del cliente
- Establecer lazos de confianza y afinidad con los proveedores y Consumidores
- Crear una página del negocio a través de las redes sociales
- Ofrecer promociones y descuentos atractivos con el peso justo y la frescura necesaria de los mismos
- Fidelizar al cliente a través de una atención 100% excepcional

Además se recomienda crear estrategias de mitigación de riesgos ( riesgos de mercado, financieros, operativos), los mismos que podrían ser minimizados con:

### - Diversificación de productos

- Análisis de mercado (para saber la tendencia en la demanda)
- Cumplimiento normativo

### - Capacitación al personal

- Constante monitoreo y evaluación de resultados

\*Estrategias de mitigación de riesgos:\*

Identificar posibles riesgos y establecer estrategias para mitigarlos, como variaciones en los precios de materias primas, cambios en la demanda del mercado, entre otros.

De esta manera se marca una gran diferenciación con la competencia ofreciéndoles una excelente atención precios justos y el beneficio de consumir productos saludables a la hora de comprar en nuestra tienda llevando a la mesa de su familia productos con la sanidad necesaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betancourt, David Israel Espinoza. (septiembre de 2022). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una microempresa de chorizo*. |UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato - Ecuador. Recuperado el abril de 2024
- Hernández Sampieri, R. F.-H. (2014). Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed.). McGraw-Hill.
- Hernandez, Sampiere, R. (13 de 03 de 2014). *Hernandez, Sampiere, R.* (H. V. LATINOAMERICA, Editor, & J. M. SAMPIERRO, Productor) Recuperado el 11 de 4 de 2024, de Hernandez, Sampiere, R
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- HORA), H. (. (09 de 05 de 2020). *CARNE CONTAMINADA EN VENTAS*. Recuperado el 08 de 04 de 2024
- HORA, L. (30 de 06 de 2023). *Problemas fiscales (contrabando de leche en polvo)*, pág. 3.  
<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf>. (2017). <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf>.
- [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-05/Reglamento\\_LOSA.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-05/Reglamento_LOSA.pdf). (2019). [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-05/Reglamento\\_LOSA.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-05/Reglamento_LOSA.pdf).
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- La Hora. (30 de junio de 2023). Recuperado el 08 de abril de 2024
- Scribd. (15 de 09 de 2020). *Scribd*. (Hisela, Editor) Recuperado el 11 de 4 de 2024, de MARCO LOGICO.
- Scribd. (1 de 11 de 2023). *Scribd biblioteca digital*. Recuperado el 04 de 2024, de Scribd biblioteca digital: [press@scribd.com](mailto:press@scribd.com)
- SINNAPS. (s.f.). *MATRIZ DE INVOLUCRADOS* . Obtenido de <https://www.sinnaps.com/>
- Tamayo y Tamayo, M. (. (2010). Tamayo y Tamayo, M. (2010). El proceso de la investigación científica. Limusa.

BEEF, C. (13 de 03 de 2023). *CANNADIAN BEACH*. (H. V. LATINOAMERICA, Editor, & J. M. SAMPIERRO, Productor) Recuperado el 11 de 4 de 2024, de <https://canadabeef.mx/mapeo-de-la-temperatura-y-caducidad-de-la-carne/>

## **ANEXOS**

“Posicionamiento de un Local para la Comercialización de Cárnicos y Lácteos en la zona rural de GOLONDRINAS Perteneiente al Cantón COTACACHI Provincia de IMBABURA”