



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PRECOCIDAS**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Autor

José Luis Villacís Buenaño

Tutora

Mg. Mónica Paulina Espinoza Guano

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo José Luis Villacís Buenaño, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de carnes precocidas”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas, y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 01 días del mes de marzo de 2023, firmo conforme:

Autor: José Luis Villacís Buenaño

Firma:

Número de Cédula: 1804787370

Dirección: Tungurahua, Quero.

Correo Electrónico:

pwillacis.pv@gmail.com

Teléfono: 0982280444

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PRECOCIDAS” presentado por JOSÉ LUIS VILLACÍS BUENAÑO, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 01 de marzo del 2023



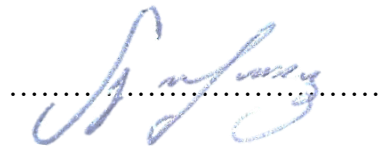
Firmado electrónicamente por:
**MONICA PAULINA
ESPINOZA GUANO**

.....
Mg. Mónica Paulina Espinoza Guano

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 01 de marzo de 2023



José Luis Villacís Buenaño

C.C: 1804787370

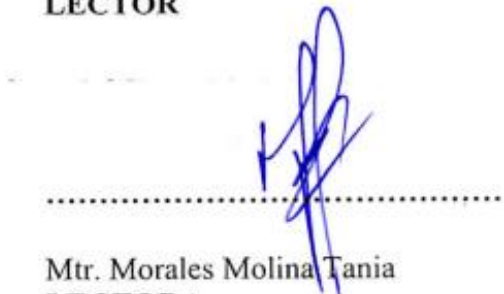
APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PRECOCIDAS, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 1 de marzo de 2023



Mg. Suárez Pérez Juan Carlos
LECTOR



Mtr. Morales Molina Tania
LECTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, Elsa Orestila Buenaño; a mi padre, Segundo José Manuel Villacís Freire; y, a mis hermanas Elizabeth Villacís y Rosa Villacís por su incondicional apoyo en todo momento. De no haber sido por ellos, no hubiera llegado nunca este momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la salud; a mis padres por la vida y la educación que me dieron; a la Universidad Tecnológica Indoamérica y quienes lo conforman por las enseñanzas y el conocimiento impartido en estos 5 años; y, sobre todo, quiero agradecer a mí por creer en mí, por no tener días libres, por no renunciar y por siempre haber dado más. ¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	4
1.1 Objetivo del capítulo	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto	4
1.2.1 Fundamentación del producto	4
1.2.2 Tabla de características del producto.....	5
1.3 Mercado	6
1.3.1 Estudio de Segmentación.....	6
1.3.2 Plan de Muestreo	8
1.3.3 Instrumentos para recopilar información.....	8
1.3.4 Diseño y recolección de información	11
1.3.4 Análisis e interpretación	12
1.4 Demanda Potencial	29
1.5 Análisis del Macro y Microambiente	31

1.5.1 Análisis microambiente	31
1.5.2 Análisis del macro ambiente	33
1.5.3 Oferta	35
1.6 Demanda Potencial Insatisfecha	36
1.7 Diseño de la marca (branding).....	36
1.8 Estrategias de marketing.....	37
1.9 Plan de comunicación.....	39
1.10 Canales de Distribución.....	39
1.11 Seguimiento de Clientes	40
CAPÍTULO II.....	41
2 Operaciones	41
2.1 Objetivo del Capítulo	41
2.2 Descripción del proceso.....	41
2.2.1 Descripción de un proceso de transformación del bien.....	41
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	45
2.2.3 Tecnología a aplicar.....	49
2.2.4 Factores que afectan las operaciones.....	49
2.3 Capacidad de Producción	50
2.3.1 Capacidad de Producción Futura	50
2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción	50
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	50
2.5 Calidad.....	51
2.5.1 Método de Control de Calidad.....	51
2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	53
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional	53
CAPÍTULO III	55

3 organización y gestión	55
3.1 Objetivo del capítulo	55
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	55
3.2.1 Visión de la Empresa.....	55
3.2.1 Misión de la Empresa	55
3.2.3 Objetivos y estrategias.....	55
3.3 Organización Funcional de la Empresa	56
3.3.1 Organización Interna	57
3.4 Control de Gestión.....	60
3.4.1 Indicadores de gestión	61
CAPÍTULO IV	62
4 Jurídico Legal	62
4. 1 Objetivo del capítulo	62
4.2 Determinación de la forma jurídica	62
4.2.1 Requisitos para constituir una S.A.S	63
4.3 Registro de marcas.....	63
4.3.1 SENADI	64
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	64
4.4.1 Servicio de Rentas Internas	64
4.4.2 Registro del producto en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)	66
4.4.3 Permiso del Medio Ambiente	66
4.4.4 Ministerio de Trabajo	67
4.4.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).....	68
4.4.6 Patente Municipal	69
4.4.7 Permisos de funcionamiento.....	70
4.4.8 Permiso del Cuerpo de Bomberos	70

CAPÍTULO V	71
5 Evaluación Financiera	71
5.1 Objetivo del capítulo	71
5.2 Plan de inversiones	71
5.3 Cálculo de Costos y Gastos	72
5.3.1 Mano de Obra	72
5.3.2 Depreciación.....	74
5.3.3 Proyección de la depreciación	75
5.3.4 Detalle de Costos	75
5.3.5 Proyección de Costos	76
5.3.6 Detalle de Gastos	78
5.3.7 Proyección de Gastos	79
5.4.1 Forma de financiamiento.....	82
5.5 Cálculo de Ingresos	82
5.5.1 Proyección de Ingresos.....	83
5.6 Punto de Equilibrio.....	84
5.7 Estados de Resultados Proyectados.....	86
5.8 Evaluación financiera	89
5.8.1 Indicadores	89
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Características del Producto	5
Tabla 2.	Categorización de Sujetos	6
Tabla 3.	Dimensión Conductual Consumidor Final.....	6
Tabla 4.	Dimensión Geográfica.....	7
Tabla 5.	Dimensión Demográfica	7
Tabla 6.	Métodos de Recolección	9
Tabla 7.	Necesidades de Información	10
Tabla 8.	Necesidades de Información	10
Tabla 9.	Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?.....	12
Tabla 10.	Pregunta 2: Sexo.....	13
Tabla 11.	Pregunta 3: Nivel de estudios.....	14
Tabla 12.	Pregunta 4: ¿Usted consume carne?.....	15
Tabla 13.	Pregunta 5: ¿Cuál es su tipo de carne favorita? Seleccione en nivel de prioridad siendo 1 importante, 2 menos importante y 3 no es importante.	16
Tabla 14.	Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes marcas de carne es su preferida?	17
Tabla 15.	Pregunta 7: ¿Consumiría usted carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en la cocción?.....	18
Tabla 16.	Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de carne precocida compraría al mes?	19
Tabla 17.	Pregunta 9: ¿Qué atributos considera determinante para decidir comprar carne?	20
Tabla 18.	Pregunta 10: ¿En qué presentación le gustaría adquirir un producto precocido?	21
Tabla 19.	Pregunta 11: ¿En qué tipo de material le gustaría adquirir un producto?	22
Tabla 20.	Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto de carne precocida?	23
Tabla 21.	Pregunta 13 ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos cárnicos?	24
Tabla 22.	Pregunta 14 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?.....	25

Tabla 23. Pregunta 15: ¿Cuál es la red social que más usa para informarse de tendencias?.....	26
Tabla 24. Pregunta 16: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación? ...	27
Tabla 25. Pregunta 17: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha carne precocida?	28
Tabla 26. Demanda de Personas.....	29
Tabla 27. Proyección de Demanda.....	29
Tabla 28. Demanda del Producto	30
Tabla 29. Proyección de Demanda en Producto.....	31
Tabla 30. Matriz EFI	32
Tabla 31. Matriz EFE	33
Tabla 32. Matriz PESTEL	34
Tabla 33. Matriz de Perfil Competitivo	35
Tabla 34. Oferta de Productos	35
Tabla 35. Proyección de la Oferta	36
Tabla 36. Demanda Potencial Insatisfecha Productos.....	36
Tabla 37. Mix Producto.....	37
Tabla 38. Mix Precio	38
Tabla 39. Mix Promoción.....	38
Tabla 40. Mix Distribución o Plaza.....	38
Tabla 41. Plan de Medios	39
Tabla 42. Seguimiento de Clientes.....	40
Tabla 43. Distribución de Áreas de la Planta en m ²	46
Tabla 44. Descripción de Equipos.....	47
Tabla 45. Cálculo de Horas-Hombre.....	48
Tabla 46. Cálculo en Manufactura en Carnes Precocidas	49
Tabla 47. Cálculo de Ritmo de Producción de Carnes Precocidas	49
Tabla 48. Cálculo de Capacidad de Producción.....	50

Tabla 49. Pareto Producto	51
Tabla 50. Control de Riesgo Puesto de Trabajo: Producción Operario	53
Tabla 51. Descripción del Puesto Gerente	58
Tabla 52. Descripción del Puesto Asistente Administrativo	58
Tabla 53. Descripción del Puesto Operario.....	60
Tabla 54. Indicadores de Gestión	61
Tabla 55. Requisitos Constitución de la Forma Jurídica S.A.S	63
Tabla 56. Registro de Marca	64
Tabla 57. Licencia Organismo Gubernamental - Obtención del RUC.....	65
Tabla 58. Licencia Organismo Gubernamental – Notificación Sanitaria ARCSA	66
Tabla 59. Licencia Organismo Gubernamental – Permiso ARCSA	66
Tabla 60. Licencia Organismo Gubernamental – Permiso Ambiental.....	67
Tabla 61. Licencia Organismo Gubernamental – Registro de Contrato Laboral.....	67
Tabla 62. Licencias Organismos Locales – Inscripción de Empleador y Empleado IESS	68
Tabla 63. Licencias Organismos Locales - Patente Municipal	69
Tabla 64. Licencias Organismos Locales – Permisos de Funcionamiento	70
Tabla 65. Licencias Organismos Locales – Permiso Cuerpo de Bomberos.....	70
Tabla 66. Plan de Inversiones.....	71
Tabla 67. Cálculo de Mano de Obra.....	73
Tabla 68. Cálculo Sueldo Personal Administrativo	74
Tabla 69. Cálculo de las Depreciaciones.....	74
Tabla 70. Proyección de la Depreciación	75
Tabla 71. Detalle de Costos – Producción	75
Tabla 72. Proyección de Costos	77
Tabla 73. Detalle de Gastos Administrativos.....	78
Tabla 74. Detalle de Gastos Financieros	79

Tabla 75. Proyección de Gastos Administrativos	80
Tabla 76. Proyección de Gastos Financieros.....	81
Tabla 77. Plan de Financiamiento	82
Tabla 78. Determinación del Precio de Venta Unitario	82
Tabla 79. Cálculo de Ingreso Anual.....	83
Tabla 80. Proyección de Ingresos.....	83
Tabla 81. Punto de Equilibrio.....	85
Tabla 82. Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	85
Tabla 83. Punto de Equilibrio en Unidades Físicas.....	85
Tabla 84. Punto de Equilibrio en Unidades Relativas.....	86
Tabla 85. Estado de Resultados Proyectados	87
Tabla 86. Flujo de Caja	88
Tabla 87. TMAR	89
Tabla 88. TIR	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?.....	12
Gráfico 2. Pregunta 2: Sexo.....	13
Gráfico 3. Pregunta 3: Nivel de estudios.....	14
Gráfico 4. Pregunta 4: ¿Usted consume carne?.....	15
Gráfico 5. Pregunta 5: ¿Cuál es su tipo de carne favorita? Seleccione en nivel de prioridad siendo 1 importante, 2 menos importante y 3 no es importante.	16
Gráfico 6. Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes marcas de carne es su preferida?	17
Gráfico 7. Pregunta 7: ¿Consumiría carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en su cocción?.....	18
Gráfico 8. Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de carne precocida compraría al mes?	19
Gráfico 9. Pregunta 9: ¿Qué atributos considera determinante para decidir comprar carne? 20	20
Gráfico 10. Pregunta 10: ¿En qué presentación le gustaría adquirir un producto precocido? 21	21
Gráfico 11. Pregunta 11: ¿En qué tipo de material le gustaría adquirir un producto? 22	22
Gráfico 12. Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto de carne precocida? 23	23
Gráfico 13. Pregunta 13 ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos cárnicos?.....	24
Gráfico 14. Pregunta 14 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?	25
Gráfico 15. Pregunta 15: ¿Cuál es la red social que más usa para informarse de tendencias? 26	26
Gráfico 16. Pregunta 16: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación? 27	27
Gráfico 17. Pregunta 17: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha carne precocida?	28

Gráfico 18.	Proyección de Demanda en Personas	30
Gráfico 19.	Logo	36
Gráfico 20.	Canales de Distribución	39
Gráfico 21.	Productos Cárnicos Precocidos, Requisitos Microbiológicos	42
Gráfico 22.	Mapa de Procesos	43
Gráfico 23.	Diagrama de Flujo del Nuevo Producto, Carnes Precocidas	44
Gráfico 24.	Distribución de Instalaciones de la Planta	46
Gráfico 25.	Diagrama de Pareto	51
Gráfico 26.	Diagrama Causa – Efecto Producto Mal Cocido	52
Gráfico 27.	Mapa Estratégico 2023-2027	56
Gráfico 28.	Organigrama Estructural	57
Gráfico 29.	Organigrama Funcional	57
Gráfico 30.	Punto de Equilibrio	86

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Tamaño de la Muestra Población Finita.....	8
Fórmula 2 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:.....	84
Fórmula 3 Punto de Equilibrio en Unidades Físicas:	84
Fórmula 4 Punto de Equilibrio en Valores Relativos (%)	84
Fórmula 5 Valor Actual Neto	89
Fórmula 6 Beneficio Costo	90
Fórmula 7 Periodo de Recuperación.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Grupos de Edad 1	97
Anexo 2.	Grupos de Edad 2	97
Anexo 3.	Grupos de Edad 3	98
Anexo 4.	Preguntas de la Encuesta	98
Anexo 5.	Matriz de Puestos y Unidades de Trabajo	99
Anexo 6.	Tabla de Amortización	100
Anexo 7.	Tabla de Amortización	101
Anexo 8.	Proforma de Plan de Inversión	102
Anexo 9.	Proforma de Plan de Inversión Inventarios	103
Anexo 10.	Producto	104

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PRECOCIDAS**

AUTOR: José Luis Villacís Buenaño

TUTOR: Mg. Mónica Paulina Espinoza Guano

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo consumista con tendencias de consumidores modernos, es necesario generar un hábito de producción y consumo responsable para cumplir con el objetivo 12 de ODS. Al existir en el mercado escasos de productos precocidos y al tomar en consideración las tendencias del consumidor, se busca cubrir la demanda potencial insatisfecha con el lanzamiento de un nuevo producto de carnes precocidas en la ciudad de Ambato. Entonces, es necesario desarrollar el plan de negocios para la elaboración y comercialización de carnes precocidas. Se aplicó la metodología cuantitativa y se utilizó la encuesta como técnica de la investigación. Esto permitió recopilar información para identificar las necesidades y el comportamiento del mercado. De esta manera, se encuestó a 382 personas. Asimismo, se utilizó el método de recolección de datos a través de fuentes primarias y secundarias. En la etapa de operaciones, se estableció la capacidad de producción y de operación de la empresa. Posteriormente, se realizó un organigrama estructural y un funcional que cuentan con un Departamento de Gerencia y un Departamento de Producción, mismos que se visualizan de manera gráfica el funcionamiento de la empresa. Además, se constituyó legalmente la empresa con normativa legal vigente para su adecuado funcionamiento. Finalmente, en la evaluación financiera se necesita una inversión de \$33.046,07 para que la empresa opere. Los resultados que se obtuvieron de los indicadores financieros fueron: Valor Actual Neto (VAN) de \$102.728,68; Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) de 10,18; Tasa Interna de Retorno (TIR) de 89,93%; Beneficio/Costo (B/C) de 4,43; y, Periodo de Recuperación (PR) de 0,56, lo cual es equivalente a 0 años, 7 meses y 14 días. Por lo tanto, los resultados de los indicadores financieros indican la factibilidad y rentabilidad del plan de negocios.

DESCRIPTORES: carnes precocidas, empresa, indicadores financieros, producción, productos.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION
AND MARKETING OF PRE-COOKED MEATS**

AUTHOR: José Luis Villacís Buenaño

TUTOR: Mg. Mónica Paulina Espinoza Guano

ABSTRACT

The current consumer world has followed modern consumer trends; therefore, it is decisive to promote habits based on responsible production and consumption to meet objective 12 of the sustainable development objectives (SDO). Based on consumer trends, it is worth noting that there are shortages of pre-cooked products in the market. This research aim is to meet the potential unsatisfied demand and launch new pre-cooked meat production in Ambato city. Therefore, developing a business plan for preparing and marketing pre-cooked meat is necessary. This study had a quantitative methodology where surveys were tools for research techniques, which allowed the identification of market behavior. In this way, 382 people participated in the mentioned surveys, where data collected through primary and secondary sources served as research collection tools. In the operational phase, capacity identification for production and operation played an essential role. Subsequently, a structural and functional organization chart was made, which presents the Management Department and a Production Department, which graphically presents the company's operational process. In addition, the company was legally started-up with current legal regulations for proper functioning. In this context, it was determined that the investment cost for the company operation is \$33,046.07. The following results from the financial indicators are listed below: Net Present Value (NPV) \$102,728.68; Minimum Acceptable Rate of Return (MARR) 10.18; Internal Rate of Return (IRR) 89.93%; Benefit/Cost (B/C) 4.43; and, Recovery Period (Rp) 0.56, which is equivalent to 0 years, 7 months and 14 days. Therefore, the results of the financial indicators show the feasibility and profitability of the current business plan.

KEYWORDS: company, financial indicators, pre-cooked meats, production, products.

INTRODUCCIÓN

El consumo responsable y la producción es el doceavo objetivo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el consumo contribuye a la economía mundial. De igual manera, el consumo depende del medio ambiente y de sus recursos. Los hechos y cifras calculan un equivalente a 1300 millones de toneladas de comida termina pudriéndose o estropeándose debido a una deficiencia en las prácticas de consumo. Esto equivale a un tercio de la comida mundial producida. La población mundial en un futuro se estima que, en el 2050, se necesitará un equivalente a 3 planetas para proporcionar a las personas el estilo de vida actual (Naciones Unidas, 2020).

La importancia del problema reside en que la tendencia de los consumidores, en la actualidad, está en productos de fácil preparación y directo al consumo. Esto sucede a causa del poco tiempo que las personas disponen para la preparación de alimentos, debido a que estudian o trabajan y su buscan ahorrar el mayor tiempo posible.

En el mercado existe escasa variedad de productos semi cocidos, sobre todo en la ciudad de Ambato, porque las personas se dedican más al comercio que a la producción. Esto sucede a causa de que las personas se enfocan en otros emprendimientos, mas no en el de las carnes.

Por las razones mencionadas, surge la necesidad de crear el PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNES PRECOCIDAS que ayude al consumo responsable de carne en la ciudad de Ambato. Por lo tanto, el Plan de Negocios es una idea innovadora y su implementación es viable.

Son 5 capítulos que contiene el presente trabajo, el mismo que, a continuación, se especificará el contenido de cada uno:

Capítulo I, Mercado y Comercialización. Se identifica al mercado que va dirigido el nuevo producto, se calculó la demanda, oferta y Demanda Potencial Insatisfecha. Asimismo, para recopilar información se analizaron tablas de necesidades del mercado y producto.

Capítulo II, Operaciones. Se describe el proceso de transformación del producto mediante el mapa de procesos y el diagrama de flujo. De igual manera, se describió las

instalaciones, equipos, personas, calidad, normativa y permisos de instalación. Asimismo, se pronosticó la capacidad de producción futura para 5 años.

Capítulo III, Organización y Gestión. Se establece la Visión y Misión de la empresa, se definieron los objetivos y estrategias para el plan de negocios. Además, se detalló la organización interna y el control de gestión de la organización.

Capítulo IV, Jurídico Legal. Se determina la forma jurídica de la empresa, los permisos y documentos legales para su adecuado funcionamiento. Se investigó las obligaciones del sujeto pasivo haciendo uso de la normativa legal vigente

Capítulo V, Evaluación Financiera. Se detalla el plan de inversiones, el cálculo de costos y gastos que implican la mano de obra, la depreciación. Todo esto con la finalidad de determinar la factibilidad y la rentabilidad del apartado financiero del plan de negocios.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de carnes precocidas en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua, con la finalidad de cubrir la demanda insatisfecha del mercado objetivo.

Objetivos Específicos

- Determinar los elementos de comercio del plan de negocio para instaurar el producto en el mercado.
- Detallar las operaciones en el proceso de producción para el cumplimiento del control de calidad en el plan de negocios.
- Desarrollar la organización y gestión del emprendimiento de carne precocida en la provincia de Tungurahua, para optimizar los recursos de la empresa.
- Establecer la normativa jurídica y documentación legal del plan de negocios para su adecuado funcionamiento.
- Realizar el análisis de los aspectos financieros del emprendimiento para conocer el estado de la empresa.

CAPÍTULO I

1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Objetivo del capítulo

Identificar el mercado del sector alimentario para el desarrollo del proyecto académico evaluando las características del mercado meta y la aceptación del nuevo producto.

1.2 Antecedentes investigativos del producto

1.2.1 Fundamentación del producto

La carne es un alimento ideal para las personas, debido a que contribuye a la fortaleza de los músculos. Además, es una excelente fuente de hierro, un ingrediente esencial, ya que apoya las funciones esenciales del cuerpo. Entre sus propiedades, ayudan a que los minerales y las vitaminas hagan su trabajo. También, aportan energía al tejido muscular y forman parte de las proteínas que necesitamos (Andes, 2018).

El consumo de carnes ha facilitado que todos los países del mundo desarrollen proyectos destinados a mejorar el cambio de patrones de consumo. Esto es con el propósito de desarrollar una producción sostenible. Además, el objetivo 12 de desarrollo sostenible tiene como finalidad reducir la degradación ambiental y promover estilos de vida más saludables (ODS Territorio Ecuador, 2018).

A nivel mundial, respecto al 2021, se espera que para el 2022 se incremente la producción de carne bovina, porcina y aviar. Además de ello, se estima que continúe la producción de carne en el mismo nivel optimista hasta el año 2023. A continuación, las cifras de producción del año 2022 en toneladas:

En el año 2022 la producción de carne bovina sería de 59, 4 millones de toneladas. Sin embargo, en la producción mundial de carne, va a ser menor, debido a la baja producción en Norteamérica y la Unión Europea. En el mismo año, la producción de carne porcina sería de 109, 8 millones de toneladas. Mientras que, en el mismo año, la producción de carne aviar sería de 100, 9 millones de toneladas (Productiva, 2022).

En cuanto a las características del producto y sus aspectos diferenciadores, el producto busca la optimización del tiempo al momento de preparar los alimentos. Esto, debido a que hoy en día el tiempo se valora más. Las personas en la última década han consumido comida de la calle, siendo esta la principal causa de deterioro en la salud de la persona. Por lo cual, las personas han optado por cocinar en casa. De esta manera, el consumidor busca el factor optimizar tiempo, salud y vida sana (Colunge, 2020).

1.2.2 Tabla de características del producto

Tabla 1.

Características del Producto

Productos principales	Características y beneficios	Resumen explicativo
Ingredientes	Pollo, condimentos (ajo, pimienta, comino), conservantes naturales (sal, vinagre de manzana), grasas naturales.	Los ingredientes son la información que necesita el consumidor para conocer las características y beneficios del producto.
Valor nutricional	Valor de referencia (VDR). Proteína: 10%/100 g Vitaminas y minerales: 4 kcal/g Carbohidratos: 4 kcal/g Grasas: 9 kcal/g	Los nutrientes son fundamentales para el ser humano, es así como el promover el valor nutricional del producto es ético de la marca.
Propiedades	Optimiza tiempo al preparar alimentos	El tiempo es muy valioso para el ser humano moderno. Lo que se busca es optimizar tiempo al consumidor.
Envase	Envase al vacío: Amigable con el medio ambiente. La producción sostenible, reduce la degradación ambiental.	El objetivo 12 de Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promueve la producción y consumo responsable. El producto cumple con este objetivo.

Fuente: Adaptado de Norma INEN 1 334-2.

1.3 Mercado

El mercado es donde podemos encontrar el intercambio y comercialización productos, bienes, valores y servicios. Entonces, el perfeccionamiento constante de un producto hace deseable tenerlo y que solo puede proporcionar el mercado de consumo (Bauman, 2000).

Tabla 2.
Categorización de Sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Población económicamente activa como son hombres y mujeres. Hombres y mujeres de 18 a 74 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres entre 18 a 74 años
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Quién influye?	Influencer's relacionado al tema de gastronomía, redes sociales

1.3.1 Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación es el punto de inicio para darse cuenta de que el mercado es heterogéneo. El mismo que está dividido en segmentos homogéneos. Estos grupos pueden ser elegidos mercado meta de una empresa (Moran , Marcillo, & Sánchez, 2019).

Tabla 3.
Dimensión Conductual Consumidor Final

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comodidad
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

La **Tabla 3** determina la dimensión conductual, en la cual se puede ver que el tipo de necesidad de las personas al momento de comprar es fisiológico, debido a que el producto está en el sector alimentario; el tipo de compra es por comodidad, debido a que es un producto responde a la falta de tiempo del consumidor; relación con la marca no,

debido a que es un nuevo producto en el mercado; y, actitud frente al producto es positiva, debido a que tienen contacto con el producto.

Tabla 4.

Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	N.º Habitantes	TCP	N.º Habitantes
		2010		2022
País	Ecuador	14.483.499	1,40%	17.113.110
Provincia	Tungurahua	504.583	1,40%	596.195
Ciudad	Ambato	329.856	1,40%	389.744,37
Zona	Urbana	165.185	1,40%	195.175,84

Fuente: Adaptado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

La **Tabla 4** muestra la dimensión geográfica en base a los datos del censo 2010, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para hacer una proyección al año 2022; en el cual, la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) promedio es de 1,40%, según el Banco Mundial.

Tabla 5.

Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	N.º Habitantes 2010	TCP	N.º Habitantes 2022
Edad	18-74 años	98.235	1,40%	116.070
Nivel socioeconómico	C+ (22,8%) y C- (49,3%) = 72,10%			83.687
Consumo de carne de pollo	84,9%			71.050

Nota. Adaptado de (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

La **Tabla 5** representa a la información de la dimensión demográfica, misma que se identifica por edad de los habitantes de la ciudad de Ambato. De igual manera, el INEC divide por estratos el nivel socioeconómico de las personas, para determinar la Población Económicamente Activa (PEA). Así pues, se trabaja con los estratos de la clase media C- y la clase media alta C+, los cuales sumados el porcentaje da como resultado 72, 10%. Este porcentaje es número de habitantes PEA 83.687. Un estudio realizado por la revista mexicana de agronegocios revela que el 84,9% de personas que pertenecen a la Población Económicamente Activa consume carne de pollo (Núñez, et al., 2012). Por lo tanto, en Ambato el consumo de carne de pollo de PEA es de 71.050 personas.

1.3.2 Plan de Muestreo

La muestra en investigaciones cuantitativas “el tamaño depende de qué tan grande y heterogénea sea la población (un número representativo de casos). Se determina a partir de fórmulas y estimaciones de probabilidad” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 21).

En esta investigación se usó la **Fórmula 1** para la población finita, debido a que se conoce las unidades totales de la observación, la cual se muestra a continuación:

Fórmula 1

Tamaño de la Muestra Población Finita

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * pq}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza 95%=1,96

p= proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q= proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio

d= nivel de precisión absoluta

$$n = \frac{71.050 * (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 * (71.050 - 1) + (1,96)^2 * (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{68.236,42}{178,58}$$

$$n = 382$$

El total de la muestra es 382; el cual, corresponde al número de personas a quienes se les aplicará la encuesta para recopilar información.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Objetivo 1. Analizar el mercado meta del plan de negocios para comercializar el nuevo producto.

Tabla 6.
Métodos de Recolección

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinar cuál es el medio más eficiente para comercializar el producto	Secundaria	Libros y artículos científicos	Bancos de datos de otras organizaciones
Conocer la frecuencia de número de veces que se consume carne	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer los medios de comunicación más utilizados	Primaria	Consumidores	Encuesta
Investigar la característica que más le gusta al consumidor acerca de la carne	Primaria	Consumidores	Encuesta
Promedio de consumo de carne de los ecuatorianos	Secundaria	Libros y artículos científicos	Bancos de datos de otras organizaciones
Características de la segmentación del mercado para carne precocida	Secundaria	Libros y artículos científicos	Bancos de datos de otras organizaciones
Número de unidades de carne que consumen en el mercado de la provincia de Tungurahua	Primaria	Consumidores	Encuesta
Número de unidades de carne que venden los negocios de la competencia.	Primaria	Consumidores	Encuesta
Realizar los cálculos matemáticos para conocer la demanda insatisfecha	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

Objetivo 2. Analizar las características del producto y la maquinaria empleada para la elaboración del producto.

Tabla 7.
Necesidades de Información

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Análisis del producto	Secundaria	Libros y artículos científicos	Bancos de datos de otras organizaciones
Características del producto	Secundaria	Libros y artículos científicos	Bancos de datos de otras organizaciones
Maquinaria para emplear	Secundaria	Internet	Sitios Web

Fuente: Investigación de campo

Objetivo 3. Determinar cuál es el canal de distribución adecuado para el producto carne precocida.

Tabla 8.
Necesidades de Información

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Características principales de los canales de distribución que se puedan aplicar al plan de negocios	Secundaria	Libros y artículos científicos	Bancos de datos de otras organizaciones.
Investigar el canal de compra que el consumidor usa	Primaria	Consumidores	Encuesta
Beneficios de situar el producto en un lugar accesible	Primaria	Consumidores	Encuesta
Preferencias del comercio digital para el producto	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Investigación de campo

1.3.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Información secundaria: Banco de datos de otras organizaciones

Necesidad 1

Según Arechavaleta (2015) las estrategias de comercialización son muy importantes para la comercialización de un producto y así alcanzar los objetivos de venta y más participación en el mercado. En este sentido, obtener datos de los consumidores acerca de la frecuencia de consumo de carne con la finalidad de aplicar las estrategias para situar el nuevo producto en el mercado.

Según Pérez (2015) una nueva investigación de la revista líderes señala que un ecuatoriano consume en promedio 54 kg de carne de distintos tipos: 32 kg de carne de pollo; 12 kg de carne de cerdo; 10 kg de res y pescado. Lo cual, sirve para calcular la demanda insatisfecha, debido a que es necesario conocer la cantidad en número de unidades que venden y consumen.

Según Enciso y Burkart (2015) el gasto promedio de carne es el 4.20% de sus ingresos totales. De este modo, los gastos en carne se diversifican en algunos tipos de carne siendo la carne de pollo la más consumida.

Necesidad 2

Según Achón, et al., (2007) el producto alimenticio debe contener calidad y esta característica se da por un conjunto de factores para que tenga aceptación en el mercado. De igual manera, la maquinaria empleada satisface el proceso de producción para lograr el resultado del producto esperado.

Necesidad 3

Según Varón (2014) el canal de distribución recomendado es la Tienda del Barrio, al ser un canal de distribución para un producto; el cual, tiene una comunicación entre el tendadero y el consumidor. De esta manera, hace que el tendadero conozca los gustos del consumidor. Por lo tanto, busca conocer la información que proporciona el consumidor para determinar el canal de distribución apropiado para la entrega del nuevo producto del plan de negocios.

1.3.4 Análisis e interpretación

Tabla 9.

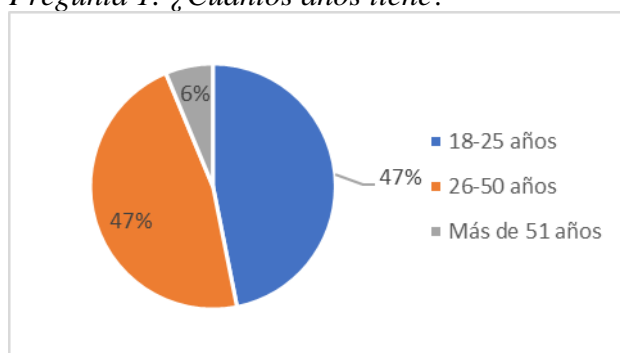
Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

Descripción	Frecuencia	%
18-25 años	179	47%
26-50 años	179	47%
Más de 51 años	24	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 1.

Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, el 47% tienen 18-25 años, el 47% tiene 26-50 años y el 6% tiene más de 51 años de edad.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que solo el 6% tienen más de 51 años. Entonces, nuestro mercado se enfocará entre la población de 18-50 años. Por lo tanto, se deberá tomar decisiones de marketing enfocadas a ese segmento de la población.

Tabla 10.

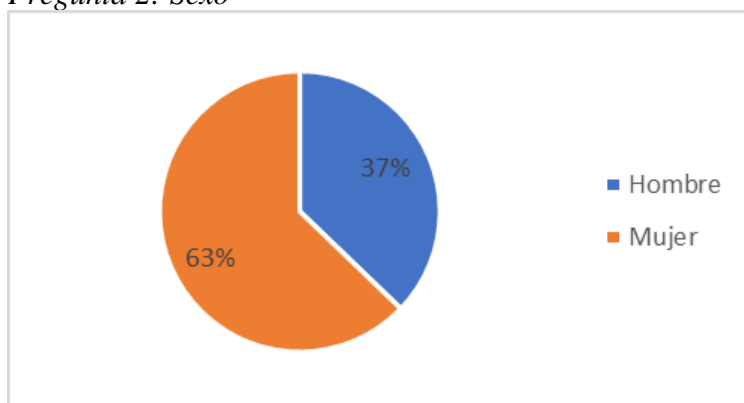
Pregunta 2: Sexo

Descripción	Frecuencia	%
Hombre	142	37%
Mujer	240	63%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 2.

Pregunta 2: Sexo



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, el 63% son mujeres, mientras que el 37% son hombres.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que las mujeres son el más alto porcentaje de encuestados. Entonces, las estrategias comerciales deberán estar enfocadas más en mujeres.

Tabla 11.

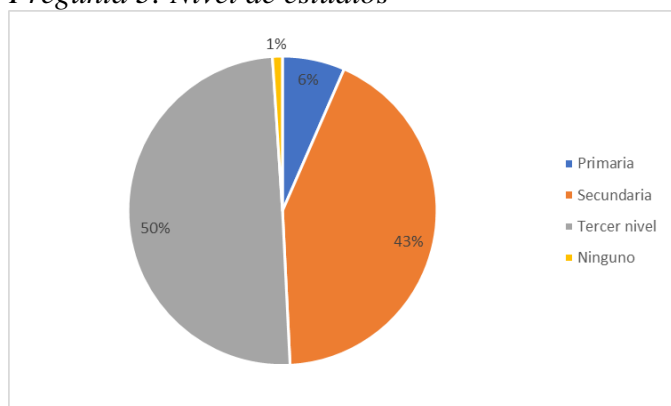
Pregunta 3: Nivel de estudios

Descripción	Frecuencia	%
Primaria	25	6%
Secundaria	163	43%
Tercer nivel	190	50%
Ninguno	4	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 3.

Pregunta 3: Nivel de estudios



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, el 6% tiene estudios en primaria, el 43% tiene estudios en secundaria, el 50% tiene estudios de tercer nivel, mientras que el 1% no tiene estudios.

Interpretación

Los estudios de tercer nivel, seguidos por los de secundaria son los que predominan en la encuesta. De esta manera, se puede determinar que la publicidad iría en proporción a sus niveles de conocimientos.

Tabla 12.

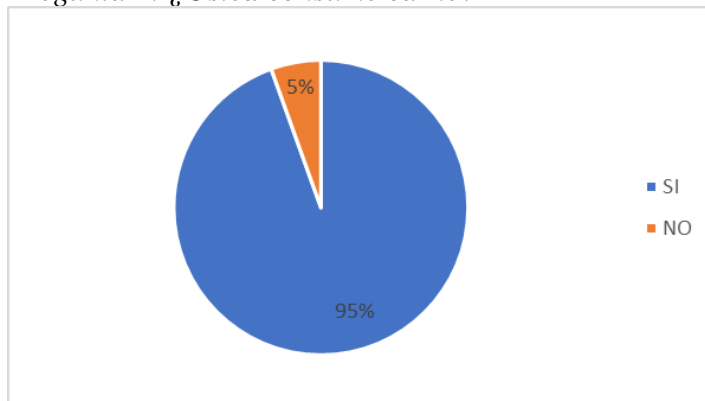
Pregunta 4: ¿Usted consume carne?

Descripción	Frecuencia	%
SI	351	95%
NO	31	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 4.

Pregunta 4: ¿Usted consume carne?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, al 95% les gusta comer carne, mientras que al 5% no les gusta.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados les gusta comer carne. Entonces, el producto sería factible debido a que el gran porcentaje de la muestra sí le gusta consumir carne. Por lo tanto, el producto tendría una gran aceptación en el mercado.

Tabla 13.

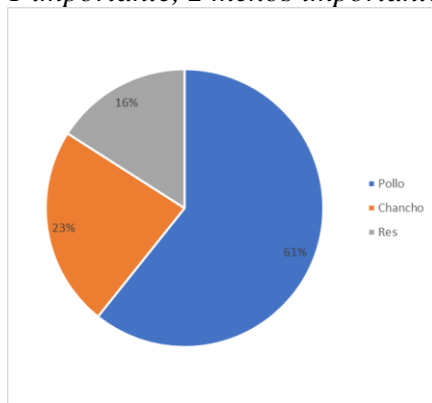
Pregunta 5: ¿Cuál es su tipo de carne favorita? Seleccione en nivel de prioridad siendo 1 importante, 2 menos importante y 3 no es importante.

Descripción	Frecuencia	%
Pollo	232	61%
Chanco	89	23%
Res	61	16%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 5.

Pregunta 5: ¿Cuál es su tipo de carne favorita? Seleccione en nivel de prioridad siendo 1 importante, 2 menos importante y 3 no es importante.



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, el 61% su tipo de carne favorita es pollo, mientras que el 23% prefiere chancho y el 16%, res.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que la mayoría de los encuestados, su carne favorita es de pollo. Entonces, al ser la carne de pollo la más aceptada por los encuestados, nuestro producto de carne precocida sería de pollo.

Tabla 14.

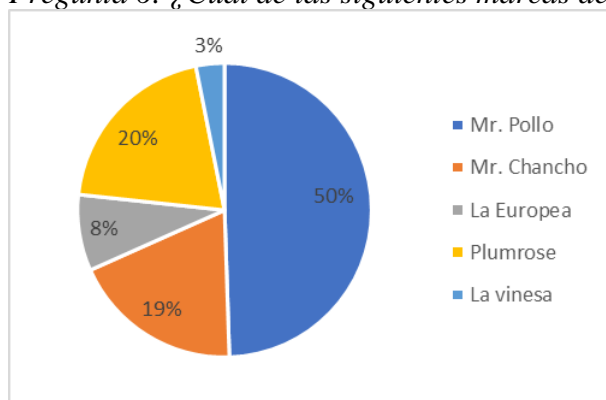
Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes marcas de carne es su preferida?

Descripción	Frecuencia	%
Mr. Pollo	189	49%
Mr. Chancho	72	19%
La Europea	32	8%
Plumrose	77	20%
La Vinesa	12	3%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 6.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes marcas de carne es su preferida?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, el 49% prefieren la marca de carne Mr. Pollo; mientras que el 20% prefiere Plumrose, el 19% prefiere Mr. Chancho, el 8% prefiere La Europea y el 3% prefiere La Vinesa.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados prefieren la marca de carne Mr. Pollo, y en segundo lugar Plumrose. Entonces para obtener la oferta por competencia se tomará en cuenta a las dos marcas, Mr. Pollo y Plumrose.

Tabla 15.

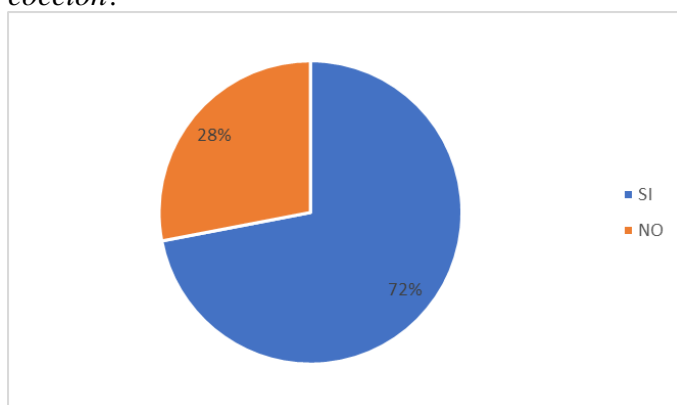
Pregunta 7: ¿Consumiría usted carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en la cocción?

Descripción	Frecuencia	%
SI	275	72%
NO	107	28%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 7.

Pregunta 7: ¿Consumiría carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en su cocción?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados, el 72% sí consumirían carne precocida, mientras que el 28% no lo haría.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados sí consumirían el nuevo producto de carnes precocidas. Entonces, sí sería aceptada en el mercado al contar con una aceptación de ese porcentaje. Por lo tanto, se puede cubrir la demanda con este producto.

Tabla 16.

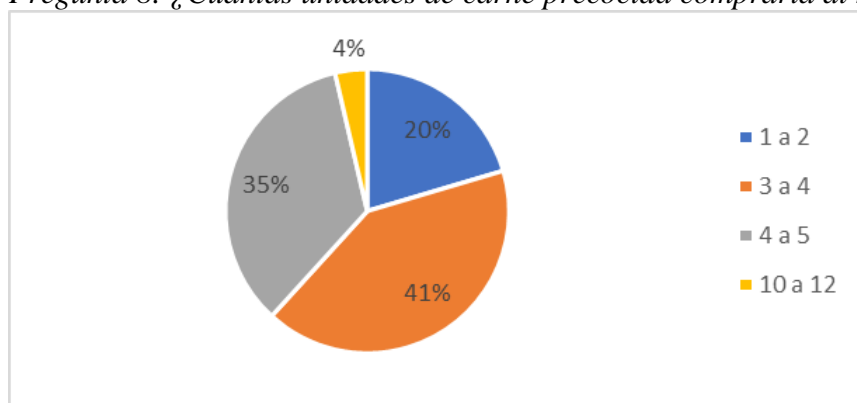
Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de carne precocida compraría al mes?

Descripción	Frecuencia	%
1 a 2	78	20%
3 a 4	158	41%
4 a 5	132	35%
10 a 12	14	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 8.

Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de carne precocida compraría al mes?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados las unidades que comprarían al mes son: el 41% comprarían de 3 a 4 unidades, mientras que el 35% comprarían de 4 a 5, el 20% compraría de 1 a 2 y el 4% de 10 a 12.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados comprarían de 3 a 4 unidades de carne precocida mensuales. Entonces, la producción se debe hacer en base la demanda del producto.

Tabla 17.

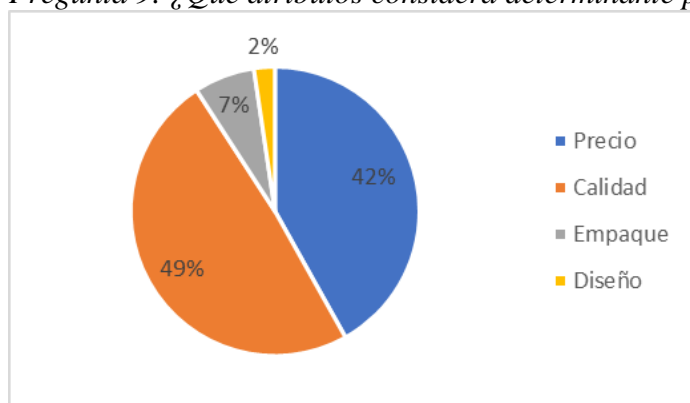
Pregunta 9: ¿Qué atributos considera determinante para decidir comprar carne?

Descripción	Frecuencia	%
Precio	160	42%
Calidad	187	49%
Empaque	26	7%
Diseño	9	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 9.

Pregunta 9: ¿Qué atributos considera determinante para decidir comprar carne?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados los atributos que consideran determinante para decidir comprar carne son: el 49% escogen calidad, el 42% precio, el 7% empaque y el 2% diseño del producto.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados antes de comprar un producto prefieren la calidad. Entonces, en la etapa de procesos se tomará muy en cuenta este aspecto para garantizar la creación de un producto de calidad.

Tabla 18.

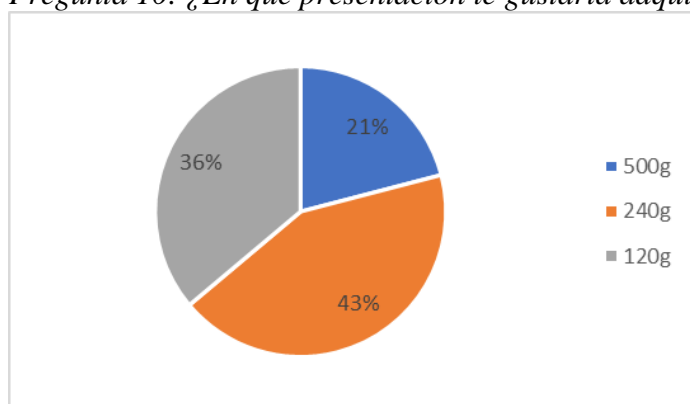
Pregunta 10: ¿En qué presentación le gustaría adquirir un producto precocido?

Descripción	Frecuencia	%
500g	80	21%
240g	164	43%
120g	138	36%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 10.

Pregunta 10: ¿En qué presentación le gustaría adquirir un producto precocido?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% la presentación que le gustaría adquirir el producto de carne precocida es la siguiente: el 43% de 240g, el 36% de 120g y el 21% de 500g.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados prefieren presentaciones de 240g. Entonces, se debe producir en la etapa de procesos empaques con presentación de 240g de producto.

Tabla 19.

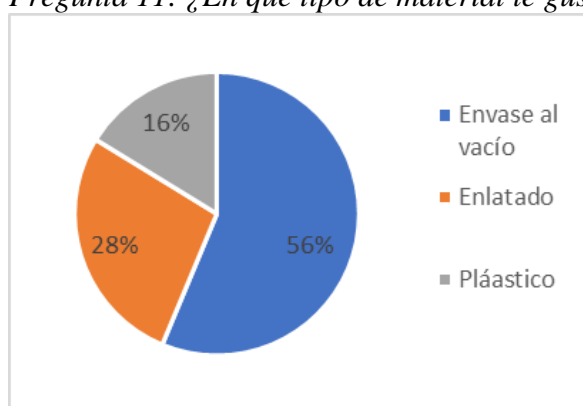
Pregunta 11: ¿En qué tipo de material le gustaría adquirir un producto?

Descripción	Frecuencia	%
Envase al vacío	215	56%
Enlatado	105	27%
Plástico	62	16%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 11.

Pregunta 11: ¿En qué tipo de material le gustaría adquirir un producto?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados el material que les gustaría adquirir el producto son: el 56% le gustaría adquirir en envase al vacío, el 27% le gustaría adquirirlo en enlatado y el 16% le gustaría adquirirlo en plástico.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados prefieren que sus productos estén envasados al vacío. Entonces, el producto de carne precocida se lo debe empaquetar en envase al vacío.

Tabla 20.

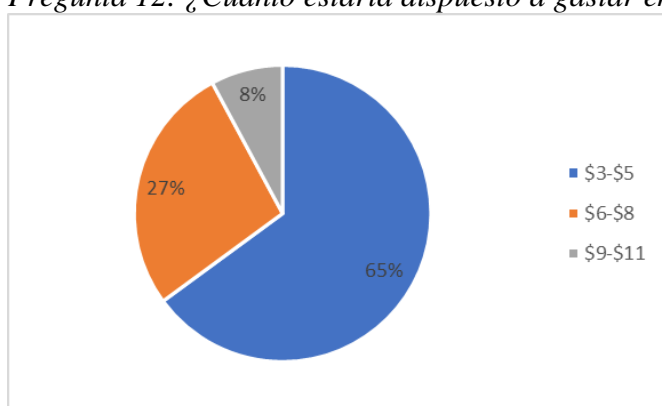
Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto de carne precocida?

Descripción	Frecuencia	%
\$3-\$5	248	65%
\$6-\$8	104	27%
\$9-\$11	30	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 12.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto de carne precocida?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados el precio por unidad de un producto de carne precocida es el siguiente: 65% pagaría el precio de \$3 a \$5, el 37% pagaría de \$6 a \$8 y el 8% estaría dispuesto a pagar de \$9 a \$11.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar el precio de \$3 a \$5. Entonces, el precio en consideración que se debería fijar para el producto de carne precocida es de \$3, previo a realizar el capítulo V de este proyecto para determinar el precio de venta público considerando algunos factores.

Tabla 21.

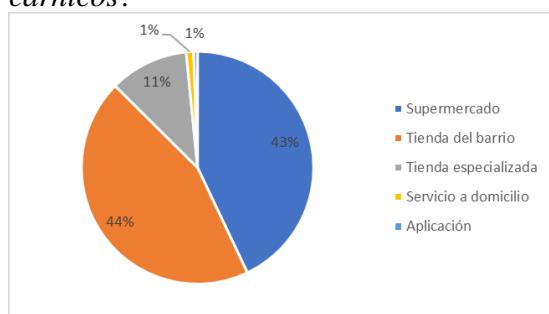
Pregunta 13 ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos cárnicos?

Descripción	Frecuencia	%
Supermercado	164	43%
Tienda del barrio	170	45%
Tienda especializada	42	11%
Servicio a domicilio	4	1%
Aplicación	2	1%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 13.

Pregunta 13 ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos cárnicos?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados para adquirir productos cárnicos el 45% prefiere tienda del barrio, el 43% prefiere supermercado, el 11% prefiere tienda especializada, el 1% prefiere servicio a domicilio y el otro 1% prefiere aplicación.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados para adquirir productos cárnicos prefieren tienda del barrio, seguido por supermercado. Entonces, el producto precocido para que sea más accesible al público debería estar en las tiendas del barrio.

Tabla 22.

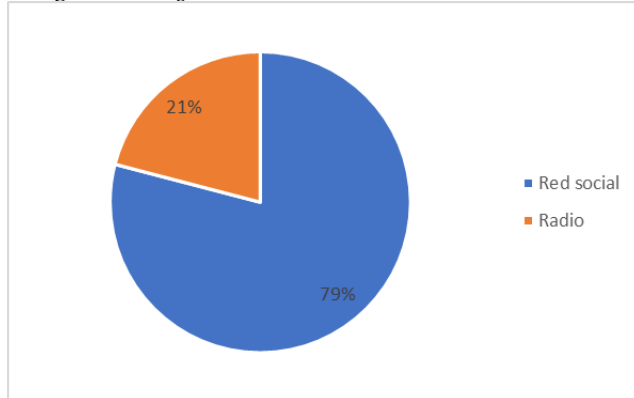
Pregunta 14 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?

Descripción	Frecuencia	%
Red social	302	79%
Radio	80	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 14.

Pregunta 14 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados como medio de comunicación que más usa, el 79 % respondieron Redes sociales, mientras que el 21% respondieron Radio.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que la mayoría de los encuestados usan la red social como un medio de comunicación frecuente. Entonces, la publicidad del producto precocido se lo debe hacer en redes sociales.

Tabla 23.

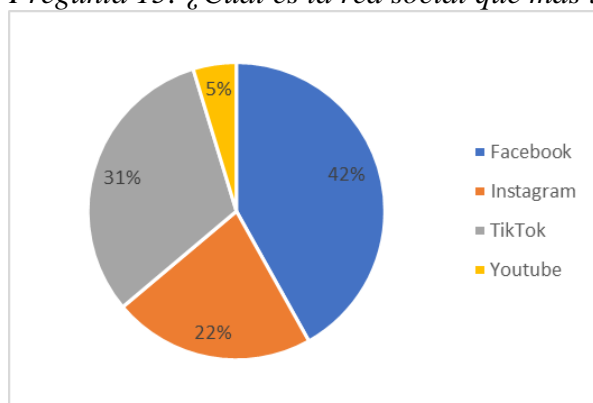
Pregunta 15: ¿Cuál es la red social que más usa para informarse de tendencias?

Descripción	Frecuencia	%
Facebook	160	42%
Instagram	84	22%
TikTok	120	31%
YouTube	18	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 15.

Pregunta 15: ¿Cuál es la red social que más usa para informarse de tendencias?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados la red social que más usa para informarse de tendencias es la siguiente: 42% Facebook, 31% Tik Tok, 22% Instagram y 5% YouTube.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados para informarse de tendencias utilizan la red social Facebook y en segundo lugar TikTok. Entonces, la publicidad se lo debe hacer por Facebook y Tik Tok.

Tabla 24.

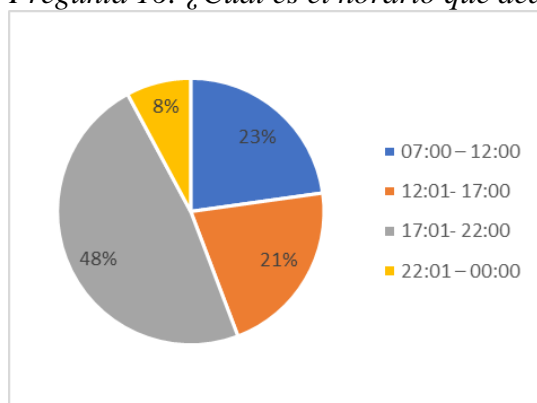
Pregunta 16: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Descripción	Frecuencia	%
07:00 – 12:00	87	23%
12:01- 17:00	82	21%
17:01- 22:00	183	48%
22:01 – 00:00	30	8%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 16.

Pregunta 16: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados el horario que le dedican más tiempo a redes sociales es el siguiente: el 48% le dedica de 17:01- 22:00 horas, el 23% de 07:00- 12:00 horas, el 21% de 12:01- 17:00 horas y el 8% de 22:01 a 00:00 horas.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados dedican más tiempo a redes sociales en horario de 17:01- 22:00 horas diarias. Por lo tanto, se debe hacer publicaciones en redes sociales del producto en ese horario.

Tabla 25.

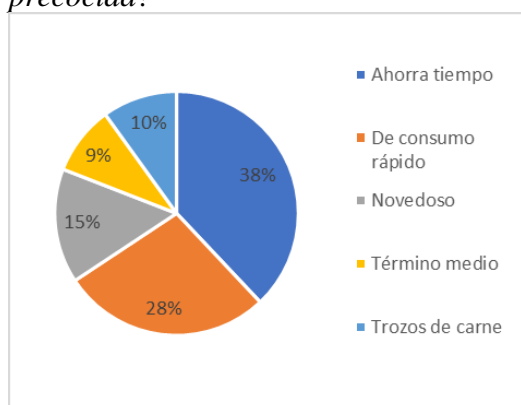
Pregunta 17: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha carne precocida?

Descripción	Frecuencia	%
Ahorra tiempo	145	38%
De consumo rápido	106	28%
Novedoso	58	15%
Término medio	35	9%
Trozos de carne	38	10%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfico 17.

Pregunta 17: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha carne precocida?



Fuente: Investigación de campo

Análisis

Del 100% de encuestados las “palabras que se les viene a la mente cuando escuchan carne precocida”, el 38% escogieron ahorra tiempo, el 28% escogieron de consumo rápido, el 15% escogieron novedoso, el 10% escogieron trozos de carne y el 9% escogieron término medio.

Interpretación

De esta manera, se puede determinar que a la mayoría de los encuestados se le viene a la mente las palabras ahorra tiempo cuando escuchan “carne precocida”.

Entonces, una característica diferenciadora del producto es que ahorra tiempo al consumido al preparar sus alimentos.

1.4 Demanda Potencial

La demanda potencial según Grajales (1966) hace referencia a la demanda que alcanzaría si cumpliera algunas condiciones que en la actualidad no se encuentran en el mercado. Sin embargo, solo serviría para hacer una referencia en relación con la demanda actual.

Según el autor Baca Urbina (2019) en su obra titulada Evaluación de proyectos, al cuantificar la demanda mediante encuesta, se debe buscar una respuesta directa de SI o NO a los posibles consumidores. A continuación, se aplica la teoría del autor para el cálculo de la demanda.

Datos de la Encuesta

Es preciso realizar la demanda, para ello se ha tomado en consideración los datos de la encuesta. En base a la pregunta 7, ¿Consumiría carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en su cocción?, de la encuesta, se va a calcular la demanda.

Demanda de personas

Pregunta 7: ¿Consumiría carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en su cocción?

Tabla 26.
Demanda de Personas

Variable	Descripción	Valor
Población	Personas que consumirían el producto	71.050
Sí	Demanda	72%
Demanda Potencial	Demanda Potencial Persona	51.156

Fuente: Investigación de campo

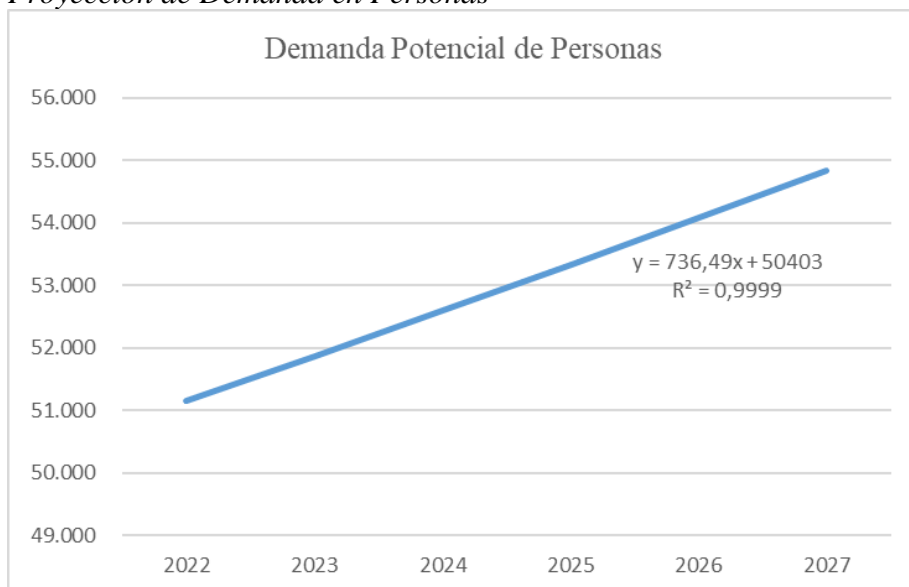
Tabla 27.
Proyección de Demanda

Año	Demanda Potencial de Personas	TCP	Incremento
2022	51.156	1,40%	716
2023	51.872	1,40%	726
2024	52.598	1,40%	736
2025	53.335	1,40%	747
2026	54.081	1,40%	757
2027	54.839	1,40%	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18.

Proyección de Demanda en Personas



Fuente: Elaboración propia

En el **Gráfico 18** se puede observar que la demanda potencial en el año 2022 es de 51.156 personas, las cuales consumirían carne precocida. Entonces, para el quinto año que sería el 2027 se espera una demanda de 54.839 personas.

Demanda del producto

Para obtener la demanda del producto se utilizó las preguntas 7 y 8 de la encuesta. Entonces, en base a la pregunta 7, en la **Tabla 26** se obtuvo la demanda potencial en personas que es de 51.156.

A continuación, para obtener los resultados de la demanda del producto se aplica, en base a la pregunta 8 de la encuesta.

Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de carne precocida compraría al mes?

Tabla 28.

Demanda del Producto

Unidades	%	Personas	δ	Demanda en Productos (mes)	Demanda en Productos (año)
1 - 2 unidades	20%	10.445	1,5	15.668	188.018
3 - 4 unidades	41%	21.159	3,5	74.056	888.668
4 - 5 unidades	35%	17.677	4,5	79.546	954.555
10 - 12 unidades	4%	1.875	11	20.623	247.477
		51.156	Total	189.893	2.278.719

Nota: Investigación propia

La demanda anual en productos es de 2.278.719, mientras que la demanda mensual es de 189.893 unidades de carne precocida.

Tabla 29.

Proyección de Demanda en Producto

Año	Demanda	TCP	Incremento
2022	2.278.719	1,40%	31902
2023	2.310.621	1,40%	32349
2024	2.342.969	1,40%	32802
2025	2.375.771	1,40%	33261
2026	2.409.032	1,40%	33726
2027	2.442.758	1,40%	

Nota: Investigación propia

La demanda del producto de carne de pollo en el 2022 es de 2.278.719 y se espera que para el año 2027 suba a 2.442.758. Entonces, el crecimiento de la demanda en el producto de carne de este tipo es constante.

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis microambiente

Según Billene (2015) el microambiente o también llamado sector industrial, el cual sigue las ideas de Porter, se compone por agentes que de acuerdo con el contexto accionan directamente al mercado focal.

1.5.1.1 Las 5 Fuerzas de Porter

Es necesario el análisis de las 5 fuerzas de Porter para dar a conocer las incidencias que se tiene.

Primera Fuerza de Porter: Alta rivalidad entre los competidores

En la ciudad de Ambato existe una competencia entre los productores y comercializadores de carne, debido a que en el mercado local ponen a disposición de sus productos al público. Sin embargo, no todos cuentan con marca propia, simplemente oferta en su producto de manera formal y en negocios específicos. Lo que se puede hacer aquí es promocionar nuestra marca a través de las redes sociales para tener más impacto en el mercado.

Segunda Fuerza de Porter: Alta amenaza de nuevos competidores

La amenaza de los nuevos competidores que venden carne en la ciudad de Ambato han sido identificados por su actividad económica. Hay frigoríficos que se dedican a la comercialización de productos cárnicos, los cuales satisfacen las necesidades de los consumidores. De igual manera, los competidores son aquellos que han desempeñado su

actividad económica en la industria de la carne desde hace varios años y son marcas reconocidas. Por lo tanto, los precios juegan un rol muy importante y se debe trabajar en eso.

Tercera Fuerza de Porter: Alta amenaza de productos sustitutos

Se puede encontrar en el mercado productos sustitutos, es decir, gran variedad de cárnicos que están a disposición del consumidor. Esto sucede debido a que la carne es un producto de consumo masivo. Por lo tanto, genera que existan varias alternativas de consumo de carne hacia los clientes.

Cuarta Fuerza de Porter: Alto poder de negociación de los proveedores

La carne es un producto que se puede encontrar desde la producción. De modo que el plan de negocios trata de carne precocida se puede negociar con el proveedor. Es decir, con el que nos va a proporcionar la carne, y posteriormente generar el valor agregado que sería una carne precocida. Se debe tener en cuenta que existe una cantidad de proveedores y se debe negociar con ellos.

Quinta Fuerza de Porter: Alto poder de negociación de los clientes

El poder de negociar con los clientes es otra fuerza de Porter. Los clientes siempre tienen la decisión en cuanto al querer adquirir un producto de acuerdo con su necesidad. El precio en los productos es competitivo y depende mucho del lugar estratégico en donde se sitúe el producto para que pueda tener participación en el mercado con productos cárnicos similares. Así pues, se brindará información completa del producto que se oferta.

1.5.1.2 Matriz de Factores Internos (EFI)

Tabla 30.

Matriz EFI

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas				
F1	Ingredientes que le dan sabor único del producto	25%	4	0,4
F2	Compromiso en el trabajo al ser una marca propia	20%	4	0,4
F3	Gestión de calidad en el producto	15%	3	0,3
			Subtotal	
Debilidades				
D1	Falta de conocimiento en tecnología moderna	10%	2	0,2
D2	Costos altos en los procesos de producción	15%	2	0,2
D3	Falta de manual de procedimientos para la ejecución de las funciones	15%	3	0,2
Total		100%		1,7

Nota: Investigación propia

1.5.2 Análisis del macro ambiente

1.5.2.1 Matriz de Factores Externos (EFE)

Tabla 31.
Matriz EFE

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades				
O1	Aceptación en el mercado	10%	4	0,4
O2	Alto índice de consumidores de carne	20%	4	0,4
O3	Falta de productos precocidos en los puntos de venta	25%	4	0,4
Subtotal				
Amenazas				
A1	Marca nueva, los clientes son fieles a marcas reconocidas	15%	2	0,2
A2	Competencia con otras marcas de carne	15%	2	0,2
A3	Más opciones de oferta por parte de la competencia	15%	3	0,3
Total		100%		1,9

Nota: Investigación propia

Análisis PESTEL

Según Eierle et.al (2022) PESTEL es una herramienta que se utiliza para analizar los factores externos de una empresa, debido a que los factores externos son características como la situación macroeconómica actual. De modo que sus siglas significan político, económico, social, tecnológico, económico y legal. Por lo tanto, los factores externos tienen impactos severos a la empresa. Para tener una idea clara, a continuación, lo que implica cada factor:

Político

Los políticos intervienen en la economía del país y las actividades comerciales.

Económico

Representa el entorno económico y factores como el Producto Interno Bruto (PIB) per cápita, la inflación, poder adquisitivo, canasta básica familiar.

Social

Son los atributos socioculturales y demográficos que influyen en las actitudes y opiniones de las personas de una determinada región. Los factores importantes son: cultura, normas sociales, creencias religiosas, conciencia de salud, estilo de vida, etc.

Tecnológico

Cada vez son más importantes estos factores, debido a que existe un constante progreso tecnológico. Los factores importantes son: tendencia tecnológica, innovación e infraestructura.

Económico

Incluye cuestiones ecológicas como clima y cambio climático.

Legal

Tiene cierta intercalación respecto a los factores políticos, aunque se especializa en las regulaciones que deben cumplir las empresas. Los factores importantes son: leyes orgánicas, leyes ordinarias, normas regionales, ordenanzas, etc.

A continuación, en la matriz PESTEL se describe los factores acordes al plan de negocios con el respectivo impacto y duración en ponderación para determinar la oportunidad o amenaza que representa cada una:

Tabla 32.
Matriz PESTEL

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza
			Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1	> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto			
Político	P1	Aumento del salario básico unificado a partir del 2023	3	3	9	X	
Económico	E1	Incremento del costo de vida de los ecuatorianos	3	3	9		X
Social	S1	Crecimiento demográfico en la ciudad de Ambato en los últimos 5 años	2	2	4	X	
Tecnológico	T1	Tecnología como aplicaciones que permiten al cliente hacer pedidos a domicilio	1	3	3	X	
Ecológico	C1	Responsabilidad social empresarial que motiva a las empresas a ser sostenibles	1	3	3	X	

Legal	L1	Ley de compañías y documentos legales para operar	2	3	6	X
--------------	----	---	---	---	---	---

Nota: Investigación propia

Tabla 33.

Matriz de Perfil Competitivo

Factores de perfil competitivo	Mr. Pollo			Plumrose		
	Peso	Calificación	Valor ponderado	Peso	Calificación	Valor ponderación
Publicidad	0,25%	4	0,4	0,25	4	0,5
Precio	0,25%	4	1	0,2	3	0,8
Fidelidad del cliente	0,25%	4	1,2	0,15	3	0,9
Promociones	0,15%	3	0,3	0,3	4	0,3
Tecnología	0,1%	4	0,4	0,1	4	0,5
Total	1		3,3	1		3

Nota: Investigación propia

De acuerdo con la matriz de perfil competitivo, se tomó en cuenta las marcas de Mr. Pollo y Plumrose, debido a que la población encuestada prefiere más consumir los productos cárnicos. Entonces, el valor ponderado de Mr. Pollo es de 3,3 porque sus factores de competencia son más altas a comparación con la marca Plumrose. Por lo tanto, Mr. Pollo es la marca más competitiva en el mercado en cuanto a productos cárnicos.

1.5.3 Oferta

Tabla 34.

Oferta de Productos

Año 2022	Mr. Pollo		Plumrose	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Stock	7.308	87.692	3.934	47.218
Precio	\$1,14		\$1,52	
Unidades ofertadas		87.692		47.218
Total, unidades ofertadas		134.910		

Nota: Investigación propia

Tabla 35.

Proyección de la Oferta

	Oferta proyectada	TCP	Incremento
2022	134.910	1,40%	1.889
2023	136.799	1,40%	1.915
2024	138.714	1,40%	1.942
2025	140.656	1,40%	1.969
2026	142.626	1,40%	1.997
2027	144.622	1,40%	2.025

Nota: Investigación propia

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 36.

Demanda Potencial Insatisfecha Productos

Años	Demanda	Oferta	DPI/año
2022	2.278.719	134.910	2.143.809
2023	2.310.621	136.799	2.173.821
2024	2.342.969	138.714	2.204.255
2025	2.375.771	140.656	2.235.115
2026	2.409.032	142.626	2.266.406
2027	2.442.758	144.622	2.298.136

Nota: Investigación propia

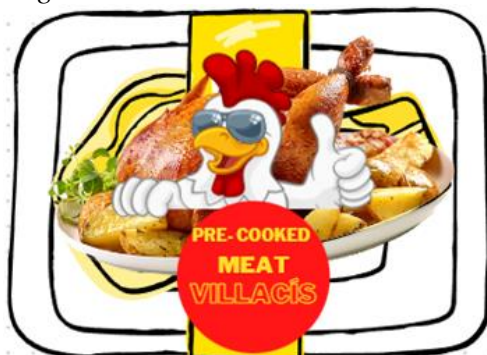
1.7 Diseño de la marca (branding)

Nombre de la marca

PRE-COOKED MEAT VILLACÍS

Gráfico 19.

Logo



Eslogan

“Disfruta de la carne precocida, aprovecha de tu tiempo libre”

Diferenciación

La diferenciación con otros productos cárnicos es que el nuevo producto cumple con optimizar tiempo al consumidor al preparar sus alimentos. Además de eso, promueve el consumo saludable y vida sana. La carne precocida es producto sostenible y el envase reduce la degradación ambiental. De esta manera, el producto tiene como aspecto innovador de ser una nueva alternativa de consumo de carne en la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato.

1.8 Estrategias de marketing

El mix promocional es útil para las estrategias de marketing, debido a que si se construyó bien la matriz de categorización de sujetos de la **Tabla 2**, pues las tácticas y las estrategias a nivel comercial estarán claras.

Las organizaciones no solamente se mueven con los consumidores. Los actores principales en la escenificación de mercado son el cliente y el consumidor. Alrededor de cada uno de ellos existen varias personas que giran y que influyen en la decisión de compra.

El mix promocional está compuesto por estrategias y tácticas. Entre las estrategias tenemos 4, las cuales están dirigidos para los siguientes sujetos: estrategia de productos es para quién usa; estrategia de precios es para quien decide; estrategia de distribución o plaza es para quien compra; la estrategia de medios de comunicación para quien decide; estrategia de ventas para quien influye.

A continuación, se representan las tablas con las estrategias de marketing:

Tabla 37.

Mix Producto

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Recursos	Responsable	Costo
Producto - Nuevas características	Hacer que el producto sea novedoso	<ul style="list-style-type: none">• Diseño• Presentación• Contenido	Materiales	Dpto. Producción	\$300

Tabla 38.
Mix Precio

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Recursos	Responsable	Costo
Precio-Competitividad	Establecer precios que permitan el logro de una mayor competitividad posible en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de quien decide comprar el producto • Lugar de la compra del producto • Cantidad de productos de compra 	Financieros	Gerente	\$150

Tabla 39.
Mix Promoción

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Recursos	Responsable	Costo
Promoción - Publicidad	Dar a conocer la marca en la provincia de Tungurahua	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos medios de comunicación • Destinatarios (consumidor final) • Mensaje • Promoción de ventas 	Tecnológicos	Asistente administrativo, financiero y ventas	\$150

Tabla 40.
Mix Distribución o Plaza

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Recursos	Responsable	Costo
Plaza - Ventas	Hacer que el producto sea accesible al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vendedores • Selección de vendedores • Capacitación • Motivación 	Humanos	Gerente	\$300

1.9 Plan de comunicación

Tabla 41.
Plan de Medios

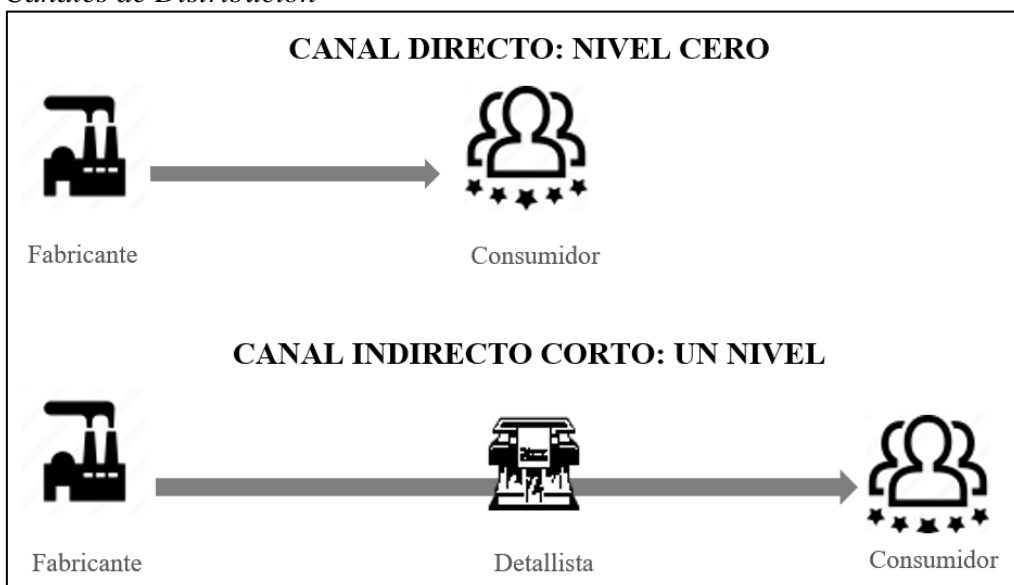
Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto mensual	Responsable	Indicador
Publicitar el nuevo producto de carne precocida	Publicidad por redes sociales y pagina web	Realizar publicidad haciendo uso de las redes sociales	Marketing digital	\$20	Gerente	Numero de likes/ Número de visitas

Lo que busca la publicidad es que la información del producto PRE-COOKED MEAT VILLACÍS llegue a las personas, de tal manera que su finalidad es persuadirlos para que compren el producto.

1.10 Canales de Distribución

Según Cuesta et. al (2022) los canales de distribución para productos de consumo pueden tener algunos intermediarios, sin embargo, se puede utilizar el canal directo o indirecto corto de distribución.

Gráfico 20.
Canales de Distribución



En el presente plan de negocios se utilizan los canales de distribución directo y el indirecto corto, debido a que los clientes pueden acceder de manera directa a hacer su pedido o a través de detallistas (tiendas del barrio).

1.11 Seguimiento de Clientes

Salesforce Chatter es un CRM, una herramienta que permite almacenar en una base de datos las interacciones que una empresa hace con sus clientes. Entre sus funciones está programar, calendarizar, seguimiento de oportunidades de negocio, entre otras. La finalidad es conservar al cliente y cerrar ventas a través de Leads (Salesfoce, 2017).

Tabla 42.
Seguimiento de Clientes

Objetivo	Estrategia	Proyecto estratégico	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Aplicar CRM (Customer Relationship Management) en el plan de negocios	Atraer nuevos clientes y conservarlos para cerrar ventas	a Hacer un seguimiento de clientes con el uso de la herramienta Salesforce Chatter	\$30	6 meses	Gerente

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Detallar las operaciones en el proceso de producción para el cumplimiento del control de calidad en el plan de negocios.

2.2 Descripción del proceso

Según Gómez (2020) El proceso de producción se escoge de acuerdo al plan de negocios. Se debe escoger el proceso más apropiado para la fabricación del producto acorde a la especialización, volumen, repetición y variedad. Por lo tanto, el proceso es la sucesión de actividades para lograr un resultado final, el cual, busca satisfacer una necesidad de los clientes.

2.2.1 Descripción de un proceso de transformación del bien

Según Gómez (2020) En el proceso de operaciones se analizan los elementos de materia prima e información en el cual encontramos actividades de transformación de valor agregado al producto desde la entrada de materia prima hasta el resultado. De tal forma que el proceso de transformación es el proceso productivo destinado a los clientes, quienes reciben el resultado final.

Al ser un producto precocido se toma en cuenta que los productos cárnicos precocidos se someten a un proceso de transformación, un tratamiento térmico, antes de su consumo. Por lo tanto, requiere de un tratamiento térmico microbiológico.

Norma INEN¹

¹ Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 1338:2012 Tercera revisión. Carne y productos cárnicos. Productos cárnicos crudos, productos cárnicos curados-madurados y productos cárnicos precocidos-cocidos. Requisitos.

La norma NTE INEN 1338-2012 establece los requisitos que deben cumplir los productos cárnicos para su comercialización. La empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS debe cumplir los requisitos microbiológicos, debido a que se va a producir productos cárnicos precocidos congelados.

A continuación, el relato técnico de productos cárnicos precocidos y requisitos microbiológicos, según la normativa INEN:

Gráfico 21.

Productos Cárnicos Precocidos, Requisitos Microbiológicos

REQUISITO	n	c	m	M	MÉTODO DE ENSAYO
Aerobios mesófilos ufc/g *	5	3	$1,0 \times 10^5$	$1,0 \times 10^7$	NTE INEN 1529-5
Escherichia coli ufc/g *	5	2	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^3$	AOAC 991.14
Staphilococcus aureus ufc/g *	5	2	$1,0 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-14
Salmonella ¹ / 25 g **	5	0	Ausencia	---	NTE INEN 1529-15
¹ especies cero tipificadas como peligrosas para humanos * Requisitos para determinar término de vida útil ** Requisitos para determinar inocuidad del producto					

Donde:

n = número de unidades de la muestra
 c = número de unidades defectuosas que se acepta
 m = nivel de aceptación
 M = nivel de rechazo

Nota: Investigación propia. Adaptado de NTE INEN 1338-2012

Además de los requisitos mencionados anteriormente, existen requisitos complementarios como señala la norma INEN, los mismos que son los siguientes:

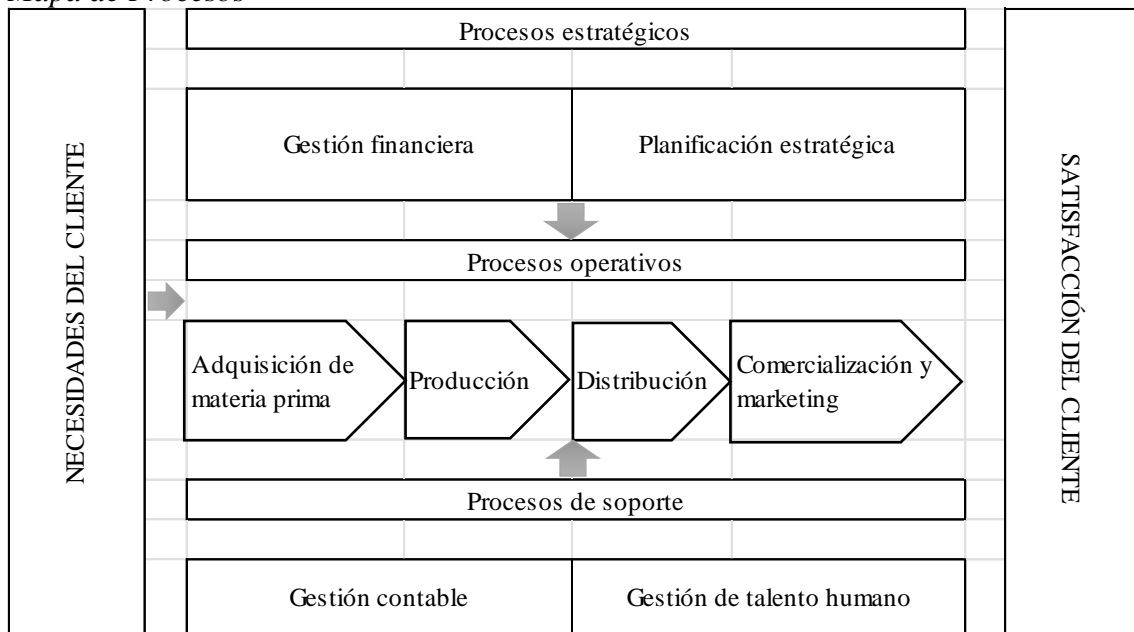
1. Las unidades del producto que se comercialice serán acorde a lo dispuesto por la Ley (2007-76)² de Sistema Ecuatoriano de la Calidad.
2. La refrigeración y temperatura de almacenamiento en grados centígrados (°C) que debe estar en los lugares de expendio es de 0°C a 4°C.
3. Materiales utilizados para los envases deben estar aprobados para el uso de tipo de alimentos precocidos.

Mapa de procesos

Según Pardo (2013) Mapa de procesos es la visión del conjunto de procesos de una organización, el cual, está formado por procesos que se representan de manera gráfica.

² Tipo: Ley, Número: 2007-76; Registro Oficial S-26. Fecha de Registro Oficial: 2007-02-22

Gráfico 22.
Mapa de Procesos



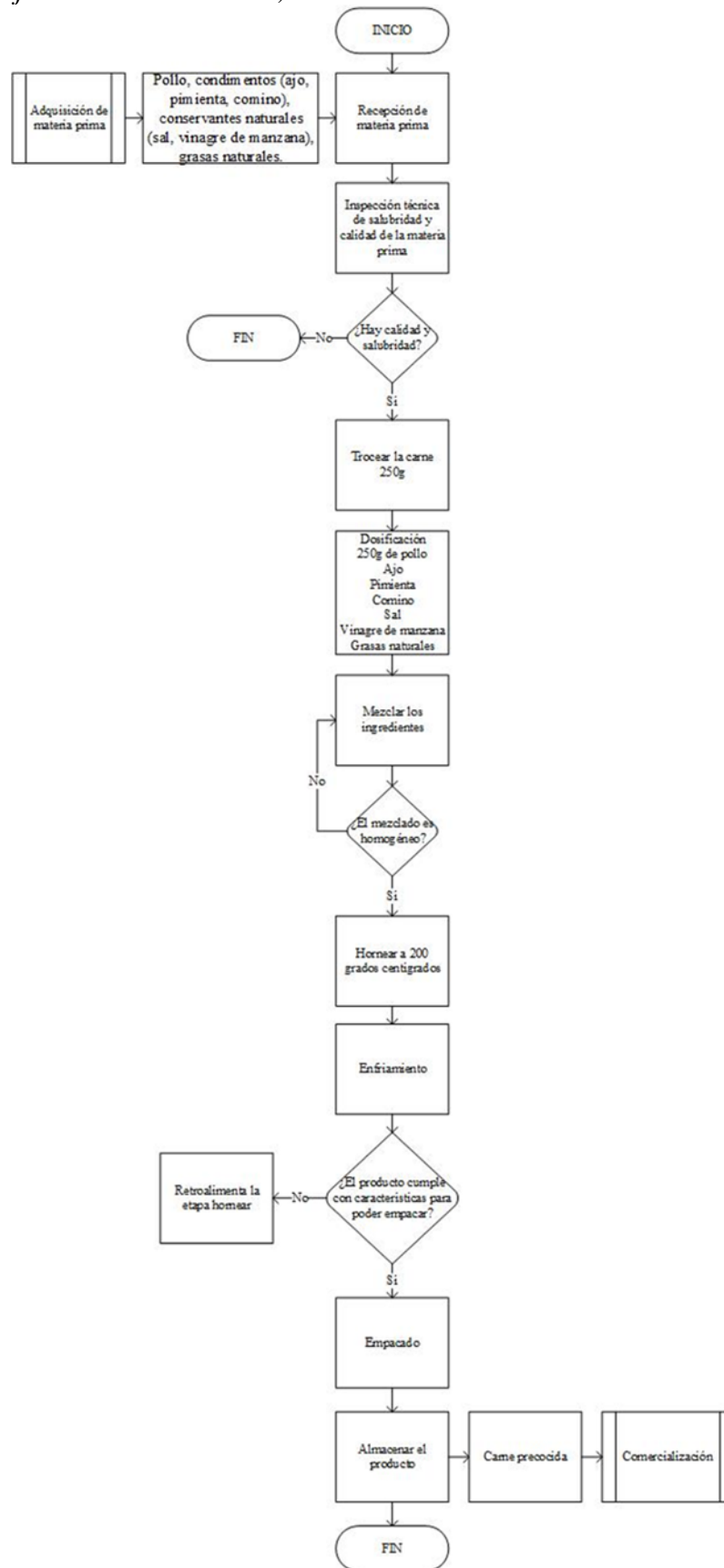
Fuente: Elaboración propia

Diagrama de flujo del proceso productivo

Según Pardo (2013) El diagrama de flujo es una visión individual de cada proceso formado por actividades. Además, se puede definir funciones y responsabilidades a categoría de cargo.

Gráfico 23.

Diagrama de Flujo del Nuevo Producto, Carnes Precocidas



2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

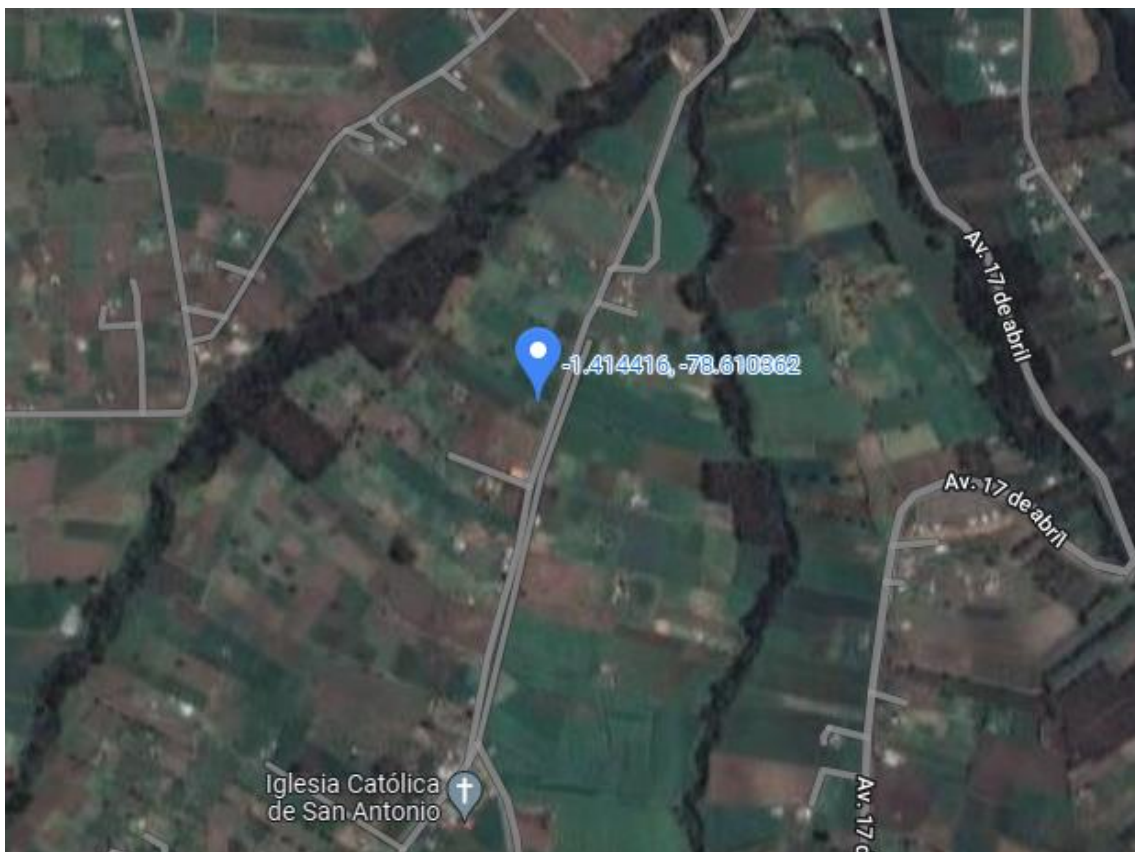
Ubicación geográfica de la empresa

La empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS se encuentra situada la provincia de Tungurahua, cantón Quero, en la comunidad San Antonio. Esto debido a que la ubicación para la elaboración de carne precocida es adecuada, al ser un lugar apropiado para la elaboración del producto y posteriormente distribuirlo a la ciudad de Ambato.

A continuación, se encuentra el lugar geográfico de la empresa:

Ilustración 1

Ubicación de la Empresa



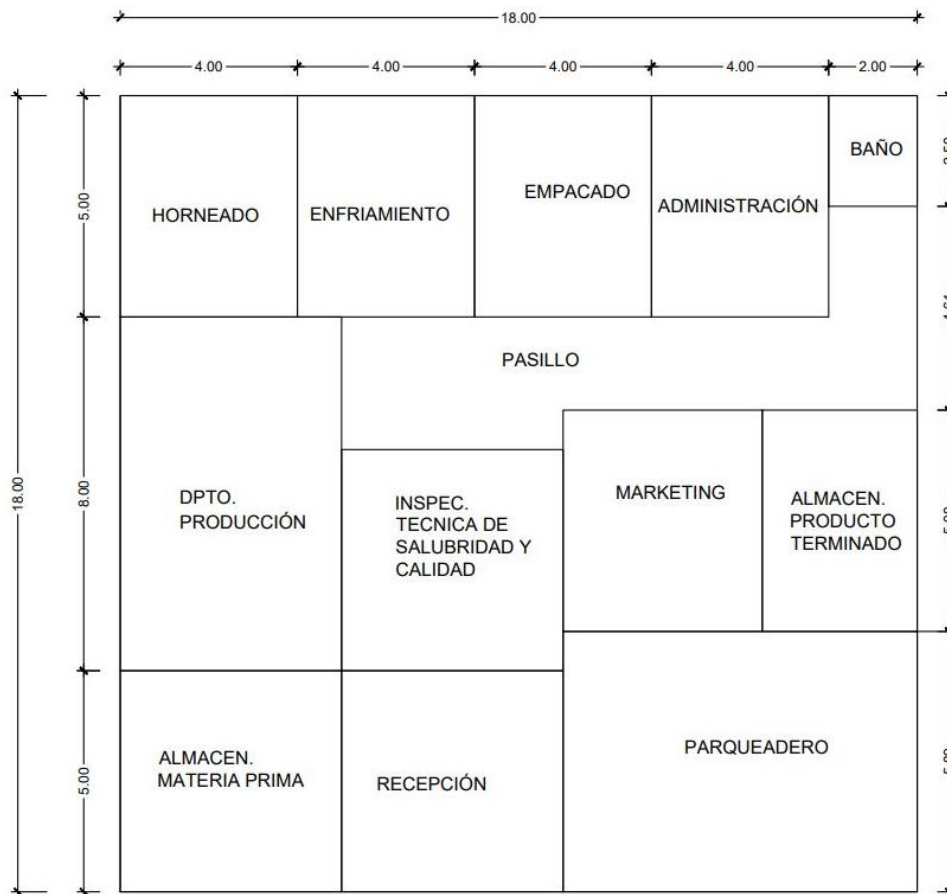
Fuente: Investigación Propia. Adaptado de Google Maps

Distribución de instalaciones de la planta

Para la producción de carne precocida, dispone de una planta medida en metros cuadrados (m²). La planta cuenta con una extensión de 324 m², misma que se detalla a continuación:


Tabla 43.*Distribución de Áreas de la Planta en m²*

Área o Departamento	Espacio en m ²
Administración	20
Dpto. Producción	40
Marketing	20
Pasillo	41.88
Aseo/Baño	5
Parqueadero	47.12
Recepción	25
Almacenamiento de materia prima	25
Inspección técnica de salubridad y calidad	25
Horneado	20
Enfriamiento	20
Empacado	20
Almacenamiento de producto terminado	15
Total	324 m²

Gráfico 24.*Distribución de Instalaciones de la Planta*

Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso

Tabla 44.
Descripción de Equipos

Actividad	Equipo	Características
Proporciones en gramos	Bascula 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca KUBEI • Tipo: Digital • Medición: gramos, peso y onzas • Báscula de cocina de 11.0 lbs/0.00 oz • Pantalla LCD
Mezcla de ingredientes	Mesa de cocina 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Profeeshaw mesa • Uso comercial • Material: acero inoxidable NSF • Estante inferior • Contra salpicaduras
Cocido	Horno 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Rational • Modelo: Combimaster Plus CM-101G • Capacidad bandejas: 6
Envasado al vacío	Envase al vacío 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistencia a la absorción • Permeabilidad a la humedad • Permeabilidad con gases • Barrera de gases • Barrera de aromas • Barrera en contra de la evaporación • Barrera a la luz • Inerte

Sellado de empaque al vacío	Selladora de envase al vacío	<ul style="list-style-type: none"> • Marca CHOUBY • Cortador incorporado • (-60 kpa) sellador automático • Modo alimentos secos • Modo alimentos húmedos • Preservación de alimentos
		
Almacenamiento total del producto en refrigeradora industrial	Refrigerador y congelador de laboratorio	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Kalstein • Temperatura constante • Evita que el frío se escape • Equipo de refrigeración con sistema frigorífico • Comprensión de absorción • Temperatura bajo cero. -30 y -4 grados centígrados.
		

Fuente: Investigación propia. Adaptado de (Mercado Libre Ecuador, 2023)

Proceso de elaboración de carne precocida

Restricción vinculada a la capacidad del horno, en el horno caben 6 bandejas y en cada bandeja caben 9 unidades.

Tabla 45.

Cálculo de Horas-Hombre

Actividades	Tiempo (min)	# Trabajadores	H-H Trabajo (min)	H-H Trabajo
Recepción	10	1	20	0,33
Inspección	10			
Troceado	15		25	0,42
Dosificado	5			
Mezclado	5			
Horneado	20	1	35	0,58
Enfriado	10			
Empaquetado	5			
	80	2		

Tabla 46.*Cálculo en Manufactura en Carnes Precocidas*

Tiempo del proceso	80	minutos
Número de unidades producidas por lote	54	unidades
# lotes por día	6,0	
Producción diaria (8h)	324	unidades
Producción mensual	6480	unidades
Producción anual	77760	unidades

2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología por aplicar será en la maquinaria, debido a que a largo plazo las ventas se incrementarán y se necesitará producir más. Entonces, se necesitará incrementar el número de maquinaria y equipos tecnológicos de la **Tabla 44**.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Factor 1: Ritmo de producción

Factor 2: Número de trabajadores

Ritmo de producción**Tabla 47.***Cálculo de Ritmo de Producción de Carnes Precocidas*

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción	1	60	51,0	Diario
Inspección		60	51,0	Diario
Trocear		90	76,5	Diario
Dosificado		30	25,5	Diario
Mezclado	1	30	25,5	Diario
Horneado		120	102,0	Diario
Enfriado		60	51,0	Diario
Empacado		30	25,5	Diario
		480		

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Tabla 48. *Cálculo de Capacidad de Producción*

Año	Producción anual	Eficiencia (%)	DPI Cubierto
1	77760	85	
2	79315	87	1555,2
3	80902	89	1586,3
4	82520	90	1618,0
5	84170	95	1650,4

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar Carne de pollo

La materia prima es carne de pollo y no se podrá sustituir por otro tipo de carne.

SAL

La sal se lo puede encontrar de distintas marcas en tiendas del barrio y supermercados. Existen sustitutos naturales como hierbas o especias, entre ellas, cilantro, perejil, romero o pimienta.

CONDIMENTOS (ajo, pimienta, comino)

Los condimentos como el ajo, pimienta y comino pueden ser sustituidos por otros condimentos como cebolla, vinagre, albahaca u pimienta negra.

CONSERVANTES NATURALES

Vinagre de manzana

El vinagre de sidra de manzana se lo encuentra en supermercados y se lo puede sustituir con jugo de limón, debido a que ambos productos coinciden en su sabor.

GRASAS NATURALES

Las grasas naturales de la carne no se pueden sustituir, debido a su naturaleza.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad

2.5.1.1 Gráfico de Pareto

Según Velásquez (2023) Diagrama de Pareto es una herramienta técnica de control, se encarga del reconocimiento de problemas relevantes y busca dar solución, muy útil para la toma de decisiones de una empresa. Se dice que al menos el 80% de las consecuencias se derivan del 20% de las causas.

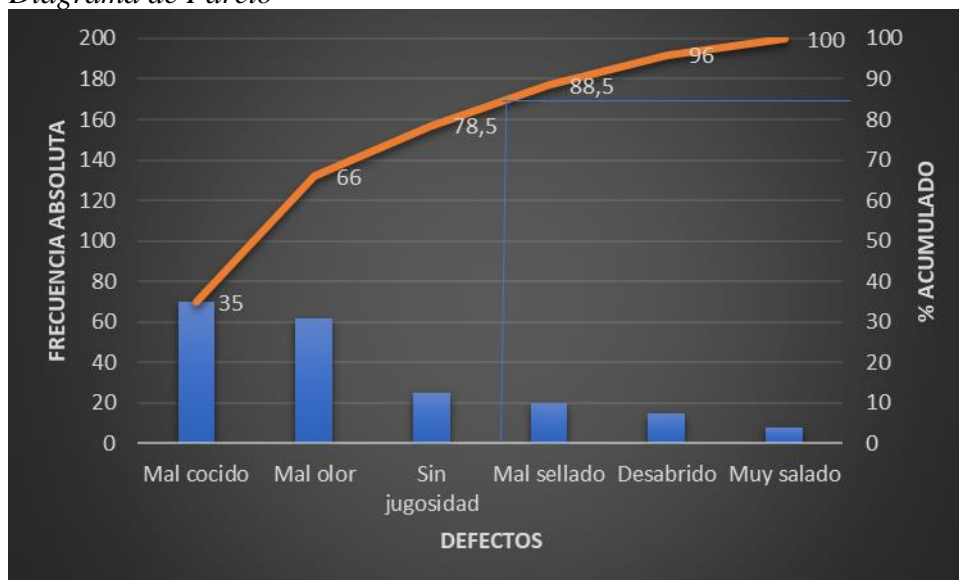
Tabla 49.

Pareto Producto

Defecto	Total de defectuoso	fr (%)	Far (%)
Mal cocido	70	35	35
Mal olor	62	31	66
Sin jugosidad	25	12,5	78,5
Mal sellado	20	10	88,5
Desabrido	15	7,5	96
Muy salado	8	4	100
	200	100	

Gráfico 25.

Diagrama de Pareto



En la etapa de producción del producto existen problemas, por lo cual, el diagrama de Pareto es útil para priorizar estos problemas. Así pues, los problemas que ocasionan el 80% de no conformidades son: mal cocido, mal olor, sin jugosidad, por lo que es necesario indagar sobre las causas que están ocasionando estos problemas.

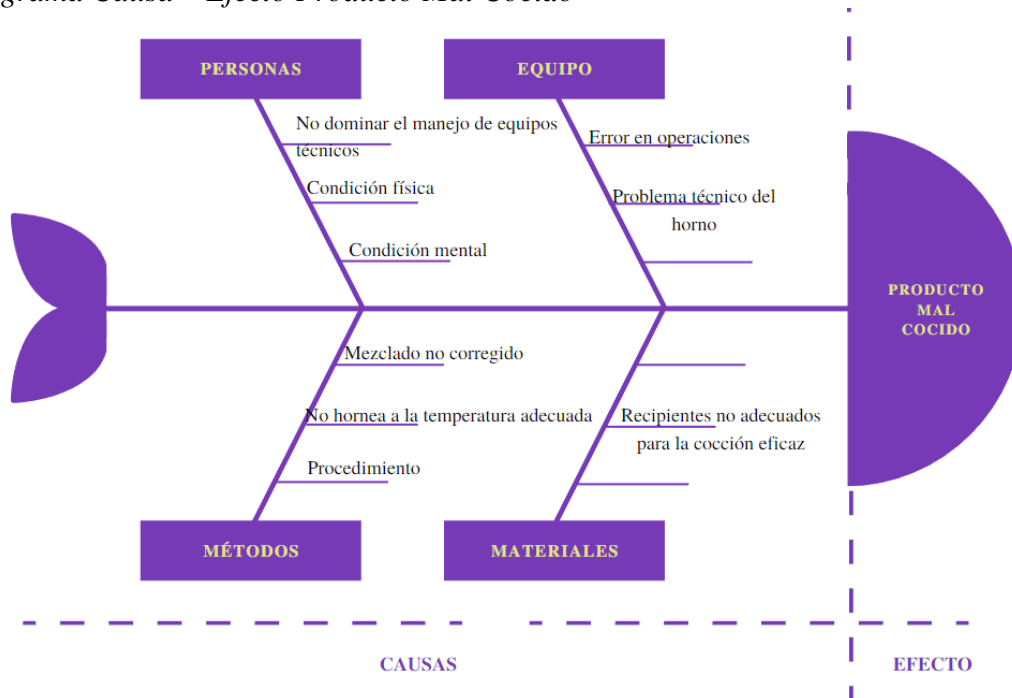
2.5.1.2 Diagrama Causa – Efecto

El diagrama Causa-Efecto, desarrollado por el profesor Ishikawa, es la representación de posibles causas que contribuyen a un efecto. Mediante la representación gráfica del diagrama, muestra la relación que existe entre las características y causas (Glagano, 1995). Entonces, el diagrama sirve mucho para recolectar datos a través de los elementos que ocasionan un problema y hacer más fácil la solución de un problema. Cabe mencionar que la apariencia de este diagrama es la del esqueleto de un pescado, motivo por el cual, también se lo llama Diagrama de Espina de Pescado.

En la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS es pertinente elaborar un diagrama causa–efecto con el efecto de mayor frecuencia, mal cocido, de la **Tabla 49**.

Gráfico 26.

Diagrama Causa – Efecto Producto Mal Cocido



El efecto principal es un producto mal cocido en la etapa de producción. Entonces, este problema se puede solucionar haciendo un análisis de las causas que producen este efecto, tal como se visualiza en el **Gráfico 26**, diagrama de Causa -Efecto. De esta manera, se deduce que las principales causas son personas, métodos, materiales y equipos.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

El riesgo está presente en todo trabajo, para ello la Organización Internacional de Trabajo ha diseñado la evaluación de riesgo, la cual permite adoptar medidas para prevenir los accidentes o problemas ocupacionales (OIT, 2013).

Tabla 50.

Control de Riesgo Puesto de Trabajo: Producción Operario

Puesto de trabajo: Producción Operario

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Riesgos en el puesto de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas sería necesario adoptar?	Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Riesgo ergonómico: manipulación de cargas	Agotamiento, de desgaste, del musculo esquelético, Desordenes de trauma acumulativo	mayor lesiones sistema de	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de cargas
Riesgo ergonómico: Confort térmico	Calor corporal y el intercambio con el medio ambiente, fatiga y dolor muscular	el Autocuidado, programa de capacitación sobre causas y efectos de temperatura corporal e intercambio con el medio ambiente	Guantes, Botas de seguridad Traje de confort térmico
Riesgo ergonómico: Movimientos repetitivos	Fatiga muscular, dolor, lesión	Autocuidado, cambio de actividad	-

Riesgo de contactos externos	Físico:	Quemaduras por contacto directo con sustancias calientes	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de sustancias u objetos calientes	Guantes, Botas de seguridad
Riesgo Iluminación	Físico:	Daño de visión	Adecuar la iluminación al tipo de actividad operacional	Foco de luz blanca
Riesgo Manejo herramientas cortopunzantes	Mecánico:	Cortes con cuchillos y de filos	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de herramientas cortopunzantes	Guantes, Botas de seguridad

Fuente: Investigación propia. Para identificar el riesgo se utilizó la Norma Técnica de Prevención 3030, método simplificado.

Mediante decreto ejecutivo 2393, presidente constitucional de la República del Ecuador, León Febres Cordero, el 17 de abril de 1986 decreta el reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

El artículo 11 se refiere a las obligaciones de los empleadores, la cual, establece 15 numerales. Las obligaciones que establece son de obligatorio cumplimiento basándose en el principio de generalidad a las empresas públicas y privadas. El empleador es responsable de cumplir con las disposiciones de este reglamento, tomar medidas para prevenir riesgos laborales, facilitar los servicios médicos, hacer la entrega gratuita de equipo de vestir adecuado a sus funciones, mantener en buen estado las instalaciones de trabajo, instruir acerca de la posibilidad de riesgo en su puesto de trabajo y cómo prevenirlo, etc. De igual manera, el artículo 13 se refiere a las obligaciones de los trabajadores, la cual establece 7 numerales. Las obligaciones que deben cumplir, entre ellas, son: controlar y prevenir riesgos, mantener la higiene en los establecimientos de trabajo, mantener la higiene personal, hacer uso adecuado de los medios de protección personal que proporciona la empresa, informar al jefe inmediato superior y colaborar con las investigaciones que provocan riesgos laborales (Decreto Ejecutivo 2393, 1986).

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Desarrollar la organización y gestión del emprendimiento de carne precocida en la provincia de Tungurahua, para optimizar los recursos de la empresa.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Según Baca Urbina (2015) la visión se relaciona con dos elementos, la primera es el tiempo y la segunda es la pregunta de ¿en dónde quiero estar? Entonces, la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS visiona en dónde quiere estar en 5 años.

A continuación, la visión de la empresa:

“Líder a nivel provincial en la distribución de carne precocida con la implementación de tecnología que permita garantizar la calidad del producto”

3.2.1 Misión de la Empresa

Según Santander (2023) la misión es la razón por la cual existe una empresa, es el propósito y función dentro del ámbito social.

A continuación, la misión de la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS:

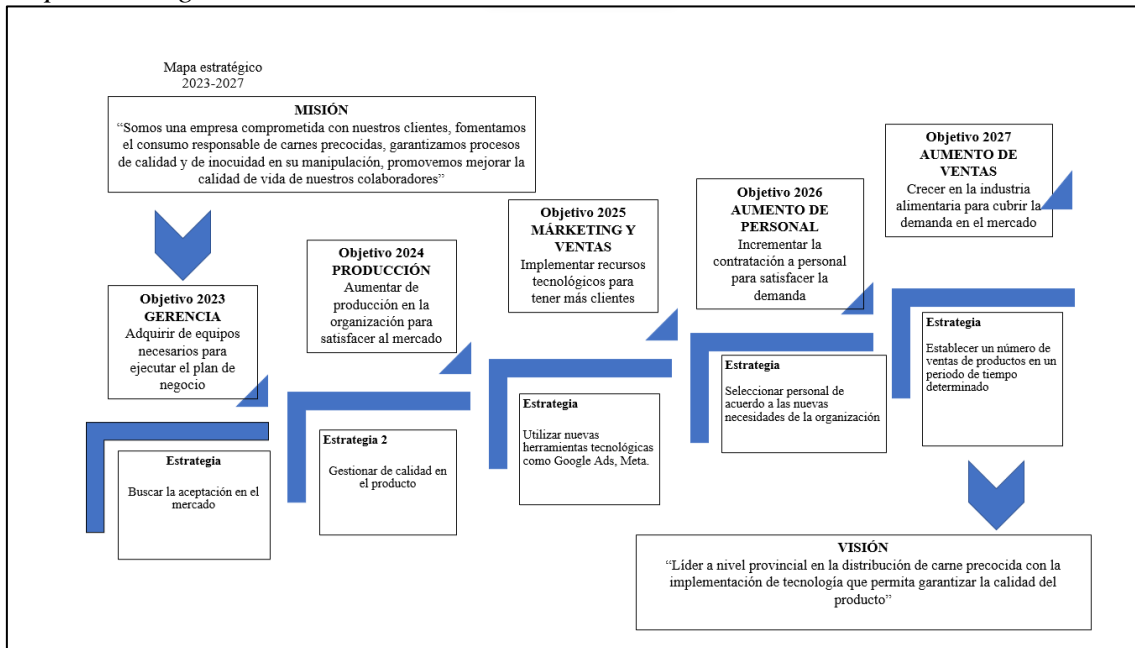
“Somos una empresa comprometida con nuestros clientes, fomentamos el consumo responsable de carnes precocidas, garantizamos procesos de calidad y de inocuidad en su manipulación, promovemos mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores”

3.2.3 Objetivos y estrategias

La matriz de Evaluación de Factores Internos en la **Tabla 30** se establecieron las fortalezas y las debilidades de la empresa. De igual manera, la matriz de Evaluación de

Factores Externos en la **Tabla 31** se establecieron las oportunidades y amenazas. Entonces, en base a la información establecida previamente, a continuación, se desarrolla los objetivos y estrategias:

Gráfico 27.
Mapa Estratégico 2023-2027



3.3 Organización Funcional de la Empresa

Nirian (2022) define organigrama como la representación que se hace de manera gráfica de una organización para entender de forma visual la estructura jerárquica de una empresa.

3.3.1 Organización Interna

Gráfico 28.

Organigrama Estructural

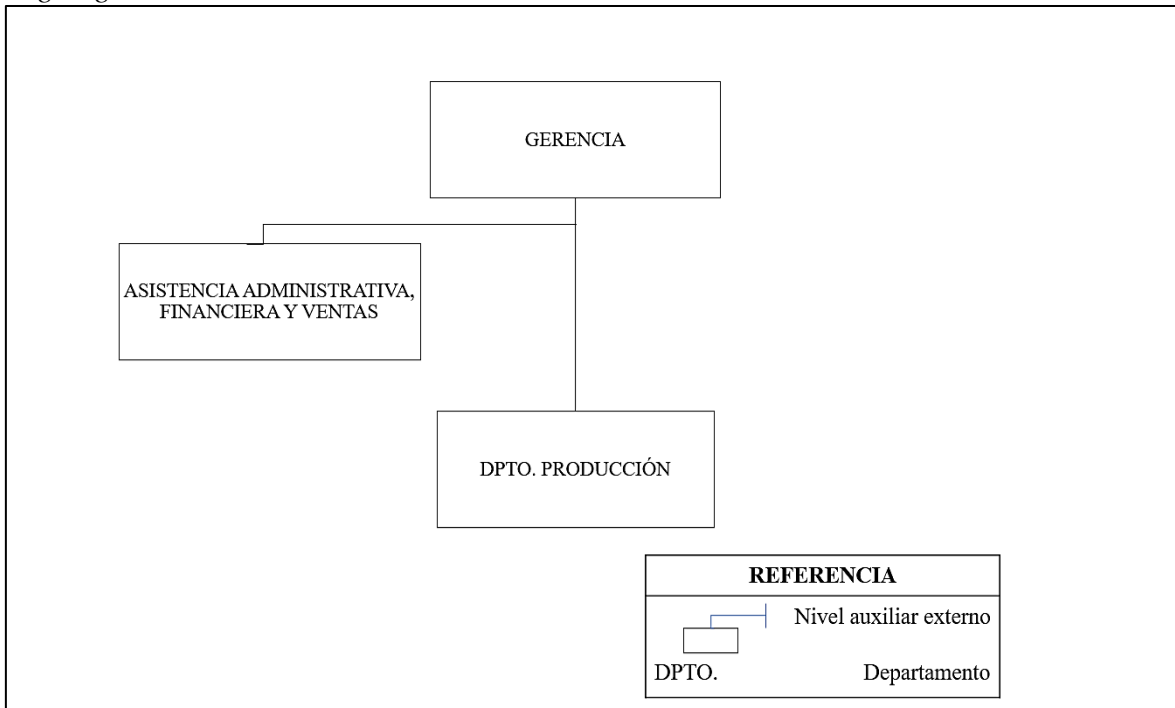


Gráfico 29.

Organigrama Funcional

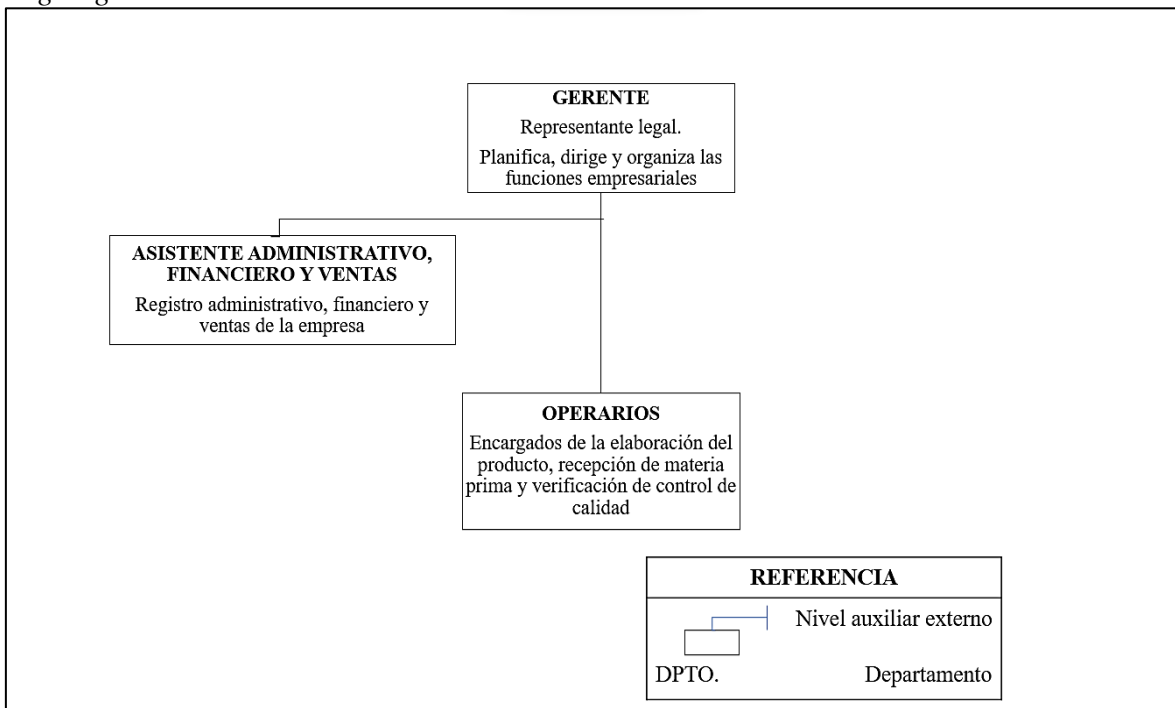


Tabla 51.*Descripción del Puesto Gerente*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente
Jefe inmediato superior	-
Supervisa a	Asistente administrativo, operarios 1 y 2
II. OBJETIVO DEL PUESTO	
Gestionar las funciones de la empresa hacia el objetivo institucional optimizando recursos para obtener calidad en el producto	
III. FUNCIONES	
Funciones Mensuales:	
Planificar las actividades con la finalidad de cumplir las estrategias propuestas	
Organizar los recursos de la empresa a corto, mediano y largo plazo	
Dirigir las actividades productivas de la empresa	
Controlar las actividades de producción, comerciales y financieras de la empresa	
Funciones Anuales:	
Establecer metas de los departamentos en base al objetivo institucional	
Liderar la empresa hacia el desarrollo	
Cumplir con la visión institucional	
Definir nuevos objetivos de acuerdo con las necesidades de la empresa	
Establecer nuevas estrategias de acuerdo con las necesidades de la empresa	
Contratar personal de trabajo de acuerdo con el desarrollo de la empresa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Título de tercer nivel en Administración de Empresas
Experiencia	2 años de experiencia en área administrativa
Habilidades	Liderazgo y negociación
	Comunicación interpersonal
Formación complementaria	Certificaciones en administración
	Certificación en liderazgo empresarial
	Certificación de herramienta tecnológica Excel

Tabla 52.*Descripción del Puesto Asistente Administrativo*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Asistente administrativo, financiero y ventas
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	-
II. OBJETIVO DEL PUESTO	
Auxiliar en el control de la empresa, programas y gestión de talento humano para garantizar la competencia del personal de trabajo	

III. FUNCIONES

Funciones administrativas:

Organizar la documentación correspondiente de talento humano para una contratación de personal competente

Organizar la documentación correspondiente del negocio para una adecuada actividad económica productiva de la organización

Controlar el estado financiero de la organización

Cumplir con las obligaciones fiscales de la organización

Pagar a los trabajadores de acuerdo con la ley

Atender visitas externas relacionado a la organización

Funciones de ventas:

Conocer el producto

Publicitar el producto en redes sociales

Publicitar el producto en establecimientos comerciales

Crear estrategias de venta

Buscar posibles clientes

Conocer las necesidades del cliente

Fidelizar clientes

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

Título profesional	Título de tercer nivel de Contabilidad y Auditoría o Título de tercer nivel en Marketing y ventas
Experiencia	2 años de experiencia en área contable o 2 años de experiencia en área de marketing y ventas
Habilidades	Iniciativa Organización Liderazgo Habilidad de toma de decisiones Manejo de herramientas tecnológicas Relaciones humanas Persuasión Habilidad comunicativa Negociación Vender
Formación complementaria	Certificaciones en área contable Certificación en liderazgo empresarial Certificación en relaciones humanas Certificación de herramienta tecnológica Excel Certificaciones en ventas Certificación en marketing

Tabla 53.*Descripción del Puesto Operario*

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Operario
Jefe inmediato superior	Gerente
Supervisa a	-
II. OBJETIVO DEL PUESTO	
Realizar tareas en el proceso de producción con gestión de calidad para cumplir con el objetivo de operaciones	
III. FUNCIONES	
Receptar la carne y materia prima	
Inspeccionar de una manera técnica de salubridad y calidad de la materia prima	
Distribuir la carne en diferentes porciones	
Mezclar los ingredientes según su peso y libra	
Revisar la temperatura en horno adecuado a la presión	
Ingresar al horno la carne	
Cocinar adecuadamente la carne	
Sacar la carne de la cámara de horno	
Empaquetar la carne precocida	
Clasificar el empaque según el tamaño del producto en gramos	
Sellar en empaque al vacío	
Almacenar el producto	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Tecnología en procesamiento alimentos
Experiencia	2 años de experiencia en área de producción
Habilidades	Iniciativa
	Organización
	Habilidad comunicativa
	Habilidad de seguir procedimientos
Formación complementaria	Certificaciones en gestión de calidad
	Certificación en procesamiento de alimentos

3.4 Control de Gestión

Según UNIR (2021) Control de Gestión es una herramienta que permite evaluar la gestión realizada y el grado de cumplimiento de las metas y objetivos de una organización. Su importancia es evaluar la gestión interna para actuar con objetividad en el manejo de los recursos de la organización.

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 54.
Indicadores de Gestión

Áreas	Indicadores	Fórmula
Gerencia	Eficiencia presupuestaria	$\frac{\text{Presupuesto ejecutado}}{\text{Presupuesto programado}} * 100\%$
	Competencia del personal	$\frac{\text{Número de cursos realizados}}{\text{Número de cursos planificados}} * 100\%$
Asistencia administrativa, financiera y ventas	Punto de Equilibrio	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución}}$
	Periodo de recuperación de inversión	$\frac{\text{Monto Inicial}}{\text{Flujo de efectivo por periodo}}$
	Eficiencia comercial	$\frac{\text{Número de ventas realizadas}}{\text{Número de ventas esperadas}}$
DPTO. Producción	Índice de productividad de mano de obra	$\frac{\text{Número de unidades producidas}}{\text{Horas-Hombre empleadas}} * 100\%$

Fuente: Investigación propia. Adaptado de (Lastra & Macias, 2009)

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivo del capítulo

Establecer la normativa jurídica y documentación legal del plan de negocios para su adecuado funcionamiento

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS adopta la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Como su nombre lo indica, implica una simplificación en el trámite de su creación, desempeño y manejo administrativo de negocios.

Desde el punto de vista del Derecho Societario, es algo innovador. La S.A.S tiene un alcance ideal para el manejo societario, desde pequeñas hasta grandes empresas. Cabe mencionar que este modelo societario se puede constituir desde una persona hasta un sin número de accionistas.

Constitución de la República del Ecuador

En el artículo 66, numeral 15 de la Constitución, en los derechos de libertad, reconoce y garantiza a las personas en forma colectiva o individual a desarrollar actividades económicas (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

En el artículo 1 de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, en las disposiciones fundamentales, tiene como objeto y ámbito establecer normativas que incentive el emprendimiento al implementar nuevas propiedades societarias (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Ley de Compañías

En el artículo 2 de la Ley de Compañías, establece las 6 especies de compañías de comercio, entre ellas la Sociedad por Acciones Simplificadas (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

4.2.1 Requisitos para constituir una S.A.S

Tabla 55.

Requisitos Constitución de la Forma Jurídica S.A.S

Institución	Requisitos
Superintendencia de compañías, valores y seguros	<ol style="list-style-type: none">1. Certificado electrónico del accionista2. Reserva de denominación3. Contrato privado o escritura4. Nombramiento5. Petición de inscripción con información necesaria para registrar el usuario en el sistema, en la cual contiene tipo del solicitante, número de identificación, etc.6. Copia de cédula o pasaporte

Fuente: Investigación propia. Guía para constituir una S.A.S. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2020).

4.3 Registro de marcas

Mediante decreto ejecutivo 356, el presidente constitucional de la República del Ecuador, Lenin Moreno Garcés, el 18 de abril de 2018 decreta la creación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)³. Considerando que el artículo 322 de la Constitución de la República del Ecuador reconoce la propiedad intelectual. Del mismo modo, en el artículo 3 del SENADI, establece las atribuciones, entre ellas, proteger la información de los derechos intelectuales registrados.

³ Título de la Norma: Creación del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. Sector: Estratégicos, fomento y desarrollo. Tipo: Decreto Ejecutivo. Número: 356. Registro Oficial: S-224. Fecha de Registro Oficial: 2018-04-18

4.3.1 SENADI

La competencia del SENADI radica en materia de derechos intelectuales y su sede se encuentra en la ciudad de Quito. El trámite se lo puede hacer en línea accediendo a la página oficial de la institución.

Tabla 56.
Registro de Marca

Institución	Procedimiento
Servicio Nacional de Derechos Intelectuales	<ol style="list-style-type: none">1. Para registrar la marca se debe ingresar al portal web del SENADI2. Crear un casillero virtual3. Dirigirse a la opción de Registro4. Seleccionar pago y cancelar el monto5. Detallar las características y especificaciones totales de la patente que se pretende registrar6. Esperar la aprobación del trámite7. Obtener el respectivo certificado del registro de marca mediante el portal único de trámites ciudadanos.

Fuente: Investigación propia. Adaptado de (SENADI, 2023)

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

4.4.1 Servicio de Rentas Internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la institución que se encarga de la ejecución de la política tributaria y se responsabiliza de recaudar los tributos internos del Estado. En el Ecuador, esta entidad se responsabiliza de recaudar los tributos internos. La finalidad del SRI es hacer sólida la cultura tributaria en el Ecuador.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un instrumento para identificar a sujetos pasivos. El RUC es el inicio de la Administración Tributaria y permite configurar una base de datos de personas naturales o sociedades, las cuales ejercen actividad

económica dentro del territorio nacional, los mismos que son sujetos de imposición (Brito, 2012).

La ley de Registro Único de Contribuyente

En el artículo 1, de la Ley de Registro Único de Contribuyentes⁴, establece el concepto de RUC como un instrumento que registra e identifica a sus contribuyentes. Esto lo hace con fines impositivos, además su objeto es proporcionar información al organismo de Administración Tributaria. De modo que la ley de Registro Único de Contribuyente en el artículo 2 establece que el registro del RUC se administrará por el Servicio de Rentas Internas

Obtención del RUC

En los artículos 3 y 4 de La ley de Registro Único de Contribuyentes⁵, están obligadas a inscribirse una sola vez en el registro único del contribuyente, las personas naturales y jurídicas que inicien sus actividades económicas en el Ecuador. La inscripción deberá ser solicitada por la persona natural, mandatario o representante legal en las oficinas cercanas del obligado. Asimismo, las personas sean naturales o jurídicas deberán inscribirse dentro de los 30 días posteriores al iniciar su actividad económica.

Pasos para la obtención del RUC

Se puede obtener el RUC de diferentes maneras: la primera es acercándose personalmente a las oficinas o dependencias de preferencia del obligado; la segunda, desde el portal web que señala la administración.

Tabla 57. *Licencia Organismo Gubernamental - Obtención del RUC*

Institución	Procedimiento
Servicio de Rentas Internas	1. Inscripción en el Registro Único de Contribuyente 2. Emisión de comprobante de venta 3. Declaración de impuestos 4. Pago de Impuestos

Fuente: Investigación propia. Portal Servicio de Rentas Internas

⁴ Título de la Norma: Codificación de la Ley del Registro Único de Contribuyentes. Sector: Tributario. Tipo: Codificación. Número: 2004-022. Registro Oficial: S-398. Fecha de Registro Oficial: 2004-08-12

⁵ Artículo 3 reformado por Disposición Reformativa Cuarta de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 759 de 20 de mayo del 2016.

4.4.2 Registro del producto en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Mediante resolución⁶ ARCSA-DE-067-2015-GGG determina que los alimentos procesados requieren de Notificación Sanitaria para la comercialización en el Estado ecuatoriano. La vigencia de la Notificación Sanitaria será de 5 años desde su expedición.

Tabla 58.

Licencia Organismo Gubernamental – Notificación Sanitaria ARCSA

Institución	Procedimiento
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	• Solicitud de Notificación Sanitaria

Fuente: Investigación propia. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

Permiso de funcionamiento ARCSA

Tabla 59.

Licencia Organismo Gubernamental – Permiso ARCSA

Institución	Procedimiento
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	<ol style="list-style-type: none">1. Registrarse/Ingresar al sistema informático de la ARCSA2. Obtener el permiso de funcionamiento3. Emitida la orden de pago, imprimir y cancelar su valor.4. Validado el pago, imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

Fuente: Investigación propia. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

4.4.3 Permiso del Medio Ambiente

En el artículo 172, inciso 2 del Código Orgánico del Ambiente⁷, el Sistema Único de Información Ambiental, automáticamente determinará el tipo de permiso del medio ambiente.

⁶ Número de Boletín: 1002. Sección: Resoluciones. Emisor: Ministerio de Salud Pública

⁷ Título de la Norma: Código Orgánico del Ambiente. Sector: Estratégicos, fomento y desarrollo/ Medio ambiente/ Público administrativo. Tipo: Código. Número: s/n. Registro Oficial: S-983. Fecha de Registro Oficial: 2017-04-12

Tabla 60.*Licencia Organismo Gubernamental – Permiso Ambiental*

Institución	Procedimiento
Código Orgánico del Ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trámite en línea 2. Obtener el permiso a través del Sistema único de Información Ambiental

Fuente: Investigación propia. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.

4.4.4 Ministerio de Trabajo

En el Código de Trabajo⁸ establece que el Ministerio de Trabajo es el organismo de protección del trabajo. Además, se le atribuye competencia para el grado de rectoría en seguridad ocupacional, prevención de riesgos y en emitir normas a nivel nacional referente a la materia laboral.

En relación de dependencia, es obligación del empleador registrar los contratos de trabajo de los trabajadores en el Ministerio de Trabajo.

Tabla 61.*Licencia Organismo Gubernamental – Registro de Contrato Laboral*

Institución	Procedimiento
Ministerio de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de la empresa • Para realizar el registro de contrato laboral se debe seguir el siguiente procedimiento: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la página oficial del Ministerio de Trabajo 2. Ingresar usuario y contraseña 3. Ingresar en el módulo registro de datos del trabajador y actas de finiquito 4. Escoger la opción datos del trabajador 5. Llenar el formulario en línea 6. Imprimir la plantilla de contrato de trabajo o extracto

Fuente: Investigación propia. Portal Único de Trámites Ciudadanos.

⁸ Título de la Norma: Codificación del Código de Trabajo. Sector: Laboral y Social. Tipo: Codificación. Número: 2005-017. Registro Oficial: S-167. Fecha de Registro Oficial: 2005-12-16

4.4.5 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

En el artículo 34 de la Constitución de la República del Ecuador (CRE)⁹, en el capítulo II derechos del buen vivir, establece el derecho a la seguridad social, mismo que es un derecho irrenunciable.

En el artículo 4 del Código de Trabajo, en las disposiciones fundamentales, establece la irrenunciabilidad de derechos. Cabe mencionar que toda estipulación en contrario en el contrato individual de trabajo será nula. De esta manera garantiza la irrenunciabilidad de derechos del trabajador.

En el artículo 1 de la Ley de Seguridad Social¹⁰, establece que se rige por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad, y suficiencia en cuanto a la material laboral y social (Ley de Seguridad Social, 2001).

Es obligación del empleador inscribir a los empleados en el IESS. La aportación al IESS del empleador es el 11, 15% de su sueldo, mientras que del empleado es del 9,45%.

Tabla 62.

Licencias Organismos Locales – Inscripción de Empleador y Empleado IESS

Institución	Requisitos
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Los requisitos para el registro del Empleador son los siguientes: <ol style="list-style-type: none">1. Registro Único de Contribuyentes, RUC activo2. Cédula <hr/> <p>Los requisitos para la afiliación del IESS son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado (a color).2. Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.3. Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono

Fuente: Investigación propia. Portal Único de Trámites Ciudadanos

⁹ Título de la Norma: Constitución de la República del Ecuador. Sector: Constitucional. Tipo: Constitución. Registro Oficial: 409. Fecha de Registro Oficial: 2008-10-20

¹⁰ Título de la Norma: Ley de Seguridad Social. Sector: Laboral y social. Tipo: Ley. Numeración: S-465. Registro Oficial: 2001-55. Fecha de Registro Oficial: 2001-11-30

4.4.6 Patente Municipal

El impuesto a las patentes se aplica de acuerdo con la sección 9ª, Impuesto de Patentes Municipales, del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)¹¹, el mismo que establece la obligación del sujeto pasivo de obtener una patente para el pago anual de impuesto por personas naturales, jurídicas nacionales o extranjeras con su actividad económica en la jurisdicción municipal.

Tabla 63.

Licencias Organismos Locales - Patente Municipal

Institución	Requisitos
Municipio	Los requisitos de personas naturales no obligadas a llevar contabilidad son los siguientes: <ol style="list-style-type: none">1. Formulario de declaración inicial de Actividad Económica2. Cédula y papeleta de votación;3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;4. Tabla de amortización (deuda) en caso de tener préstamos con cargo a la actividad económica;5. Copia de la matrícula en caso de transporte;6. Copia del impuesto predial en caso de arriendos;7. Certificado de no adeudar al Municipio; y,8. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos9. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

Fuente: Investigación propia. Portal Único de Trámites Ciudadanos.

¹¹ Título de la Norma: Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, COOTAD. Sector: Público Administrativo/Gobierno Seccional. Tipo: Código. Numeración: s/n. Registro Oficial: S-303. Fecha de Registro Oficial: 2010-10-19

4.4.7 Permisos de funcionamiento

Tabla 64.

Licencias Organismos Locales – Permisos de Funcionamiento

Institución	Requisitos
Municipio	Los requisitos para permisos de funcionamiento de la categoría venta de alimentos y bebida al por menor son los siguientes: <ol style="list-style-type: none">1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos). Pasaporte (extranjeros).2. Patente Municipal.3. Permiso del Cuerpo de Bomberos.

Fuente: Investigación propia. Ministerio de Gobierno.

4.4.8 Permiso del Cuerpo de Bomberos

PRE-COOKED MEAT VILLACÍS debe contar con el permiso de Bomberos en el lugar donde se sitúa físicamente la empresa.

Tabla 65.

Licencias Organismos Locales – Permiso Cuerpo de Bomberos

Institución	Requisitos
Cuerpo de Bomberos Ambato	Los requisitos obligatorios para sacar el permiso de Bomberos es el siguiente: <ol style="list-style-type: none">1. Solicitud de inspección dirigida a la Jefatura del Cuerpo de Bomberos.2. Informe técnico de inspección favorable.3. Copia del certificado de uso de suelo.4. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.5. Copia de RUC o RISE.6. Extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) uno por cada 50m².7. Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias.8. Letrero del ECU 9119. Copia del contrato de arrendamiento

Fuente: Investigación propia. Portal Único de Trámites Ciudadano

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivo del capítulo

Realizar el análisis de los aspectos financieros del emprendimiento para conocer el estado de la empresa

5.2 Plan de inversiones

Según Orellana (2022) un proyecto de inversión necesita recursos, los cuales evalúan la factibilidad económica y determinar si es viable realizar el plan de negocios.

A continuación, se establece el plan de inversiones de PRE-COOKED MEAT VILLACÍS:

Tabla 66.
Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones	900,00	1.900,00
2	Pintura m2	400,00	800,00
3	Adecuaciones	300,00	900,00
1	Instalaciones sanitarias	200,00	200,00
	Muebles y Enseres	600,00	1.205,00
1	Archivadores	145,00	145,00
1	Mesas	150,00	150,00
2	Sillas de oficina	60,00	120,00
8	Sillas	50,00	400,00
2	Mostradores	120,00	240,00
2	Escritorio	75,00	150,00
	Herramientas	119,00	316,00
4	Recipientes	25,00	100,00
6	Bandejas de aluminio	7,00	42,00
2	Juego de utensilios de cocina industriales	87,00	174,00
			0,00
	Maquinaria y Equipo	11.924,00	11.958,00

2	Bascula	14,00	28,00
1	Horno	11.140,00	11.140,00
2	Selladora de envase al vacío	20,00	40,00
1	Refrigerador y congelador de laboratorio	750,00	750,00
	Vehículo	10.000,00	10.000,00
1	Camioneta	10.000,00	10.000,00
	Equipo de computación	700,00	700,00
1	Laptop	500,00	500,00
1	Impresora	200,00	200,00
	Equipo de oficina	20,00	20,00
1	Teléfonos	20,00	20,00
	Inventarios	20,30	4.844,45
33,00	Envases al vacío Pack de 200 unidades con marca personalizada de preferencia	11,00	363
1620	Kg de carne de pollo	2,40	3.888,00
405	Ajo (unidad)	0,05	20,25
12	Pimienta (lb)	0,50	6,00
162	Comino (kg)	2,50	405,00
162	Sal (kg)	0,60	97,20
20	Vinagre de manzana (Lt)	3,25	65,00
	Costos de Constitución	529,00	529,00
1	Permiso de bomberos	30,00	30,00
1	Permiso ARCOSA	144,00	144,00
1	Patente Municipal	5,00	5,00
1	Abogado	350,00	350,00
	Capital de trabajo		1.573,62
	TOTAL		33.046,07

La empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS para iniciar sus actividades necesita de un capital de \$33.046,07. Para calcular el valor de la inversión se ha tomado en cuenta los valores que cubriría lo siguiente: local, instalaciones y remodelaciones, muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, equipo de computación, equipo de oficina, insumos, costos de constitución y capital de trabajo. Cabe mencionar que para calcular el capital de trabajo, previamente, se ha obtenido del 5% del sumatorio total del valor USD.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Para realizar las actividades productivas, la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS tendrá el siguiente personal:

1 gerente, 1 asistente administrativo y 2 operarios.

Tabla 67.*Cálculo de Mano de Obra*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45 %	Total	
1	NN	OPERADOR		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
2	NN	OPERADOR		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				900,00	0,00	900,00	0,00	85,05	85,05	814,95

Provisiones

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacaciones	Total	Costo
11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		provisión	MO
50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82
50,18	2,25	2,25	37,50	35,42	0,00	18,75	146,34	553,82
100,35	4,50	4,50	75,00	70,83	0,00	37,50	292,68	1.107,63

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 1.107,63

Para el correcto funcionamiento de la empresa en el proceso de producción se necesita de mano de obra que se detalla en la **Tabla 67**. De esta manera, se necesita 2 operarios para la producción del producto, los mismos que por derecho de ley se establece el salario básico unificado en la cantidad \$450. Entonces, se hace el cálculo para los 2 operarios más el derecho de provisiones. Por lo tanto, el costo total de mano de obra es de \$1.107,63.

Tabla 68.*Cálculo Sueldo Personal Administrativo*

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45 %	Total	
1	NN	GERENTE		600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30
2	NN	ASISTENTE ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y VENTAS		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
TOTALES				1.050,00	0,00	1.050,00	0,00	99,23	99,23	950,78

Provisiones

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total provisión	Costo MO
11,15%	0,50%	0,50%						
66,90	3,00	3,00	50,00	0,00	0,00	25,00	147,90	634,50
50,18	2,25	2,25	37,50	0,00	0,00	18,75	110,93	475,88
117,08	5,25	5,25	87,50	0,00	0,00	43,75	258,83	1.110,38
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =								1.110,38

Se detalla en la **Tabla 68** el costo del sueldo mensual del personal administrativo. De esta manera, se necesita 2 operarios para la administración de la empresa, gerente y asistente administrativo. Así pues, se establece el salario del cargo de gerente la cantidad de \$600 y al cargo de asistente administrativo \$450. Entonces, se hace el cálculo para los 2 cargos administrativos más el derecho de provisiones. Por lo tanto, el costo total de sueldo personal administrativo es de \$1.110,38.

5.3.2 Depreciación**Tabla 69.***Cálculo de las Depreciaciones*

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	1.205,00	10%	120,50
Herramientas	10	316,00	10%	31,60
Maquinaria y Equipo	10	11.958,00	10%	1.195,80
Vehículo	5	10.000,00	20%	2.000,00
Equipo de computación	3	700,00	33%	233,31
Equipo de oficina	10	20,00	10%	2,00
TOTAL		24.199,00		3.583,21

Se detalla en la **Tabla 69** el cálculo de la depreciación de los muebles y enseres, herramientas, maquinaria y equipo, equipo de computación y equipo de oficina. Esto se lo hace al determinar la vida útil de los bienes de la empresa. Por lo tanto, la depreciación anual de los bienes es de \$3.583,21.

5.3.3 Proyección de la depreciación

Tabla 70.
Proyección de la Depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	121	121	121	121	121
Herramientas	32	32	32	32	32
Maquinaria y Equipo	1.196	1.196	1.196	1.196	1.196
Vehículo	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Equipo de computación	233	233	233	0	0
Equipo de oficina	2	2	2	2	2
TOTAL	3.583	3.583	3.583	3.350	3.350

Se detalla en la **Tabla 70** la proyección de la depreciación de los bienes de la empresa. La proyección se lo hace para 5 años, en los cuales se puede observar que en el año 4 en adelante varía. Esto sucede debido a que los equipos de computación el porcentaje de depreciación es menor. Por lo tanto, la proyección de la depreciación anual de los bienes en los años 1, 2 y 3 es de \$3.583, mientras que en los años 4 y 5 es de \$3.350.

5.3.4 Detalle de Costos

Tabla 71.
Detalle de Costos – Producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Carnes precocidas					
Materia prima				4.481,45	53.777,40
Carne de pollo	Kg	1.620,00	2,40	3.888,00	46.656,00
Ajo	Unidad	405,00	0,05	20,25	243,00
Pimienta	lb	12,00	0,50	6,00	72,00
Comino	Kg	162,00	2,50	405,00	4.860,00
Sal	Kg	162,00	0,6	97,2	1.166,40
Vinagre de manzana	Lt	20	3,25	65	780,00
Mano de Obra				1.107,63	13.291,60
Sueldo personal de producción				1.107,63	13.291,60
Costos Indirectos				592,78	7.113,40

Envases al vacío con marca personalizada	Pack de 200 unidades	33,00	11,00	363,00	4.356,00
Luz eléctrica	kWt	562,50	0,16	90,00	1.080,00
Agua potable	Lt	250	0,15	37,5	450
Depreciaciones				102,28	1.227,40
TOTALES				6.181,87	74.182,40

Se calculó en la **Tabla 71** que la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS necesita de costos mensuales de producción la cantidad de \$6.181,87 y los costos anuales son de \$74.182,40.

5.3.5 Proyección de Costo

Tabla 72.*Proyección de Costos*

Descripción	Costo mensual		Costos Variables		Total año 1		Costos Variables		Total año 2		Costos Variables		Total año 3		Costos Variables		Total año 4		Costos Variables		Total año 5		
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	
Carnes precocidas																							
Materia prima	4.481		4.481		53.777	0	4.585		55.025	0	4.692		56.302	0	4.801		57.608	0	4.912		58.944		
Carne de pollo	3.888		3.888		46.656	0	3.978		47.738	0	4.070		48.846	0	4.165		49.979	0	4.262		51.139		
Ajo (unidad)	20		20		243	0	21		249	0	21		254	0	22		260	0	22		266		
Pimienta (lb)	6		6		72	0	6		74	0	6		75	0	6		77	0	7		79		
Comino (kg)	405		405		4.860	0	414		4.973	0	424		5.088	0	434		5.206	0	444		5.327		
Sal (kg)	97		97		1.166	0	99		1.193	0	102		1.221	0	104		1.249	0	107		1.278		
Vinagre de manzana (Lt)	65		65		780	0	67		798	0	68		817	0	70		836	0	71		855		
Mano de Obra	1.108	1.108	0	13.292	1.133	0	13.600	1.147	13.915	1.160	13.915	1.167	14.238	1.174	14.238	1.174	14.569	1.181	14.569	1.188	14.569		
Sueldo personal de producción	1.108	1.108	0	13.292	1.133	0	13.600	1.160	13.915	1.167	13.915	1.167	14.238	1.174	14.238	1.174	14.569	1.181	14.569	1.188	14.569		
Costos Indirectos	593	102	491	7.113	103	502	7.278	105	7.447	106	7.447	106	7.620	107	7.620	107	7.797	107	7.797	107	7.797		
Envases al vacío con marca personalizada	363		363		4.356	0	371		4.457	0	380		4.560	0	389		4.666	0	398		4.775		
Luz eléctrica	90		90		1.227	0	92		1.256	0	94		1.285	0	96		1.315	0	99		1.345		
Agua potable	38		38		50	0	38		51	0	39		52	0	40		53	0	41		54		
Depreciaciones	102	102	0	12	105	0	12	107	13	110	0	13	110	0	13	112	13	112	0	13	112	13	
TOTALES	6.182	1.210	4.972	74.182	1.237	5.087	75.903	1.251	77.664	1.266	79.466	1.281	81.310	1.296	83.110	1.311	84.821	1.326	86.447	1.341	88.188		

Se detalla en la **Tabla 72** la proyección de costos para 5 años. Entonces, se usa el indicador de crecimiento para los años 2, 3, 4 y 5. Se ha tomado en cuenta el indicador de crecimiento denominado porcentaje de inflación de los últimos 5 años en el Ecuador. Según el Banco Central (2023) la inflación fue la siguiente: 2018 inflación de 1,5; 2019 inflación de 5,5; 2020 inflación de -1; 2021 inflación de 1,9; 2022 inflación de 3,7. Al sumar las inflaciones y calcular el promedio simple da como resultado el porcentaje de inflación que es de 2,32 que se ha utilizado como indicador de crecimiento para multiplicar por los costos fijos y variables de cada año. Cabe mencionar que los datos del año 1 se obtuvieron de del detalle de costos que se observa en la **Tabla 71**. Por lo tanto, el costo en el año 1 es de \$74.182, mientras que la proyección de costos en el año 2 será de \$75.903, en el año 3 será de \$77.664, en el año 4 será de \$79.466, y en el año 5 será de \$81.310.

5.3.6 Detalle de Gastos

Tabla 73.

Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo				1.110,38	13.324,50
Arrendamientos	Dólares	300,00	1	300,00	3.600,00
Suministros de oficina				2,85	34,20
Esferos	Unidad	0,60	2	1,20	14,40
Lápices	Unidad	0,30	3	0,90	10,80
Clips	Caja	1,50	0,5	0,75	9,00
Útiles de aseo y limpieza				22,21	266,52
Escobas	Unidad	5,00	0,25	1,25	15,00
Palas	Unidad	3,00	0,12	0,36	4,32
Desinfectantes	Unidad	20,00	1	20	240,00
Trapeador	Unidad	5,00	0,12	0,6	7,20
Servicios básicos				127,5	1530
Luz	kWt	0,16	562,5	90,00	1080
Agua	Lt	0,15	250	37,5	450
Teléfono		20,00	20	20	240
Depreciaciones				29,65	355,81
Activos administrativos				29,65	355,81
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				1.592,59	19.111,03

Tabla 74.*Detalle de Gastos Financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				233,96	2.807,53
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	30,00	1,00	233,96	2.807,53
TOTAL DE GASTOS				1.826,55	21.918,56

Se detalla en las **Tabla 73** y **Tabla 74** los gastos administrativos y financieros de la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS. En la **Tabla 73**, en gastos administrativos, el valor mensual es de \$1.592,59 y el valor anual es de \$19.111,03. En cuanto a la **Tabla 74**, en gastos financieros, el valor mensual es de \$233,96 y el valor anual es de \$2.807,53. Por lo tanto, la suma de los gastos administrativos y financieros da un total mensual de \$1.826,55 y anual de \$21.918,56.

5.3.7 Proyección de Gastos

Tabla 75.*Proyección de Gastos Administrativos***GASTOS DE ADMINISTRACION**

Descripción	Gasto	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total	Gastos		Total
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	año 2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	año 5
Sueldos al personal administrativo	1.110	1.110	0	13.325	1.136	0	13.634	1.162	0	13.950	1.189	0	14.274	1.217	0	14.605
Arrendamientos	300	300	0	3.600	307	0	3.684	314	0	3.769	321	0	3.856	329	0	3.946
Suministros de oficina	3	0	3	34	0	3	35	0	3	36	0	3	37	0	3	37
Esferos	1	0	1	14	0	1	15	0	1	15	0	1	15	0	1	16
Lápices	1	0	1	11	0	1	11	0	1	11	0	1	12	0	1	12
Clips	1	0	1	9	0	1	9	0	1	9	0	1	10	0	1	10
Útiles de aseo y limpieza	22	0	22	267	0	23	273	0	23	279	0	24	286	0	24	292
Escobas	1	0	1	15	0	1	15	0	1	16	0	1	16	0	1	16
Palas	0	0	0	4	0	0	4	0	0	5	0	0	5	0	0	5
Desinfectantes	20	0	20	240	0	20	246	0	21	251	0	21	257	0	22	263
Trapeador	1	0	1	7	0	1	7	0	1	8	0	1	8	0	1	8
Servicios básicos	128	0	128	1.530	0	130	1.565	0	133	1.602	0	137	1.639	0	140	1.677
Luz	90	0	90	1.080	0	92	1.105	0	94	1.131	0	96	1.157	0	99	1.184
Agua	38	0	38	450	0	38	460	0	39	471	0	40	482	0	41	493
Teléfono	20	0	20	240	0	20	246	0	21	251	0	21	257	0	22	263
Depreciaciones	30	30	0	356	30	0	364	31	0	373	32	0	381	32	0	390
Activos administrativos	30	30	0	356	30	0	364	31	0	373	32	0	381	32	0	390
TOTAL	1.593	1.440	153	19.111	1.473	156	19.554	1.508	160	20.008	1.543	163	20.472	1.578	167	20.947

Tabla 76.*Proyección de Gastos Financieros***GASTOS FINANCIEROS**

Descripción	Gasto		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables			
Intereses pagados	252,51	253	2.808	215		2.291	170		1.721	120		1.093	66		401	
TOTAL	253	253	0	2.808	215	0	2.291	170	0	1.721	120	0	1.093	66	0	401
TOTALES	1.845	1.693	153	21.919	1.688	156	21.845	1.677	160	21.729	1.663	163	21.565	1.644	167	21.348

Se detalla en las **Tabla 75** y **Tabla 76** la proyección de gastos administrativos y financieros de la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍ. La proyección se realizó para 5 años. Por lo tanto, la proyección de gastos administrativos y financieros da un total en el siguiente orden de años: año 1 de \$21.919, año 2 de \$21.845, año 3 de \$21.729, año 4 de \$21.565 y año 5 de \$21.348.

5.4.1 Forma de financiamiento

Tabla 77.

Plan de Financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	2.000,00	100,00	6,05
Efectivo	2.000,00	100,00	6,05
Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	31.046,07	100,00	93,95
Préstamo bancario	31.046,07	100,00	93,95
TOTAL	33.046,07		100,00

Se observa en la **Tabla 77** el plan de financiamiento de la empresa PRE-COOKED MEAT VILLACÍS, la misma que contiene recursos propios y recursos de terceros. En cuanto a los recursos propios cuenta con efectivo de \$2.000, mientras que los recursos de terceros cuentan con un préstamo bancario de \$31.046,07 que solicitará a la entidad financiera BanEcuador a un plazo de 5 años. Por lo tanto, los recursos de terceros cubrirán el 93,95% de la inversión.

5.5 Cálculo de Ingresos

Tabla 78.

Determinación del Precio de Venta Unitario

Producto	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Carnes precocidas	4.481,45	1.107,63	592,78	6.181,87	6.480	68,00%	4.203,67	1,60
TOTALES				6.181,87			4.203,67	1,60

Se observa en la **Tabla 78** el Precio de Venta Unitario (P.V.U) del producto con un valor de \$1,60, mismo que se ha establecido al tomar en consideración la materia prima, mano de obra y costos indirectos. Así pues, el costo unitario del producto es de \$0,95 y el margen de utilidad es de \$0,65. Cabe mencionar que para obtener el costo unitario del producto se dividió el costo total mensual 6.181,87 para unidades mensuales 6.480, mientras que el margen de utilidad se obtuvo al restar el precio de venta unitario del costo unitario.

Tabla 79.*Cálculo de Ingreso Anual*

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Carnes precocidas	1,60	77.760	124.626
TOTALES		77.760	124.626

Se observa en la **Tabla 79** los ingresos del primer año con un valor de \$124.626. Para ello, se tomó en cuenta el total de unidades producidas anualmente, lo cual es de 77.760, mismas que el PVU es de \$1,60.

5.5.1 Proyección de Ingresos**Tabla 80.***Proyección de Ingresos*

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Carnes precocidas	77.760	1,60	124.626	79.564	1,64	127.518	81.410	1,68	130.476	83.299	1,72	133.503	85.231	1,76	136.600
TOTAL INGRESOS			124.626			127.518			130.476			133.503			136.600

Se observa en la **Tabla 80** la proyección de ingresos del PVU de \$1,60 del producto. El total de ingresos en el año 1 es de \$124.626 y en el año 5 es de \$136.600. Cabe mencionar que la proyección se hace para 5 años.

5.6 Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio en los tres ámbitos, los cuales son unidades monetarias, unidades físicas y valores relativos, se aplican las siguientes fórmulas:

Fórmula 2

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias:

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

Fórmula 3

Punto de Equilibrio en Unidades Físicas:

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Fórmula 4

Punto de Equilibrio en Valores Relativos (%)

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

Tabla 81.*Punto de Equilibrio*

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	14.519,00	59.663,40	74.182
Gastos de Administración	17.280,31	1.830,72	19.111
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0
Gastos Financieros	3.030,10	0,00	3.030
SUMAN	34.829,41	61.494,12	96.323,53
Número unidades	77.760,00		
Precio unitario de venta	1,60		
Ingresos totales	124.626,43		

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Para calcular el punto de equilibrio en unidades monetarias, se aplicó la **Fórmula 2**.

Tabla 82.*Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias*

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ =	34.829,41	0,50657241
P.E. \$ =	68.755,04	USD en ventas al año
	5.729,59	USD en ventas mensuales

Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

Para calcular el punto de equilibrio en unidades físicas, se aplicó la **Fórmula 3**.

Tabla 83.*Punto de Equilibrio en Unidades Físicas*

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E. u =	34.829,41	1
P.E. u =	42.899	unidades vendidas al año

Punto de Equilibrio en Unidades Relativas

Para calcular el punto de equilibrio en unidades relativas, se aplicó la **Fórmula 4**.

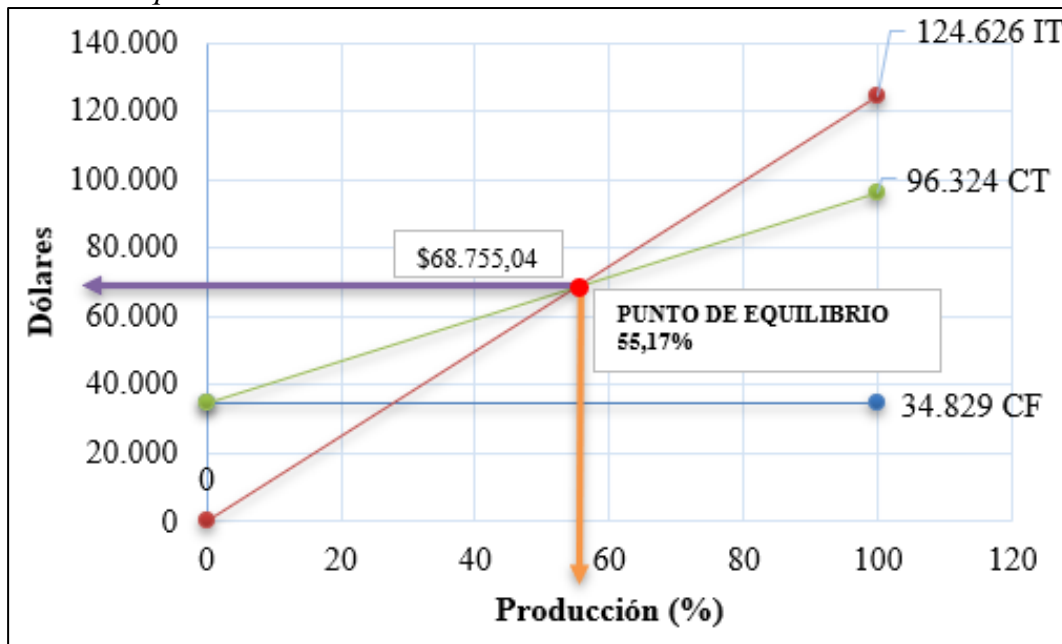
Tabla 84.

Punto de Equilibrio en Unidades Relativas

Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales		
% P.E. =	68.755,04 * 100 /	124.626,43
% P.E. =	55,17%	

Gráfico 30.

Punto de Equilibrio



Se observa en el **Gráfico 30** los valores del punto de equilibrio. Punto de equilibrio es donde se cruzan los ingresos y los costos. Entonces, la línea azul es de Costos Fijos (CF) y la línea verde representa el Costo Total (CT). Esta última es la suma del costo fijo más el Costo Variable (CV). La fórmula es $CT=CF+CV$. Por lo tanto, el punto de equilibrio es el 55,17% y la empresa deberá tener un ingreso anual de \$68.755,04.

5.7 Estados de Resultados Proyectados

Tabla 85.*Estado de Resultados Proyectados*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	124.626	127.518	130.476	133.503	136.600
(-) Costo de Ventas	74.182	75.903	77.664	79.466	81.310
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	50.444	51.614	52.812	54.037	55.291
(-) Gastos de venta	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	50.444	51.614	52.812	54.037	55.291
(-) Gastos Administrativos	19.111	19.554	20.008	20.472	20.947
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	31.333	32.060	32.804	33.565	34.343
(-) Gastos Financieros	5.064	5.581	6.151	6.779	7.471
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	26.269	26.479	26.653	26.786	26.873
(-) 15% Participación trabajadores	3.940	3.972	3.998	4.018	4.031
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22.328	22.507	22.655	22.768	22.842
(-) Impuesto a la Renta	973	1.071	1.178	1.296	1.425
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	21.355	21.436	21.477	21.472	21.416

Se detalla en la **Tabla 85** el Estado de Resultados Proyectados para 5 años. Entonces la utilidad del año 1 es de \$21.355 y en el año 5 es de \$21.416. Por lo tanto, se observa que la utilidad es positiva, desde el año 1 hasta el año 5. Cabe mencionar que el Impuesto a la Renta¹² personas naturales se calculó en función de la tabla promulgada oficialmente por el SRI para el año 2023.

¹² Tipo: Resolución. Número: NAC-DGERCGC22-00000058. Registro Oficial 2do: S-219. Fecha de Registro Oficial: 2022-12-29

Tabla 86.
Flujo de Caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	33.046	124.626	127.518	130.476	133.503	136.600
Recursos propios	2.000					
Recursos de terceros	31.046					
Ingresos por ventas		124.626	127.518	130.476	133.503	136.600
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	121.495	95.293	97.504	99.766	102.257
Instalaciones y remodelaciones		1.900				
Muebles y Enseres		1.205				
Herramientas		316				
Maquinaria y Equipo		11.958				
Vehículo		10.000				
Equipo de computación		700				
Equipo de oficina		20				
Costos de Constitución		529				
Capital de trabajo		1.574				
Materia prima directa		53.777	55.025	56.302	57.608	58.944
Mano de obra directa		13.292	13.600	13.915	14.238	14.569
Costos indirectos de fabricación		7.113	7.113	7.278	7.447	7.797
Gastos Administrativos		19.111	19.554	20.008	20.472	20.947
Gastos de Ventas		0				
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	33.046	3.131	32.225	32.973	33.738	34.343
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	12.786	12.914	13.048	12.092	12.927
Pago de créditos a largo plazo		5.064	5.581	6.151	6.779	7.471
Pago de interés en créditos a largo plazo		2.808	2.291	1.721	0	0
Pago de participacion de utilidades		3.940	3.972	3.998	4.018	4.031
Pago de impuestos		973	1.071	1.178	1.296	1.425
Otros egresos						
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-12.786	-12.914	-13.048	-12.092	-12.927
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	33.046	15.917	45.139	46.020	45.830	47.271
H SALDO INICIAL DE CAJA	0	33.046	48.963	94.102	140.122	185.953
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	33.046	48.963	94.102	140.122	185.953	233.223

Se detalla en la **Tabla 86** el flujo de caja a una proyección de 5 años. En otras palabras, es cómo se va a mover el efectivo. Entonces, se calcula la inversión total, la cual es de \$33.046. Asimismo, se ha obtenido el Flujo Neto de Caja en el año 1 con un valor de \$15.917 y en el año 5 con un valor de \$47.271. Cabe mencionar que el año cero es de pre-inversión, buscar los recursos para comenzar a operar en el año 1.

5.8 Evaluación financiera

5.8.1 Indicadores

5.8.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

La fórmula para calcular el VAN es la siguiente y se obtiene el valor de \$ 110.858,98:

Fórmula 5

Valor Actual Neto

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$VAN = 110.858,98$$

El VAN es > 0, entonces, el plan de negocios es factible. El VAN es > la Inversión, entonces, el plan de negocios es rentable. Cabe mencionar que la inversión es de \$33.046,07.

Tabla 87.

TMAR

Descripción	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital Propio	2.000,00	6,05	9,76	0,59
Capital financiado	31.046,07	93,95	10,21	9,59
TOTAL DE LA INVERSIÓN	33.046,07	100,00		10,18

Se detalla en la **Tabla 87** la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la cual el total de la inversión es de 10,18%. Se ha tomado en cuenta los datos proporcionados por BanEcuador para establecer los valores de la tasa de rentabilidad, tasa pasiva de 9,76 y tasa activa de 10,21.

5.8.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 88.

TIR

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	FLUJO NO						
F.	OPERACIONAL (D - E)	33.046	3.131	32.225	32.973	33.738	34.343
	FLUJO NETO						
G.	GENERADO (C - F)	-33.046	15.917	45.139	46.020	45.830	47.271
	SALDO INICIAL DE						
H.	CAJA	0	33.046	48.963	94.102	140.122	185.953
	SALDO FINAL DE CAJA						
I.	(G + H)	33.046	48.963	94.102	140.122	185.953	233.223
	FLUJO ACUMULADO	33.046	48.963	143.065	283.188	469.140	702.363
	MESES DEL AÑO	12					

Se detalla en la **Tabla 88** la Tasa Interna de Retorno (TIR) que da como resultado 89,93%, luego de haber hecho el cálculo del Flujo de caja Generado con el total de la inversión. En la tabla anterior se calculó el valor de TMAR en 10,18%.

TIR es > 0, entonces, el plan de negocios es factible. TIR es > TMAR, entonces, el plan de negocios es rentable. Por lo tanto, se concluye que el plan de negocios es factible debido a que TIR es mayor a 0; y, rentable, debido a que TIR es mayor a TMAR.

5.8.1.3 Beneficio Costo

Para que sea factible el plan de negocios, el Beneficio Costo debe ser mayor a 1. La fórmula para calcular es la siguiente:

Fórmula 6

Beneficio Costo

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC}$$

Dónde:

VAI: Valor actual de los ingresos netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

B/C > 1, entonces, el plan de negocios es factible. Por lo tanto, el plan de negocios es factible, al calcular con la fórmula se obtiene el valor de B/C = 4,43.

5.8.1.4 Periodo de Recuperación

Para calcular el Periodo de Recuperación se usa el siguiente indicador:

Fórmula 7

Periodo de Recuperación

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Dónde:

I_0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja

El resultado de la fórmula es de 0,56460. Esto significa que se recuperará en ese tiempo. Para transformar esa cantidad en unidades de tiempo, se multiplicó por 12 meses; de igual manera se hizo para los días. Por lo tanto, el periodo de recuperación es de 0 años, 7 meses, 14 días.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de Portal Único de Trámites Ciudadanos: <https://www.gob.ec/gadmcmocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>
- Achón, M., Alonso, E., García, Á., & Varela, G. (2007). *Alimentos precocidos*. Obtenido de www.madrid.org
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023). *Control Sanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Andes, C. (2018). *¿Cuáles son los beneficios de la carne?* Obtenido de Clínica UANDES. Uandes: <https://www.clinicauandes.cl/noticia/cuales-son-los-beneficios-de-la-carne>
- Arechavaleta, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Omniascience*, 169-195.
- Baca Urbina, G. (2015). *Proyecto de Sistemas de Información*. Grupo Editorial Patria.
- Baca Urbina, G. (2019). *Evaluación de proyectos* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/search/?searchword=inflacion&searchphrase=all&Itemid=101>
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Billene, R. A. (2015). *Análisis de costos II*. Ediciones jurídicas cuyo.
- Brito, M. (2012). *Equidad y desarrollo Libro del futuro contribuyente Bachillerato*. Ecuador: Ministerio de educación.
- Código de Trabajo [CT]. 18 de octubre de 2005 (Ecuador).
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización [COOTAD]. 19 de octubre de 2010 (Ecuador).
- Código Orgánico del Ambiente [COA]. 12 de abril de 2017 (Ecuador).

- Colunge, J. A. (2020). *Diseño y construcción de un sistema semiautomático para preparación y cocción de alimentos, orientado al uso doméstico*. AUNAR.
- Constitución de la República del Ecuador [Const]. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).
- Cuesta, Q., Alcaraz, J., & Escribano, G. (2022). *Políticas de marketing* (3 ed.). España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Decreto Ejecutivo 2393 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se expide el reglamento de Seguridad Social y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo. 17 de noviembre de 1986.
- Decreto Ejecutivo 356 [con fuerza de ley]. Por medio del cual se expide el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. 12 de enero de 2018.
- Ecuador Legal. (7 de enero de 2023). *Ecuador Legal Online*. Obtenido de <https://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- Eierle, B., Hartlieb, S., Hay, D. C., Niemi, L., & Ojala, H. (2022). External Factors and the Pricing of Audit Services: A Systematic Review of the Archival Literature Using a PESTLE Analysis. *AUDITING: A Journal of Practice & Theory*, 1-5.
- Enciso, K., & Burkart, S. (2015). *Centro Internacional de Agricultura Tropical*. Obtenido de <file:///C:/Users/Jos%C3%A9/Downloads/Caracterizaci%C3%B3n%20de%20consumidores%20y%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado.pdf>
- GADGAE. (2023). *Portal Único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadgae/tramites/permiso-funcionamiento-cuerpo-bomberos-gobierno-autonomo-descentralizado-municipal-general-antonio-elizalde-bucay>
- Glagano, A. (1995). *Los siete instrumentos de la calidad total*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gómez, I. (2020). *Administración de Operaciones*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Grajales, G. (1966). *Estudio de Mercado Y Comercialización*. Costa Rica: CIRA.
- H. Congreso Nacional la Comisión de Legislación y Codificación. (2004). *Ley de Registro Único de Contribuyente*. Ecuador: CEPWEB.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- INEC. (abril de 2019). Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua, 2018. Quito: Dirección de Estadísticas Agropecuarias y Ambientales.
- INEN. (11 de agosto de 2011). Instituto Ecuatoriano de Normalización. Quito, Pichincha, Ecuador: INEN. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-ENEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?>
- Lasso, G. (s.f.). *Ministerio de Gobierno*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Lastra, R., & Macias, U. (2009). Indicadores de gestión . *Ibague*, 68-75.
- Ley de Seguridad Social. 30 de noviembre de 2001. D.O. No. S-465.
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. 28 de 02 de 2020. D.O. No. S-151.
- Martínez, J. P., & Morales, L. (2016). Consumo de carne de res de las familias ambateñas. *Boletín de coyuntura*, 1.
- Mercado Libre Ecuador. (01 de 01 de 2023). *Mercado Libre Ecuador - Envíos Gratis en el día*. Obtenido de <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Ecuador es autosuficiente para cubrir demanda nacional de carne bovina*. Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-es-autosuficiente-para-cubrir-demanda-nacional-de-carne-bovina/>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2023). *Ambiente*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/>
- Moran , F. J., Marcillo, M. P., & Sánchez, L. D. (2019). *Means Neutrosófico para la segmentación de mercado*. México: Neutrosophics Computing and Machine Learning.

- Naciones Unidas. (17 de Junio de 2020). *Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Nirian, P. (24 de noviembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/3OTXzbW5J5NSDQpvvDOUrE/lists/7CDihXyTiOzNU6wEcXM7w0/>
- Núñez, J. J., Ortega, J. Á., Soto, M., Rodríguez, M., Magaña, J., & Licón, L. P. (2012). Factores socioeconómicos y culturales que determinan el consumo de carne de bovino en ciudad Juárez, Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 4-7.
- ODS Territorio Ecuador. (Noviembre de 2018). *Ods territorioecuador*. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2018/11/BOLETIN-ODS-12-30.pdf>
- OIT. (17 de diciembre de 2013). *ilo*. Obtenido de https://www.ilo.org/safework/info/instr/WCMS_232852/lang--es/index.htm
- Orellana, P. (24 de noviembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/proyecto-de-inversion.html>
- Pardo, J. M. (2013). *Configuración y usos de mapa de procesos*. España: AENOR.
- Pérez, J. C. (15 de marzo de 2015). *Revistalíderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Productiva. (13 de octubre de 2022). *Productiva*. Obtenido de <https://www.productivacm.com/produccion-mundial-de-carnes-subiria-en-este-2022/>
- Redatam. (2022). Obtenido de [redatam.inec.gob.ec: http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?](http://redatam.inec.gob.ec: redatam.inec.gob.ec: http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?)
- Salesforce. (2017). *salesforce.com*. Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/?ir=1>
- Santander Universidades. (9 de enero de 2023). *Blog. Becas Santander*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- SENADI. (2023). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>

SRI. (29 de 12 de 2022). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/impuesto-renta#:~:text=la%20Renta%202022-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,enero%20al%2031%20de%20diciembre.>

Super intendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2020). Guía constitución de Sociedades Anónimas Simplificadas.

UNIR. (14 de septiembre de 2021). *unir.net*. Obtenido de <https://www.unir.net/empresa/revista/control-de-gestion/>

Valle, B. (13 de septiembre de 2011). *slideshare*. Obtenido de Atmósfera controlada y empaque al vacío: https://es.slideshare.net/angie_migue/atmsfera-controlada-y-empaque-al-vacio1

Varón, J. A. (2014). *La “Tienda de Barrio” y su importancia como canal de distribución aplicado en la localidad de Ciudad Bolívar*. Bolívar: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/12775>.

Velázquez, A. (1 de febrero de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/diagrama-de-pareto/>

Anexo 3. Grupos de Edad 3

Anexo 4. Preguntas de la Encuesta

Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

Pregunta 2: Sexo

Pregunta 3: Nivel de estudios

Pregunta 4: ¿Usted consume carne?

Pregunta 5: ¿Cuál es su tipo de carne favorita? Seleccione en nivel de prioridad siendo 1 importante, 2 menos importante y 3 no es importante.

Pregunta 6: ¿Cuál de las siguientes marcas de carne es su preferida?

Pregunta 7: ¿Consumiría usted carne precocida, la cual le ayudaría a optimizar tiempo en la cocción?

Pregunta 8: ¿Cuántas unidades de carne precocida compraría al mes?

Pregunta 9: ¿Qué atributos considera determinante para decidir comprar carne?

Pregunta 10: ¿En qué presentación le gustaría adquirir un producto precocido?

Pregunta 11: ¿En qué tipo de material le gustaría adquirir un producto?

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un producto de carne precocida?

Pregunta 13 ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos cárnicos?

Pregunta 14 ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?

Pregunta 15: ¿Cuál es la red social que más usa para informarse de tendencias?

Pregunta 16: ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Pregunta 17: ¿Qué palabra o frase se le viene a la mente cuando escucha carne precocida?

Anexo 5.

Matriz de Puestos y Unidades de Trabajo

Puestos	Unidad de trabajo
Gerente	Gerencia
Asistente administrativo, financiero y ventas	Secretaría
Obreros	Departamento o Área de Producción

Anexo 6.
Tabla de Amortización



Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10.21
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	31,046.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Piazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2023-02-25
Forma de Pago	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	31046.00			
1	30642.53	403.47	252.51	655.98
2	30235.78	406.75	249.23	655.98
3	29825.72	410.06	245.92	655.98
4	29412.33	413.39	242.58	655.98
5	28995.58	416.76	239.22	655.98
6	28575.43	420.14	235.83	655.98
7	28151.87	423.56	232.41	655.98
8	27724.86	427.01	228.97	655.98
9	27294.38	430.48	225.50	655.98
10	26860.40	433.98	221.99	655.98
11	26422.89	437.51	218.46	655.98
12	25981.82	441.07	214.91	655.98
13	25537.16	444.66	211.32	655.98
14	25088.89	448.27	207.70	655.98
15	24636.97	451.92	204.06	655.98
16	24181.38	455.59	200.38	655.98
17	23722.08	459.30	196.68	655.98
18	23259.04	463.04	192.94	655.98
19	22792.24	466.80	189.17	655.98
20	22321.64	470.60	185.38	655.98
21	21847.21	474.43	181.55	655.98
22	21368.93	478.28	177.69	655.98
23	20886.75	482.17	173.80	655.98
24	20400.66	486.10	169.88	655.98
25	19910.61	490.05	165.93	655.98
26	19416.57	494.04	161.94	655.98
27	18918.52	498.05	157.92	655.98

Anexo 7.
Tabla de Amortización

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
28	18416.41	502.10	153.87	655.98
29	17910.22	506.19	149.79	655.98
30	17399.92	510.31	145.67	655.98
31	16885.46	514.46	141.52	655.98
32	16366.82	518.64	137.34	655.98
33	15843.96	522.86	133.12	655.98
34	15316.85	527.11	128.86	655.98
35	14785.45	531.40	124.58	655.98
36	14249.73	535.72	120.26	655.98
37	13709.66	540.08	115.90	655.98
38	13165.18	544.47	111.51	655.98
39	12616.29	548.90	107.08	655.98
40	12062.92	553.36	102.61	655.98
41	11505.06	557.86	98.11	655.98
42	10942.66	562.40	93.57	655.98
43	10375.68	566.98	89.00	655.98
44	9804.10	571.59	84.39	655.98
45	9227.86	576.24	79.74	655.98
46	8646.94	580.92	75.05	655.98
47	8061.29	585.65	70.33	655.98
48	7470.88	590.41	65.57	655.98
49	6875.67	595.21	60.76	655.98
50	6275.62	600.05	55.92	655.98
51	5670.68	604.93	51.04	655.98
52	5060.83	609.85	46.12	655.98
53	4446.01	614.81	41.16	655.98
54	3826.20	619.81	36.16	655.98
55	3201.34	624.86	31.12	655.98
56	2571.41	629.94	26.04	655.98
57	1936.34	635.06	20.91	655.98
58	1296.12	640.23	15.75	655.98
59	650.68	645.43	10.54	655.98
60	0.00	650.68	5.29	655.98

Anexo 8.

Proforma de Plan de Inversión

PLASTICOS GANDO

PROPIETARIO: GLORIA FRANCO
DIRECCION: DECIMA 8/23 Y GOMEZ RENDON - GUAYAQUIL
RUC. 0916868367001
TLF. 093982118135
Correo electrónico: indi_franco2011@hotmail.es

PROFORMA

Cliente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga Ruc. 056000038001 Dirección: Calle Sánchez de Orellana y Ramirez Fita Tlf. 03-2802425			
Proforma de fundas			
Fecha: 11/02/2023			
Plazo de entrega: 15 días		Forma de pago: 50% al momento de realizar el pedido y 50% al momento de la entrega	
CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. TOTAL
2	Pintura m2	400,00	800,00
3	Adecuaciones	300,00	900,00
1	Instalaciones sanitarias	200,00	200,00
1	Archivadores	145,00	145,00
1	Mesas	150,00	150,00
2	Sillas de oficina	60,00	120,00
8	Sillas	50,00	400,00
2	Mostradores	120,00	240,00
2	Escritorio	75,00	150,00
4	Recipientes	25,00	100,00
6	Bandejas de aluminio	7,00	42,00
2	Juego de utensilios de cocina industriales	87,00	174,00
2	Bascula	14,00	28,00
1	Horno	11.140,00	11.140,00
2	Selladora de envase al vacio	20,00	40,00
1	Refrigerador y congelador de laboratorio	750,00	750,00
1	Laptop	500,00	500,00
1	Impresora	200,00	200,00
1	Teléfonos	20,00	20,00
		TOTAL	16.099,00

ATENTAMENTE

.....
SRA. INES FRANCO

Anexo 9.

Proforma de Plan de Inversión Inventarios

COMERCIAL ROSERO

ROSERO NUÑEZ VICENTE MISAEL
DIRECCION: QUERO MARIANO BENITEZ Y 17 DE ABRIL VIGENCIA
RUC: 1801994649001

PROFORMA

TIPO CONTRIBUYENTE: PER. NAT. OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD
AGENTE DE RETENCION RESOLUCIÓN No. 1

CLIENTE: JOSÉ LUIS VILLACÍS
DIRECCION: QUERO
RUC/CL:
TELF:

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
33,00	Envases al vacío Pack de 200 unidades	11,00	363
1620	Kg de carne de pollo	2,40	3.888,00
405	Ajo	0,05	20,25
12	Pimienta	0,50	6,00
162	Comino	2,50	405,00
162	Sal	0,60	97,20
20	Vinagre de manzana	3,25	65,00
		TOTAL	4.844,45

ATENTAMENTE

ROSERO NUÑEZ VICENTE MISAEL

Anexo 10.
Producto



CARNE PRECOCIDA

POLLO

Consumo responsable



"DISFRUTA DE LA CARNE PRECOCIDA. APROVECHA DE TU TIEMPO LIBRE"

INGREDIENTES: Pollo, condimentos (ajo, pimienta, comino), conservantes naturales (sal, vinagre de manzana), grasas naturales.
VALOR NUTRICIONAL: Proteína: 10%/100 g; Vitaminas y minerales: 4 kcal/g; Carbohidratos: 4 kcal/g; Grasas: 9 kcal/g
PROPIEDADES: Optimiza tiempo al preparar alimentos

ELABORADO POR: PRE-COOKED MEAT VILLACÍS S.A.S
AMBATO - ECUADOR

REFRIGERACIÓN Y
TEMPERATURA DE
ALMACENAMIENTO



Consumir en menor tiempo
posible

**CONTENIDO
NETO: 240 g**