

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

“INDOAMÉRICA”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
NEGOCIOS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE
EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE
CARNES A DOMICILIO EN EL NORTE DE LA
CIUDAD DE QUITO, AÑO 2017

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios.

AUTOR: Machado Abalco María del Carmen

DIRECTOR

ING. FREDY BRAVO

QUITO – ECUADOR
2018

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE CARNES A DOMICILIO EN EL NORTE DE LA CIUDAD QUITO PARA EL AÑO 2018” presentado por María del Carmen Machado, para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, 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, _____

ING. FREDY BRAVO

DIRECTOR

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 Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

María del Carmen Machado Abalco

CI_1707923346

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

Yo, María del Carmen Machado Abalco; declaro ser autor del Proyecto de Tesis titulado “LA CREACION DE EMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE CARNES A DOMICILIO EN EL NORTE DE LA CIUDAD QUITO PARA EL AÑO 2018”, como requisito para optar al grado de "Ing. en Administración y Negocios”, 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 Quito, a los 29 días del mes de septiembre del año 2018, firmo conforme:

Autor: María del Carmen Machado Abalco

Firma

Número de Cédula: 1707923346

Dirección: Avenida Granados y Eloy Alfaro Condominios del Batán 11 2A

Correo Electrónico: mariak081@gmail.com

Teléfono: 0996037518

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Tecnológica Indoamérica.

Quito, 27 de septiembre 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes de la Universidad Indoamérica que me guiaron a terminar con uno de mis más anhelados deseos, de obtener mi ingeniería el cual será la puerta a un mejor futuro en mi vida laboral.

También agradezco a mis padres Lupe, Wilson y Néstor, a mis hermanos Junior, Brendem y Stephanie, también a mis amigos y compañeros que siempre estuvieron ahí para alentarme en concluir.

Gracias

DEDICATORIA

A mi gran motor, mi vida mi todo,
a mi hija Aitana que eres el regalo
que Dios me dio, TE AMO.

María del Carmen Machado

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
SUMARIO INVESTIGATIVO.....	XIV
INVESTIGATIVE SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: ÁREA DE MARKETING	2
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	2
1.1.1 Especificación del servicio o producto	2
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	3
1.2.1 Mercado objetivo	3
1.3 TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	8
1.3.1 Demanda Potencial.....	14
1.3.2 Proyección de la Oferta.....	14
1.4 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN	15
1.5 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	15
1.6 MERCADOS ALTERNATIVOS	16
CAPÍTULO II.....	17
ÁREA DE PRODUCCIÓN	17
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	17
2.1.1 Descripción del proceso de transformación	17
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	19
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	20
2.2.1 Ritmo de producción.....	20
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	21
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	21
2.3.1 Capacidad de producción futura.....	21
CAPITULO III.....	23
ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	23
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	23

3.1.1	Visión de la Empresa	23
3.1.2	Misión de la empresa	23
3.1.3	Análisis FODA.....	23
3.2	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	25
3.2.1	Descripción de cargos	25
3.3	CONTROL DE GESTIÓN.....	28
3.4	NECESIDADES DE PERSONAL.....	29
CAPITULO IV		30
ÁREA JURÍDICO LEGAL.....		30
4.1	FORMA JURÍDICA.....	30
4.2	PATENTES Y MARCAS	30
4.3	TRAMITES PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA	31
4.4	TRAMITES PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA.....	31
CAPÍTULO V.....		33
ÁREA FINANCIERA.....		33
5.1	PLAN DE INVERSIONES	33
5.2	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	34
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	34
5.3.1	Detalle de costos	34
5.3.2	Proyección de costos	36
5.3.3	Detalle de gastos	37
5.3.4	Proyección de gastos	39
5.4	DEPRECIACIONES	40
5.5	INGRESOS.....	41
5.6	ESTADO DE RESULTADOS	42
5.7	FLUJO DE CAJA.....	43
5.8	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	45
5.9	INDICADORES	46
5.9.1	VAN	46
5.9.2	TIR	47

5.9.3	PRI.....	48
5.9.4	Beneficio – Costo.....	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		50
	CONCLUSIONES	50
	RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....		52
ANEXOS		55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	4
Tabla 2. Dimensión conductual.....	4
Tabla 3. Dimensión geográfica	4
Tabla 4. Dimensión demográfica	5
Tabla 5. Cuadro de necesidades	6
Tabla 6. Consumo de productos cárnicos	8
Tabla 7. Consumo de kilos de carne	9
Tabla 8. Principales competidores	10
Tabla 9. Servicio a domicilio	11
Tabla 10. Adquirir el producto a domicilio.....	12
Tabla 11. Precio dispuesto a pagar.....	13
Tabla 12. Demanda potencial y mercado meta	14
Tabla 13. Mercado meta proyectado	14
Tabla 14. Proyección de la oferta.....	15
Tabla 15. Demanda insatisfecha	15
Tabla 16. Instalaciones.....	19
Tabla 17. Equipos necesarios.....	19
Tabla 18. Horas-hombre para 10kg de materia prima.....	20
Tabla 19. Producción semanal (200kg).....	21
Tabla 20. Indicadores de gestión.....	28
Tabla 21. Trámites para la creación de la empresa	31
Tabla 22. Trámites para el funcionamiento de la empresa.....	32
Tabla 23. Inversiones requeridas.....	33
Tabla 24. Plan de financiamiento.....	34
Tabla 25. Mano de obra directa.....	34
Tabla 26. Materia prima, costos directos y costos indirectos	35
Tabla 27. Proyección de costos.....	36
Tabla 28. Personal administrativo.....	37
Tabla 29. Gastos administrativos	37
Tabla 30. Personal de ventas.....	38
Tabla 31. Gastos de ventas.....	38

Tabla 32. Proyeccion de gastos.....	40
Tabla 33. Tabla de depreciaciones	40
Tabla 34 VAN	47
Tabla 35. TIR	48
Tabla 36. Período de recuperación de la inversión	48
Tabla 37. Beneficio-Costo	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de productos cárnicos	8
Figura 2. Consumo de kilos de carne	9
Figura 3. Servicio a domicilio	11
Figura 4. Adquirir el producto a domicilio	12
Figura 5. Precio dispuesto a pagar	13
Figura 6. Organigrama estructural	25
Figura 7. Punto de equilibrio.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta aplicada.....	55
Anexo 2. Cortes de carne vacuna	57
Anexo 3. Proformas	58
Anexo 4. Distribución de la planta.....	61

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y ECONÓMICA**

SUMARIO INVESTIGATIVO

**TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
DEDICADA A LA VENTA DE CARNES A DOMICILIO EN EL NORTE DE
LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2017**

AUTOR: María del Carmen Machado

TUTOR: Ing. Fredy Bravo

El presente proyecto tuvo por objetivo el desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa que se dedica a la comercialización de carnes a domicilio en la ciudad de Quito. Los principales productos que se ofrecen son: lomo, costilla, falda, bife, cuadril, entre otros. Como se observa, se ofrece carnes de origen vacuno las mismas que brindan importantes beneficios a las personas, por ejemplo, elevados niveles de proteína; en promedio aporta un 20% de proteína y solo 5% de grasas. La ubicación física de la empresa se encuentra en la ciudad de Quito, parroquia La Concepción; de esta manera, la mencionada parroquia se convierte en el mercado objetivo para la presente investigación. A pesar que la oferta de los productos a comercializar no solo es de forma física, puesto que también se puede realizar de forma digital, el mercado objetivo no se incrementa debido a que la cobertura de la entrega a domicilio se limita a dicha parroquia. Esta es con el fin de cubrir la demanda que se obtiene con clientes que no poseen algún medio de transporte ya que contamos con un motorizado para que la entrega sea inmediata, la página, contara con todo tipo de cortes en carnes, para cubrir la demanda, siempre con el buzón de nuevas sugerencias, la Inversión financiera es baja, y la proyección refleja indicadores positivos, atractivos y optimistas para la puesta en marcha

DESCRIPTORES: Carnes, cortes, domicilio, eventos, precios

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTY OF
ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES**

INVESTIGATIVE SUMMARY

**THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF THE COMPANY
DEDICATED TO THE SALE OF MEAT TO DOMICILE IN THE NORTH
OF THE CITY OF QUITO YEAR 2017**

AUTHOR: María del Carmen Machado

TUTOR: Ing. Fredy Bravo

The objective of this project was to develop a business plan for the creation of a company that sells meat at home in the city of Quito. The main products that are offered are: loin, rib, skirt, beef, steak, among others. As it is observed, meat of bovine origin is offered the same ones that offer important benefits to the people, for example, high levels of protein; on average it provides 20% protein and only 5% fat. The physical location of the company is located in the city of Quito, La Concepción parish; in this way, the mentioned parish becomes the target market for the present investigation. Although the offer of the products to be marketed is not only physical, since it can also be done digitally, the target market does not increase because the coverage of home delivery is limited to said parish. This is in order to meet the demand that is obtained with customers who do not have any means of transport and at the same time, since we have a motorized so that the delivery is immediate. The page, will have all kinds of cuts in meats, to meet the demand, always with the mailbox of new suggestions, the financial investment is low, and the projection reflects positive, attractive and optimistic indicators for the start-up

KEYWORDS: Meats, cuts, address, events, prices

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo la realización de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la venta de carnes a domicilio en el norte de la ciudad de Quito, se toma en cuenta la Concepción a un grupo de personas de 20 a 44 años, este plan es con el fin de aprovechar las facilidades que da el internet el de comprar y pagar una necesidad ahorrando tiempo y dinero, como el de desplazarse al sitio, así también teniendo un sitio físico para solventar sus inquietudes como calidad

El plan de negocio se lo realizará en varios capítulos:

Capítulo de Marketing, define investigación cuantificada de la demanda y aceptación del producto, y permite definir la demanda insatisfecha, con investigación.

Capítulo de Producción, referente al proceso de producción del producto realizan cálculos con los parámetros, dando a notar los procesos realizados en cada área.

Capítulo de la estructura organizacional de la empresa, el control de gestión y talento humano, plantea indicadores para evaluar a la organización

Capítulo Financiero, detallare plan de inversiones, plan de financiamiento, el cálculo de costos y gastos, ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, concluyendo con los indicadores

Capítulo del área jurídica legal, donde se establece la forma de funcionamiento necesario ya que indica permisos y requisitos a cumplir

Finalmente plantearé las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación realizada y anexos.

CAPÍTULO I: ÁREA DE MARKETING

La investigación planteada tiene como objetivo desarrollar un Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la venta de carnes a domicilio en el norte de la ciudad de Quito, para el año 2017.

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La empresa se dedica a la comercialización de carnes a domicilio en la ciudad de Quito. Los principales productos que se ofrecen son: lomo, costilla, falda, bife, cuadril, entre otros. Como se observa, se ofrece carnes de origen vacuno las mismas que brindan importantes beneficios a las personas, por ejemplo, elevados niveles de proteína; en promedio aporta un 20% de proteína y solo 5% de grasas. La carne de origen vacuno está compuesta agua, proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de hidratos de carbono (FAO, 2017).

Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad, que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad. La carne es rica en vitamina B12 y hierro, los cuales no están fácilmente disponibles en las dietas vegetarianas. (FAO, 2017)

Por lo expuesto, se identifica los diversos beneficios que otorga la carne vacuna para la salud de los consumidores de este tipo de alimentos.

1.1.1 Especificación del servicio o producto

La carne de origen vacuno, como es de conocimiento general, es de común comercialización, puesto que se la puede adquirir en cualquier centro comercial, lugar de venta de víveres o carnes, entre otras. Sin embargo, la empresa no solo se dedica a comercializar el producto por medio de los canales tradicionales, se ofrece un valor agregado al cliente, la venta online. Por medio de este nuevo canal

de comercialización, los consumidores reciben el producto en la comodidad del hogar, sin que requiera su presencia física.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado es considerado como la “ubicación física donde se reúnan compradores y vendedores para comprar y vender bienes. Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 8). A pesar de la utilidad del término mercado, y debido a la naturaleza de la investigación planteada, es necesario tomar en cuenta un término adicional, el cibermercado. Este cibermercado posee características digitales, es decir las compras no son físicas, se las realiza por medio del internet.

1.2.1 Mercado objetivo

La ubicación física de la empresa se encuentra en la ciudad de Quito, parroquia La Concepción; de esta manera, la mencionada parroquia se convierte en el mercado objetivo para la presente investigación. A pesar que la oferta de los productos a comercializar no solo es de forma física, puesto que también se puede realizar de forma digital, el mercado objetivo no se incrementa debido a que la cobertura de la entrega a domicilio se limita a dicha parroquia.

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Dentro del mercado al cual que se pretende servir, es necesario identificar ciertos aspectos de los sujetos que conforman dicho mercado, con el fin de conocer más a profundidad los requerimientos que solicitan. En la tabla que se muestra a continuación, se identifica cuatro aspectos esenciales que permiten categorizar a los sujetos por medio de algunas preguntas: ¿Quién compra?, ¿Quién usa?, ¿Quién decide?, ¿Quién influye?

Tabla 1. Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	El cliente
¿Quién usa?	El cliente y familiares cercanos
¿Quién decide?	El cliente
¿Quién influye?	Familiares cercanos

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Como ya se mencionó anteriormente, el mercado objetivo de la investigación es la población de la parroquia La Concepción de la ciudad de Quito. En las tablas que se presentan a continuación, se describe la dimensión conductual, geográfica y demográfica del mercado al que se pretende atender.

Tabla 2. Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de Necesidad	Alimenticia, salud
Tipo de Compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 3. Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad urbana y rural	Quito
Tamaño	1 619.000

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito, 2017

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 4. Dimensión demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Sexo	Mujeres/Hombres	786.834 / 832.166
Socioeconómica	PEA	971.400
Ocupación	Comercio al por mayor y menor, Industrias manufactureras	350.675
La Concepción	20/44 Mujeres/Hombres PEA	32.269
EDAD	20 a 44 años	13.101

Fuente: Sistema Nacional de información, 2010.

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

1.2.1.3 Plan de muestreo

De acuerdo a datos del Municipio de Quito (2014), la población de la parroquia La Concepción asciende a 32.269 personas. La empresa está enfocada en un mercado de personas entre 20 y 44 años de edad, las mismas que ascienden al 40,60% de la totalidad, esto es 13.101. Sin embargo, y debido a la gran cantidad de personas que abarca la parroquia, es necesario tomar una muestra para la recolección de datos. La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 173). Para realizar el cálculo de la muestra, es necesario aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad del 95%, lo cual corresponde a un valor Z de 1,96.

P= Probabilidad de ocurrencia= 50%

Q= Probabilidad de no ocurrencia= 50%

N= Población= 13.101

e= error= 5%

Reemplazando los datos anteriores en la fórmula de la muestra, tenemos la siguiente información:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 13101}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 13101(0,05^2)}$$

$$n = 373,24 = 373$$

De esta manera, la cantidad de personas a quienes se debe encuestar, para que la muestra sea representativa de la población estudiada, son 373. A continuación, se presenta el cuadro de necesidades referente al proyecto planteado.

Tabla 5. Cuadro de necesidades

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Primaria y secundaria	Personas del sector e información estadística.	Observación y estadísticas comerciales
Identificar los principales competidores	Secundaria	INEC	Estadísticas de locales comerciales
Establecer los gustos y preferencias	Primaria	Personas del sector	Encuesta
Delimitar los precios que están dispuestos a pagar	Primaria	Personas del sector	Encuesta
Aspectos que más valora al momento de adquirir productos cárnicos	Primaria	Personas del sector	Encuesta
Identificar productos sustitutos	Primaria	Personas del sector	Encuesta

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

Para recabar la información determinante que satisfaga las necesidades que posee la empresa, se recurre a la observación, recolección de información

estadística y a la encuesta. Para la investigación planteada, la encuesta “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 217). A continuación, se plantean los instrumentos que permitirán cumplir con los requerimientos de las diferentes necesidades.

Necesidad 1. Determinar el mercado potencial

Para determinar el mercado potencial se requiere identificar la oferta y demanda existente. Para analizar la oferta se recurre a la observación, con el fin de establecer la oferta actual. Para el caso de la demanda, y ante la inexistencia de información estadística, se recurre a la aplicación de encuestas con el fin de establecer la información necesaria.

Necesidad 2. Identificar los principales competidores

Se recabará información proveniente desde el INEC, así se establecerá la competencia actual en el sector.

Necesidad 3. Establecer los gustos y preferencias

Por medio de la aplicación de una encuesta con preguntas cerradas, permitirá establecer los gustos y preferencias de los consumidores.

Necesidad 4. Delimitar los precios que están dispuestos a pagar

Se recurre a la aplicación de encuestas con preguntas de opción múltiple, lo cual establece con claridad los precios que están dispuestos a pagar por los productos que serán adquiridos.

Necesidad 5. Aspectos que más valora al momento de adquirir productos cárnicos. La encuesta por medio de preguntas de opción múltiple, es el instrumento necesario para identificar los aspectos que más se valoran en un producto.

Necesidad 6. Identificar productos sustitutos

Por medio de la encuesta se establecerá los productos sustitutos del producto ofrecido.

1.3 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Consume productos cárnicos?

Tabla 6. Consumo de productos cárnicos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	100,00%
No	0	0,00%
Total	373	100,00%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

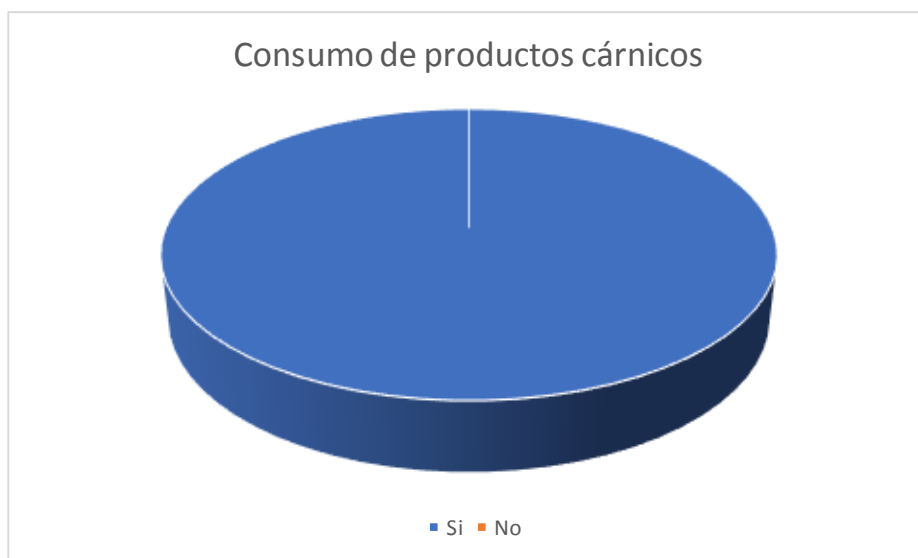


Figura 1. Consumo de productos cárnicos

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Análisis e interpretación

El 100% de las personas encuestadas manifestaron que en su alimentación incluyen productos cárnicos. La mayoría si consume con lo cual mi producto será de gran acogida en el sector la Concepción.

Pregunta 2. ¿Cuántos kilos de carne consume a la semana?

Tabla 7. Consumo de kilos de carne

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 kg a la semana	24	6,43%
1 kg a la semana	91	24,40%
1,25 kg a la semana	170	45,58%
1,5 kg a la semana	58	15,55%
Más de 1,5 kg a la semana	30	8,04%
Total	373	100,00%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Consumo de carne en kilos

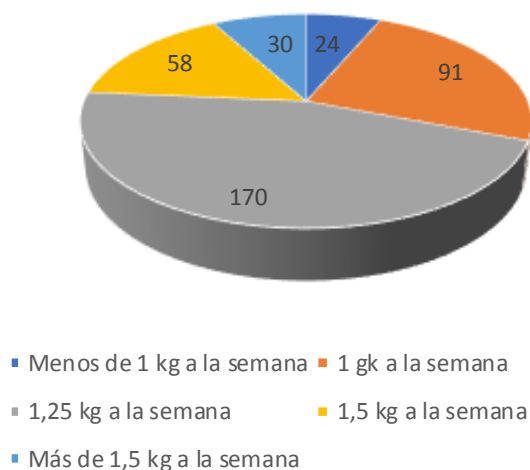


Figura 2. Consumo de kilos de carne

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas correspondiente al 45,58% manifestó que consumen 1,25 kg a la semana. En contraste, el 6,43% señaló que consume menos de 1kg a la semana. Al existir alto consumo tendré demanda de mi producto.

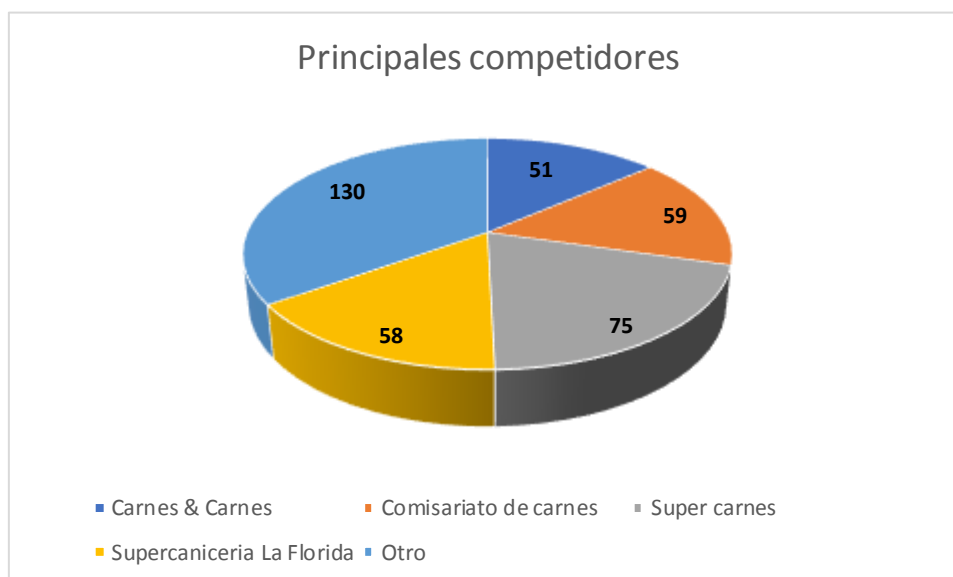
Pregunta 3. ¿En qué establecimiento realiza la compra del producto cárnico?

Tabla 8. Principales competidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Carnes & Carnes	51	14%
Comisariato de carnes	59	16%
Súper carnes	75	20%
Súper carnicería La Florida	58	16%
Otro	130	35%
Total	373	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal



Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Análisis e interpretación

Una gran mayoría de las personas encuestadas, el 65%, manifestó que compra los productos cárnicos en lugares aledaños. El restante 35% realiza sus compras en otros lugares fuera de la parroquia de la Concepción, es decir que con una buena publicidad podremos cubrir el sector.

Pregunta 4. El establecimiento donde realiza sus compras, ¿le ofrece el servicio de entrega a domicilio del producto?

Tabla 9. Servicio a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	373	100,00%
Total	373	100,00%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

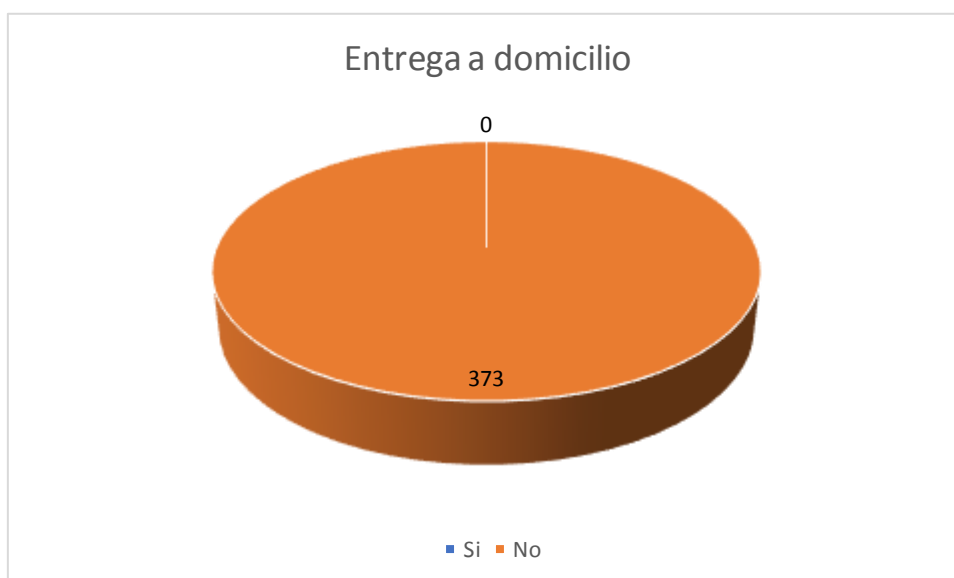


Figura 3. Servicio a domicilio

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Análisis e interpretación

El 100% de personas encuestadas manifestó que ninguno de los lugares donde realizan la compra de productos cárnicos, ofrece el servicio a domicilio, con lo cual mi valor agregó tendrá buena acogida por que evita mucho tiempo y dinero al cliente

Pregunta 5. Si existiera un establecimiento que ofrezca el servicio de entrega de carne a domicilio, ¿estaría dispuesto a adquirir el producto por este medio?

Tabla 10. Adquirir el producto a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	90,08%
No	37	9,92%
Total	373	100,00%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

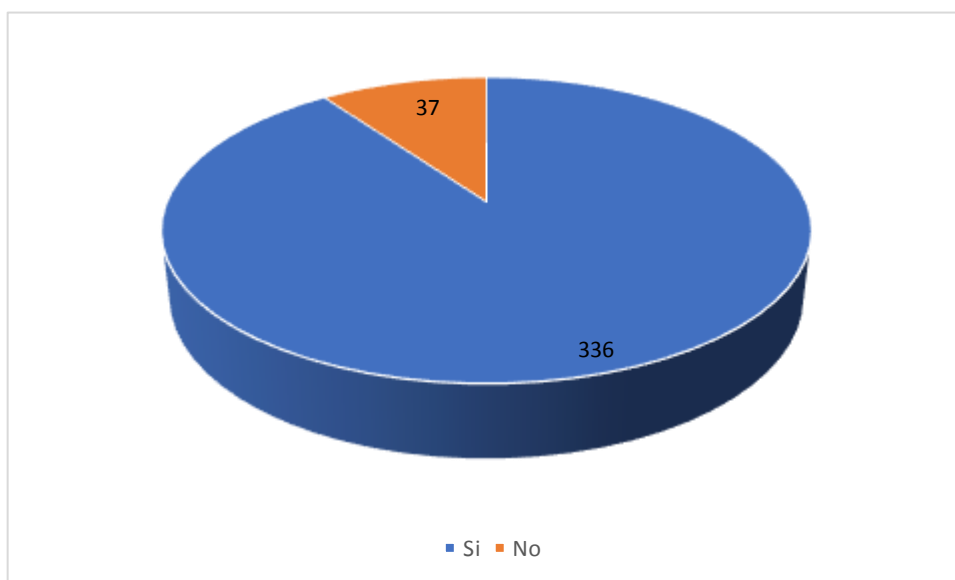


Figura 4. Adquirir el producto a domicilio

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Análisis e interpretación

El 90% de personas encuestadas indicó que si existiera un establecimiento que ofreciera el servicio de entrega a domicilio de carnes, estaría dispuesto a adquirir el producto por esta vía, Esta información es útil para establecer la estrategia de marketing, indicando como será entregado el producto cumpliendo con calidad.

Pregunta 6. Teniendo como referencia que el kilo de carne, en promedio, es de USD \$10, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto incluyendo el servicio a domicilio?

Tabla 11. Precio dispuesto a pagar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10\$ y 15\$	273	73%
Entre 15\$ y 20\$	57	15%
Entre 20\$ y 25\$	29	8%
Más de 25\$	14	4%
Total	373	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

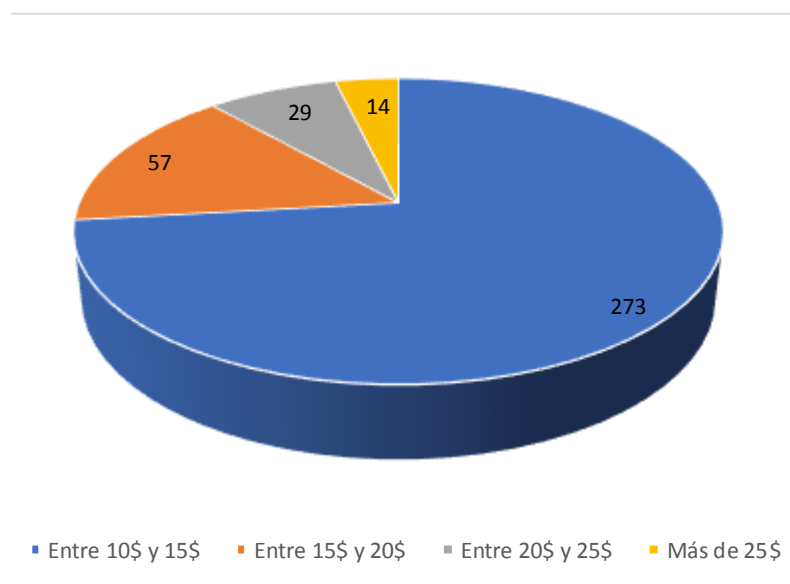


Figura 5. Precio dispuesto a pagar

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Análisis e interpretación

El 73% de personas encuestadas indicó que estarían dispuestas a pagar entre 10\$ y 15\$ por el precio del kilo de carne. Lo que es beneficioso ya que mi precio está en ese rango.

1.3.1 Demanda Potencial

Para el caso de la empresa, la demanda potencial corresponde a personas de la parroquia la Concepción de entre 20 y 44 años de edad, la cual es corresponde a 13.101 habitantes. Posterior a la aplicación de la encuesta en el área de influencia de la empresa, se determinó que el 90% estaría dispuesto a adquirir los productos ofrecidos, esto se observa en la siguiente tabla.

Tabla 12. Demanda potencial y mercado meta

Descripción	Cantidad
Demanda Potencial	13.101 consumidores
Aceptación mercado	90%
Mercado Meta	11.791 consumidores

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

Tomado en cuenta el crecimiento poblacional, que de acuerdo al último censo de 2010 (INEC, 2010) equivale a 5%, se puede determinar el mercado meta proyectado para los próximos 5 años. A continuación, se muestra la proyección estimada.

Tabla 13. Mercado meta proyectado

Mercado meta 2017	2018	2019	2020	2021	2022
11.791	12.380	12.999	13.649	14.332	15.049

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

1.3.2 Proyección de la Oferta

La oferta está constituida por “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 6). Así, se determinó que los principales competidores quienes ofrecen los mismos productos en el sector son: Carnes & Carnes, Comisariato de carnes, Súper carnes y Súper carnicería La Florida. Posterior a la aplicación de la encuesta, se determinó que entre todos los

establecimientos nombrados abastecen al 65% de la población. Así, la oferta actual del mercado es de 8.516 consumidores, y similar a la proyección de la demanda, se utiliza la tasa de crecimiento de la industria, la cual según el INEC (2010), es de 5% para estimar la proyección a los próximos años.

Tabla 14. Proyección de la oferta

Oferta 2017	2018	2019	2020	2021	2022
8.516	8.941	9.389	9.858	10.351	10.868

Porcentaje	Clientes	KILOS	TOTAL KILOS
6,43%	548	0.5	274
24,40%	2077	1	2077
45,58%	3882	1.25	4852.5
15,55%	1324	1.5	1986
8,04%	684	2	1368
TOTAL SEMANAL			10557.5
POR 4 SEMANAS			42230

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 15. Demanda insatisfecha

	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado meta	12.380	12.999	13.649	14.332	15.049
Oferta potencial	8.941	9.389	9.858	10.351	10.868
Demanda Insatisfecha	3.439	3.611	3.792	3.981	4.180

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

1.4 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

La empresa posee un solo local, donde se realiza la comercialización de los productos. La empresa no tiene sucursales, pero posee un sitio web donde se puede comprar los productos ofertados, ante lo cual se realiza ventas directas.

1.5 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Por medio de encuestas se medirá la satisfacción del cliente, esto generará una retroalimentación que ayude a la empresa a aplicar correctivos necesarios.

1.6 MERCADOS ALTERNATIVOS

En caso de existir inconvenientes que no permitan cumplir con las ventas esperadas, se puede movilizar las actividades de la empresa hacia parroquias aledañas las mismas que poseen características similares. Por esta razón se proyecta que el crecimiento anual de clientes será el 5% por medio de publicidad y manteniendo los mismos precios.

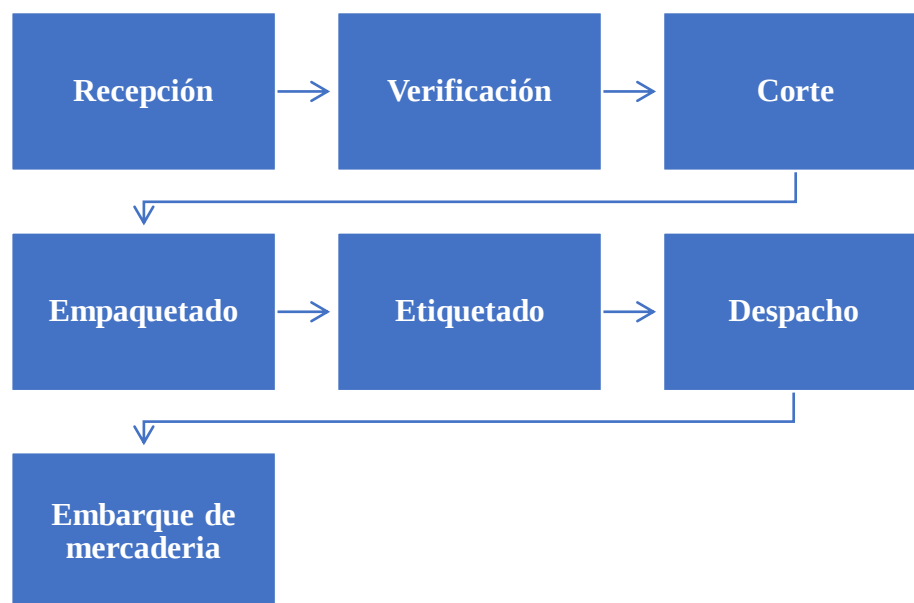
CAPÍTULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.1.1 Descripción del proceso de transformación

La empresa se dedica a la comercialización de diversos tipos de carnes hacia el mercado objetivo ya establecido en el capítulo anterior. Sin embargo, es necesario recalcar que la materia prima se obtiene de los diferentes centros distribuidores de carnes ubicados en la ciudad de Quito y posterior a realizar el proceso de corte y empaquetado, se procede a su comercialización. En el siguiente diagrama se observa el proceso desde la recepción hasta la comercialización de los diversos productos ofrecidos.



Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

Recepción

Se recibe la materia prima proveniente de las diferentes empresas distribuidoras de carne, esto se realiza en los patios del local de la Concepción lugar establecido en la ciudad de Quito.

Verificación

El producto es inspeccionado que mantenga la cadena de frío intacta con el fin de cumplir el control de calidad, y mantenerse refrigerado a menos 2 grados.

Corte

Antes del corte se emplea un método que permite a la carne mantenerse en buenas condiciones. Se carga la materia prima sobre la máquina cortadora hasta completar su capacidad. Los cortes que se realizan dependen de los diferentes requerimientos de los compradores, estos pueden ser: 0.5 kg, 1kg, 1.5kg, 2kg y demás.

Empaquetado

La materia prima es empaquetada al vacío, lo que permite que dure por más tiempo. De esta forma se protege al producto de la luz, el aire, la temperatura y también de la manipulación directa del hombre.

Etiquetado

Posterior se procede con proceso de etiquetado, donde se coloca el precio, peso y nombre de la empresa.

Despacho

Todo el producto es ubicado en los espacios establecidos al interior de las instalaciones, listos para la entrega y posterior se procede con su movilización hacia los diferentes destinos requeridos.

Entrega de mercadería

Se moviliza el producto en un cooler adaptado a una moto para mantener al producto refrigerado, con el fin de entregar al consumidor final. En caso de existir una elevada cantidad de demanda, se puede recurrir al uso de otro medio de transporte, por ejemplo, taxis ofreciendo un servicio puerta a puerta.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para cumplir con las actividades de la empresa, y teniendo en cuenta los equipos necesarios para su normal funcionamiento, se requiere de las siguientes instalaciones, equipos y personas.

Tabla 16. Instalaciones

Descripción	Requerimiento
Local comercial	Entre 120m2 y 150m2

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

A continuación, se presentan los equipos necesarios para llevar a cabo el proceso productivo.

Tabla 17. Equipos necesarios

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	COSTO (USD)
Corte	Cortadora ¾ Hp 550w	15.5 FT láminas por minuto (3 unidades de 1kg cada una, por minuto)	680
Empaque al vacío	Empacadora DILITOLS	2 unidades por minuto	2.105
Etiquetado	Etiquetadora Brady Bmp21 ¾	10 unidades por minuto	170
Despacho	Frigorífico y estantería de carnes	Almacenamiento continuo de hasta 100 unidades de 1kg.	2.500
Entrega de mercadería	Moto	30 minutos	1.325

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

A continuación, se presenta el personal necesario para realizar las diferentes actividades requeridas por la empresa. Para tener una referencia de las horas hombre necesarias, se asumirá que se requiere 10 kg de producto para la venta.

La presentación será en bandejas de 1kg, 1,25kg, 1.5kg, y 2 kg etiquetados con el precio y la fecha

Tabla 18. Horas-hombre para 10kg de materia prima

ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	No. PERSONAS	HORAS- HOMBRE
Corte	3.20	1	$3.20/60 = 0.05$
Empaque	10.00	1	$10.00/60 = 0.17$
Etiquetado	1.00	1	$1.00/60 = 0.02$
Despacho	5.00	1	$5.00/60 = 0.08$
Entrega	30.00	1	$30.00/60 = 0.5$
Total		3	1h30min.

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Para el tratamiento de 10kg de materia prima, se requiere de 1h30min horas-hombre, esto sirve de referencia para valores más elevados, cuyos resultados son similares.

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de producción

De acuerdo a la encuesta realizada al mercado objetivo, parroquia de la Concepción, se determinó que el consumo promedio semanal de cada persona es de 1.25kg, esto multiplicado por el mercado meta 11.791 consumidores, se tiene una demanda de 14.738,75 kg semanales. Posterior a verificar la disponibilidad de materia prima, se determinó que las diferentes empresas distribuidoras, en su totalidad, pueden ofrecer 200kg semanales.

Teniendo en cuenta que, de forma semanal, se requiere de 90 horas para realizar todas las actividades productivas, como se observa en la siguiente tabla, se necesitan 2 personas en total. Cada una labora durante 8 horas al día sumando 90 horas a la semana. De esta forma se cumple con los requerimientos necesarios de tiempo

Tabla 19. Producción semanal (200kg)

ACTIVIDAD	No. PERSONAS	TIEMPO NORMAL (horas/semana)	TIEMPO NORMAL (horas/mes)
Recepción	1	1	4
Corte	1	10	40
Empaque	1	34	136
Etiquetado	1	4	16
Almacenamiento	1	15	60
Entrega	1	34	136
TOTAL	2	90	360

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Como se observa el tiempo requerido de horas por semana es de 90h y de mes 360h, se tendrá además el apoyo de la recepcionista que ayudara en la presentación de algún imprevisto.

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

Como se determinó con anterioridad, existe una demanda 14.738.75 kg semanales en el sector donde realizará sus actividades la empresa, sin embargo, no se piensa cubrir toda esa demanda, solamente una parte proporcional de la misma lo cual equivale a un 5%. De esta forma, y considerando la capacidad de materia prima que se recibe, el promedio de inventario mensual será de 800kg de carne.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

La principal limitante para la capacidad de producción futura es la materia prima, la misma que, durante el primer año de funcionamiento de la empresa, solo permite abastecer de 800kg mensuales. Así, se estima que para los posteriores años la empresa tenga mayor poder de negociación con los proveedores y se

pueda aumentar la cantidad de materia prima recibida. Al menos, se espera elevar la cantidad en 5% anual.

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

La declaratoria de visión responde a la pregunta “¿En qué nos queremos convertir? Se considera que formular una declaración de visión es el primer paso en la planeación estratégica, y precede incluso a la declaración de la misión. Muchas declaraciones de visión constan de una sola frase” (David, 2013, pág. 10). Por lo expuesto, la visión de la empresa es la siguiente:

En un término de cinco años, llegar a ser una empresa referente en la comercialización de productos cárnicos en la parroquia de la Concepción y sectores aledaños, basándose para ello en la honestidad, el respeto y la disciplina laboral, con el propósito de ofrecer productos de calidad a nuestros clientes.

3.1.2 Misión de la empresa

La misión de la empresa es “la afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. La declaración de la misión identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado” (David, 2013, pág. 10). La misión es la declaración del propósito de la organización, es decir, su razón de ser. Para la investigación planteada, la misión es:

Ofrecer al mercado local productos cárnicos de alta calidad con precios competitivos y generando un valor agregado para el cliente.

3.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA permite identificar los factores internos y externos, tanto positivos como negativos, los cuales afectan el normal desarrollo de una organización. Por medio de este análisis, se puede identificar y evaluar “las fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales del negocio,

incluidas las de administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo, así como los sistemas de información gerencial” (David, 2013, pág. 94), para la investigación desarrollada son las siguientes.

Fortalezas

- Ubicación de la empresa en un sitio comercial del norte de la ciudad
- Equipamiento adecuado para el tratamiento de productos cárnicos
- Precios competitivos de los productos ofrecidos
- Personal capacitado en temas de tratamiento cárnico
- Servicio a domicilio

Debilidades

- Limitado espacio exterior para la recepción de la materia prima
- Infraestructura interior limitada
- Reciente ingreso al mercado de comercialización de productos cárnicos

Posterior al análisis interno, se requiere una evaluación externa. El análisis externo identifica y evalúa “las oportunidades susceptibles de ser aprovechadas por la organización como las amenazas que tendrán que contraatacar o amortiguar. Las oportunidades son tendencias positivas presentes en el entorno externo; por su parte, las amenazas son tendencias negativas” (Robbins & Coulter, 2014, pág. 243). Para la investigación planteada, sus oportunidades y amenazas son las siguientes.

Oportunidades

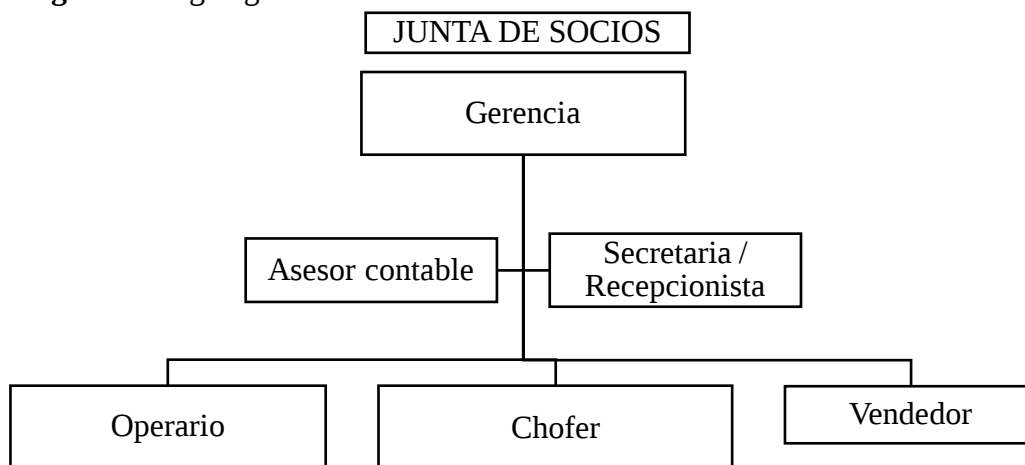
- Elevado consumo de productos cárnicos en el área donde se desarrollan las actividades la empresa.
- Capacitaciones al sector cárnico por parte de AGROCALIDAD.

Amenazas

- Competidores ya consolidados en el mercado.
- Posible escasez de materia prima debido a condiciones climatológicas

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Figura 6. Organigrama estructural



Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

3.2.1 Descripción de cargos

I. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO DE TRABAJO: SECRETARIA Jefe: Gerencia
II. NATURALEZA DEL CARGO
Colaborar con la gerencia en los requerimientos señalados, además de encargarse de la documentación de la empresa y atención al público.
III. FUNCIONES
• Llevar apuntes de las indicaciones que le entregue su superior. • Elaborar cartas, certificados y documentos similares • Recibir la documentación que llega a la empresa. • Atender al público, en forma personal o vía telefónica.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
• Título en ingeniería en Administración, Finanzas, Economía o Marketing. • Experiencia de 2 a 3 años en cargos similares. • Edad de 28 a 35 años.

I. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO DE TRABAJO: GERENTE Jefe: Junta de propietarios
II. NATURALEZA DEL CARGO
Planificar, organizar, dirigir y controlar, en forma continua el desarrollo del trabajo de la empresa.
III. FUNCIONES
• Planificar, dirigir, controlar las actividades a realizarse a corto y largo plazo. • Coordinar y supervisar el talento humano a su cargo. • Realizar las gestiones necesarias con proveedores.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
• Título en ingeniería en Administración, Finanzas, Economía o Marketing. • Experiencia de 2 a 3 años en cargos similares. • Edad de 28 a 35 años.

I. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO DE TRABAJO: CONTADOR Jefe: Gerente
II. NATURALEZA DEL CARGO
Planificación, organización y coordinación de las actividades relacionadas con el área contable.
III. FUNCIONES
• Elaborar mensualmente las declaraciones. • Realizar pagos a proveedores, sueldos e impuestos. • Verificar saldos de bancos. • Mantener los permisos de funcionamiento vigentes.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
• Contador Público Autorizado. • Experiencia de 2 a 3 años. • Edad de 28 a 35 años.

I. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO DE TRABAJO: VENDEDOR Jefe: Gerente
II. NATURALEZA DEL CARGO
Atención al Cliente, ventas, verificar existencias, reportar ventas diarias
III. FUNCIONES
• Asesoría y atención al cliente en cuanto a los productos y servicios que ofrece la empresa. • Realizar la recaudación por las ventas. • Recibir, clasificar y ordenar la mercadería que ingresa al almacén. • Verificar el stock de productos y realizar los pedidos de productos.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
• Bachiller • Experiencia 2 años en cargos similares • Edad de 22 a 35 años.

I. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO DE TRABAJO: CHOFER Jefe: Gerente
II. NATURALEZA DEL CARGO
Trasladar la carga recibida hacia los distintos puntos establecidos
III. FUNCIONES
• Transportar el producto final desde las instalaciones de la empresa hacia los diferentes puntos señalados. • Asegurarse que la mercadería se encuentre correctamente ubicada y fijada, con el fin de evitar cualquier daño durante el transporte. • Revisar periódicamente el estado del vehículo y comunicar a gerencia en caso de requerir mantenimiento.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
• Bachiller • Licencia Tipo A • Edad de 22 a 35 años.

I. INFORMACIÓN BÁSICA
PUESTO DE TRABAJO: OPERARIOS Jefe: Gerente
II. NATURALEZA DEL CARGO
Utilizar la maquinaria disponible con el fin de controlar la producción
III. FUNCIONES
• Controlar los niveles de producción en la maquinaria. • Velar por el mantenimiento correcto uso de la maquinaria • Mantener a la maquinaria con los insumos necesarios para continuar con el proceso productivo. • Realizar inspección de calidad del producto final. • Recibir y registrar la materia prima.
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO
• Bachiller • Experiencia de 2 a 3 años. • Edad de 22 a 35 años.

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

3.3 CONTROL DE GESTIÓN

Tabla 20. Indicadores de gestión

ÁREA	INDICADORES
PRODUCCIÓN	• Nivel de producción (kg): Cantidad procesada diaria / Cantidad recibida diaria.
VENTAS	• Nivel de ventas: (Ventas mes actual / Ventas mes anterior) * 100 • Cartera: (Clientes actuales / Clientes mes anterior) *100 • Satisfacción del cliente: (Cantidad de reclamos actuales / Cantidad reclamos mes anterior) *100
LOGÍSTICA	• Frecuencia de entregas: (Entregas mes actual / Entregas mes anterior) * 100

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Se estima que la producción de la empresa ascienda en 5% anual, así los requerimientos de personal se incrementaran en una unidad por año, mientras se mantenga el crecimiento de ventas.

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 FORMA JURÍDICA

Esta empresa se realizará mediante la forma jurídica de compañía limitada. Ya que podremos conformar con 3 socios, el chofer con su vehículo y el vendedor con la captación de clientes generando ingresos económicos atractivos. Este ingreso podrá integrarse en un plazo no mayor a doce meses, desde la constitución (Ley de Compañías del Ecuador, 2017)

4.2 PATENTES Y MARCAS

La patente es obligatoria para las empresas, con un pago anual. En cuanto al manejo de marcas es necesario para asegurar la protección de la propiedad intelectual, tanto del nombre como de los diseños que se realicen para la empresa.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad para sacar la patente se requiere:

- ❖ Solicitar la clave de acceso para la declaración del impuesto a la patente:
- ❖ Presentar:
 - Formulario de inscripción de patente
 - Copias de cédula y certificado de votación
 - Copia del RUC de la empresa
 - Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
 - Correo electrónico personal y número de teléfono
- ❖ Declarar el impuesto a la patente en el sitio web del municipio o entidades bancarias.

Para registrar una marca se requiere:

- Solicitar la búsqueda fonética de marca
- Realizar el pago correspondiente:
 - Informe de búsqueda general de Signo Distintivo.
 - Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)
- Realizar el trámite de solicitud de registro inscripción de marca

4.3 TRAMITES PARA LA CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA

Tabla 21. Trámites para la creación de la empresa

Trámite necesario	Institución o sujeto responsable	Requerimientos
Reserva del nombre	Superintendencia de Compañías	Escoger un nombre que no exista actualmente
Elaboración del estatuto social de la nueva empresa.	Abogado	Minuta elaborada y firmada por el abogado
Apertura de una cuenta de integración	Institución bancaria	USD 400 para compañía limitada Detalle de la participación en aportaciones de cada socio
Elevar a escritura pública el estatuto social	Notaría	Reserva del nombre Certificado de cuenta de integración Estatuto social
Aprobación del estatuto	Superintendencia de Compañías	Escritura pública
Publicación de resolución aprobatoria	Medio de comunicación impreso	Extracto de resolución para publicación
Obtención de permisos	Municipio	Patente municipal Certificado de cumplimiento
Inscripción de	Registro Mercantil	Patente pagada

Trámite necesario	Institución o sujeto responsable	Requerimientos
compañía		Certificados Escritura pública
Obtención de documentos habilitantes	Superintendencia de Compañías	Registro mercantil
Inscripción del nombramiento del representante de la empresa	Registro Mercantil	Definición del administrador de la empresa

Fuente: (Ley de Compañías del Ecuador, 2017; Banco Solidario, 2016)

Elaborado por: **El Autor**

Tabla 22. Trámites para el funcionamiento de la empresa

Trámite necesario	Institución responsable
Definir el tipo de contribuyente (personal natural, sociedades)	Servicio de Rentas Internas
Inscripción del RUC	Servicio de Rentas Internas
Emisión de comprobantes	Imprentas autorizadas por el SRI
Elaboración de contratos de trabajo	Abogado
Inscripción de contratos de trabajo	Ministerio de Trabajo
Ingreso de personal en el seguro social	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
Pago de impuestos	Servicio de Rentas Internas

Fuente: (SRI, 2017)

Elaborado por: **El Autor**

4.4 REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO ARCSA

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, los requisitos son;

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de producción (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

En esta primera parte, se determina los requerimientos en activos fijos tangibles e intangibles requeridos para las actividades de la empresa. A continuación, se muestra el detalle respectivo.

Tabla 23. Inversiones requeridas

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
1	Instalaciones y remodelación	1000	1.000
1	Maquinaria y Equipos	5.705	5.705
1	Vehículos	1500	1.500
2	Equipo de Computo	350	700
1	Muebles y Enseres	1.285	1.285
1	Inventarios	1.200	1.200
1	Costos de constitución	500	500
	CAPITAL DE TRABAJO		6552
1	Materiales directos	480	480
1	Materiales Indirectos	126	126
1	Mano de obra directa	579	579
1	Personal administrativo	2.526	2.526
1	Personal de ventas	1.279	1.279
1	Servicios básicos	762	762
1	Gasto de ventas	800	800
		Subtotal	18.442
		Imprevistos 2%	369
		Total	18.811

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Como se observa en la tabla anterior, el monto requerido en inversiones para la puesta en marcha de la empresa es de USD \$18.811. Dicho monto se financiará con fondos propios. A continuación, se muestra el plan de financiamiento.

Tabla 24. Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL USD	PARCIAL (%)
Recursos Propios	18.811	100%
Efectivo	0	0%
Bienes	0	0%
Recursos de terceros	0	0%
Préstamo privado	0	0%
Préstamo bancario	0	0%
TOTAL	18.811	100%

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

5.3.1 Detalle de costos

5.3.1.1 Mano de obra

Tabla 25. Mano de obra directa

Cargo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
Operario	450	0	450	0	42,53	407,48	407,48

Patronal 12,15%	XIII	XIV	Fondo de reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MOD
45,43	37,50	32,17	37,50	18,75	171,35	578,83

Costo mensual= 579

Costo Anual= 6.946

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

Tabla 26. Materia prima, costos directos y costos indirectos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia Prima					
Lomo	Kilos	160	1,5	240	2.880
Costilla	Kilos	160	1,5	240	2.880
Falda	Kilos	160	1,5	240	2.880
Bife	Kilos	160	1,5	240	2.880
Cuadril	Kilos	160	1,5	240	2.880
Materiales directos					
Recipientes	Unidad	800	0,15	480	5.760
Materiales indirectos					
Guantes	Pares	4	5	20	240
Botas	Pares	1	15	15	180
Uniformes	Unidad	4	25	8,33	100
Etiquetas	Unidad	800	0,05	40	480
Diesel	Galón	30	1,01	30,3	364
Lubricantes	Litro	0,5	25	12,5	150
TOTAL					21.674

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

5.3.2 Proyección de costos

Para la proyección de costos, gastos y los ingresos los primeros 5 años de operación de la empresa, tomamos en cuenta la tasa de inflación que es de 1.43% según los datos del Banco Central del Ecuador(2010) y del 3.57% de aumento de producción.

Tabla 27. Proyección de costos

Descripción	Costo Mes	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
		Fijo	Var		Fijo	Var		Fijo	Var		Fijo	Var		Fijo	Var	
Mano de Obra	579	579		6.946	7.293		7.293	7.658		7.658	8.041		8.041	8.443		8.443
Materia Prima																
Lomo	240		2.880	2.880		3.024	3.024		3.175	3.175		3.334	3.334		3.501	3.501
Costilla	240		2.880	2.880		3.024	3.024		3.175	3.175		3.334	3.334		3.501	3.501
Falda	240		2.880	2.880		3.024	3.024		3.175	3.175		3.334	3.334		3.501	3.501
Bife	240		2.880	2.880		3.024	3.024		3.175	3.175		3.334	3.334		3.501	3.501
Cuadril	240		2.880	2.880		3.024	3.024		3.175	3.175		3.334	3.334		3.501	3.501
Mat directos																0
Recipientes	480		5.760	5.760		6.048	6.048		6.350	6.350		6.668	6.668		7.001	7.001
Mat indirectos							0									0
Guantes	20		240	240		252	252		265	265		278	278		292	292
Botas	15		180	180		189	189		198	198		208	208		219	219
Uniformes	8,33		100	100		105	105		110	110		116	116		122	122
Etiquetas	40		480	480		504	504		529	529		556	556		583	583
Diesel	30		364	364		382	382		401	401		421	421		442	442
Lubricantes	12,5		150	150		158	158		165	165		174	174		182	182
TOTALES			21.674	28.619	7.293	22.757	30.050		23.895	31.553		25.090	33.131		26.344	34.787

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.3.3 Detalle de gastos

5.3.3.1 Gastos administrativos

Tabla 28. Personal administrativo

Cargo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	S.B.U	Otros	Total	Varios	9,5%	Total	
Gerente	900	0	900	0	85,05	814,95	814,95
Contador	600	0	600	0	56,70	543,30	543,30
Secretaria	500	0	500	0	47,25	452,75	452,75

Patronal 12,15%	XIII	XIV	Fondo reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
90,87	75,00	32,17	75,00	37,50	310,53	1.125,48
60,58	50,00	32,17	50,00	25,00	217,74	761,04
50,48	41,67	32,17	41,67	20,83	186,81	639,56

Costo mensual personal administrativo = 2.526

Costo Anual personal administrativo= 30.313

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

Tabla 29. Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Energía Eléctrica	KWH	0,09	800	72	864
Teléfono	Minutos	0,08	1.000	80	960
Agua	M3	0,60	250	150	1.800
Internet	Paquete	60	1	60	720
Arriendo	Mes	400	1	400	4.800
TOTAL GASTOS				762	9.144

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.3.3.2 Gastos de ventas

Tabla 30. Personal de ventas

Cargo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
	S.B.U	Otros	Total	Varios	9,5%	Total	
Vendedor	500	0	500	0	47	453	453
Chofer	500	0	500	0	47	453	453

Patronal 12,15%	XIII	XIV	Fondo reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
50,48	41,67	32,17	41,67	20,83	187	640
50,48	41,67	32,17	41,67	20,83	187	640

Costo mensual mano de obra	1.280
Costo Anual	15.360

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

Tabla 31. Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad vallas	Unidades	300	1	300	3.600
Vínculos Web	Millar	100	5	500	6.000
Total gastos administrativos				800	9.600

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

5.3.4 **Proyección de gastos:** Para la proyección de costos, gastos y los ingresos los primeros 5 años de operación de la empresa, tomamos en cuenta la tasa de inflación que es de 1.43% según los datos del Banco Central del Ecuador (2010) y del 3.57% de aumento de producción.

Tabla 32. Proyección de Gastos

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Var		Fijos	Var		Fijos	Var		Fijos	Var		Fijos	Var	
Personal administrativo																
Gerente	1.125	13.506		13.506	14.181		14.181	14.890		14.890	15.635		15.635	16.416		16.416
Contador	761	9.133		9.133	9.589		9.589	10.069		10.069	10.572		10.572	11.101		11.101
Secretaria	607	7.675		7.675	8.059		8.059	8.461		8.461	8.885		8.885	9.329		9.329
Gastos administrativos																
Energía Eléctrica	72		864	864		907	907		953	953		1.000	1.000		1.050	1.050
Teléfono	80		960	960		1.008	1.008		1.058	1.058		1.111	1.111		1.167	1.167
Agua	150		1.800	1.800		1.890	1.890		1.985	1.985		2.084	2.084		2.188	2.188
Internet	60	720		720		756	756		794	794		833	833		875	875
Arriendo	400	4.800		4.800	4.800		4.800	4.800		4.800	4.800		4.800	4.800		4.800
Personal de ventas																
Vendedor	640	7.675		7.675	8.059		8.059	8.461		8.461	8.885		8.885	9.329		9.329
Chofer	640	7.675		7.675	8.059		8.059	8.461		8.461	8.885		8.885	9.329		9.329
Gastos de ventas																
Publicidad vallas	300	3.600		3.600	3.780		3.780	3.969		3.969	4.167		4.167	4.376		4.376
Vínculos Web	500	6.000		6.000	6.300		6.300	6.615		6.615	6.946		6.946	7.293		7.293
TOTALES		60.783	3.624	64.407	62.826	4.561	67.387	65.727	4.789	70.516	68.773	5.029	73.802	71.902	5.280	77.252

Elaborado por: El Autor

5.4 DEPRECIACIONES

Se estima el valor de vida útil y depreciación estándar de cada año

Tabla 33. Depreciación en 5 años

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL	% DEPREC. ANUAL	DEPREC. ANUAL
Vehículos	1,500.00	5	20%	300
Equipamiento	5.705	10	10%	1141
Mobiliario	1,285.00	10	10%	128.5
Equipos computación	700.00	3	33%	233
Total	3,490.71			1,802.50

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

5.5 INGRESOS

Tomamos en cuenta los costos y gastos, crecimiento de producción y la tasa de inflación.

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 3
Lomo	1.920	11,50	22.080	2.016	11,50	23.184	2.117	11,50	24.343
Costilla	1.920	11,50	22.080	2.016	11,50	23.184	2.117	11,50	24.343
Falda	1.920	11,50	22.080	2.016	11,50	23.184	2.117	11,50	24.343
Bife	1.920	11,50	22.080	2.016	11,50	23.184	2.117	11,50	24.343
Cuadril	1.920	11,50	22.080	2.016	11,50	23.184	2.117	11,50	24.343
TOTALES	9.600		110.400			115.920			121.716

Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
2.223	11,50	25.560	2.334	11,50	26.838
2.223	11,50	25.560	2.334	11,50	26.838
2.223	11,50	25.560	2.334	11,50	26.838
2.223	11,50	25.560	2.334	11,50	26.838
2.223	11,50	25.560	2.334	11,50	26.838
		127.802			134.192

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

A continuación, se presenta el estado de resultados de la empresa donde se podrá ver la ganancia o perdidas del negocio.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

	DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	110.400	115.920	121.716	127.802	134.192
(-)	Costo de Ventas	28.619	30.050	31.553	33.131	34.787
(=)	Utilidad bruta en ventas	81.781	85.870	90.163	94.671	99.405
(-)	Gastos de venta	24.950	26.197	27.507	28.882	30.326
(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	56.831	59.673	62.656	65.789	69.078
(-)	Gastos Administrativos	39.457	41.190	43.009	44.920	46.926
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	17.374	18.483	19.647	20.869	22.152
(-)	Gastos Financieros	0	0	0	0	0
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	Utilidad antes de participaciones	17.374	18.483	19.647	20.869	22.152
(-)	15% Participación trabajadores	2.606	2.772	2.947	3.130	3.323
(=)	Utilidad antes de impuestos	14.768	15.710	16.700	17.739	18.830
(-)	Impuesto a la renta	3.692	3.928	4.175	4.435	4.707
(=)	Utilidad o pérdida del ejercicio	11.076	11.783	12.525	13.304	14.122

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación persona

Con la información obtenida, ahora se plantea el flujo de caja, que me indica los flujos de entrada y salida de caja o efectivo.

5.7 FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 4	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	0	110.400	115.920	121.716	127.802	134.192
	Recuperación por ventas		110.400	115.920	121.716	127.802	134.192
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	93.026	97.437	102.069	106.933	112.039
	Pago a proveedores		20.160	21.168	22.226	23.338	24.505
	Mano de obra directa		6.946	7.293	7.658	8.041	8.443
	Mano de obra indirecta		45.663	47.946	50.343	52.860	55.503
	Gastos de ventas		9.600	10.080	10.584	11.113	11.669
	Gastos de administración		9.144	9.361	9.589	9.829	10.080
	Costos indirectos de fabricación		1.514	1.589	1.669	1.752	1.840
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0	17.374	18.483	19.647	20.869	22.152
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	18.811	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital	18.811					
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						

	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	6.298	6.700	7.122	7.565	8.030
	Pago de intereses						
	Pago de créditos a corto plazo						
	Pago de créditos a largo plazo						
	Pago de participación de utilidades		2.606	2.772	2.947	3.130	3.323
	Pago de impuestos		3.692	3.928	4.175	4.435	4.707
	Reparto de impuestos						
	Reparto de dividendos						
	Adquisición de inversiones temporales						
	Adquisición de activos fijos						
	Otros egresos						
F.	Flujo no operacional (D - E)	(18.811)	11.076	11.783	12.525	13.304	14.122
G.	Flujo neto generado (C - F)	(18.811)	6.298	6.700	7.122	7.565	15.782

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio, se requiere identificar los costos fijos y variables, lo cual se muestra a continuación.

$$PE (cantidad) = \frac{Costo\ fijo}{Precio - Costo\ variable\ unitario} =$$

$$PE (cantidad) = \frac{67,729}{11.50 - 2.64} = 7.640\ unidades$$

$$PE (valor) = \frac{Costo\ fijo}{1 - \frac{Costo\ variable\ unitario}{Ingreso}} =$$

$$PE (valor) = \frac{67.729}{1 - \frac{2.64}{11.50}} = 87861\ USD$$

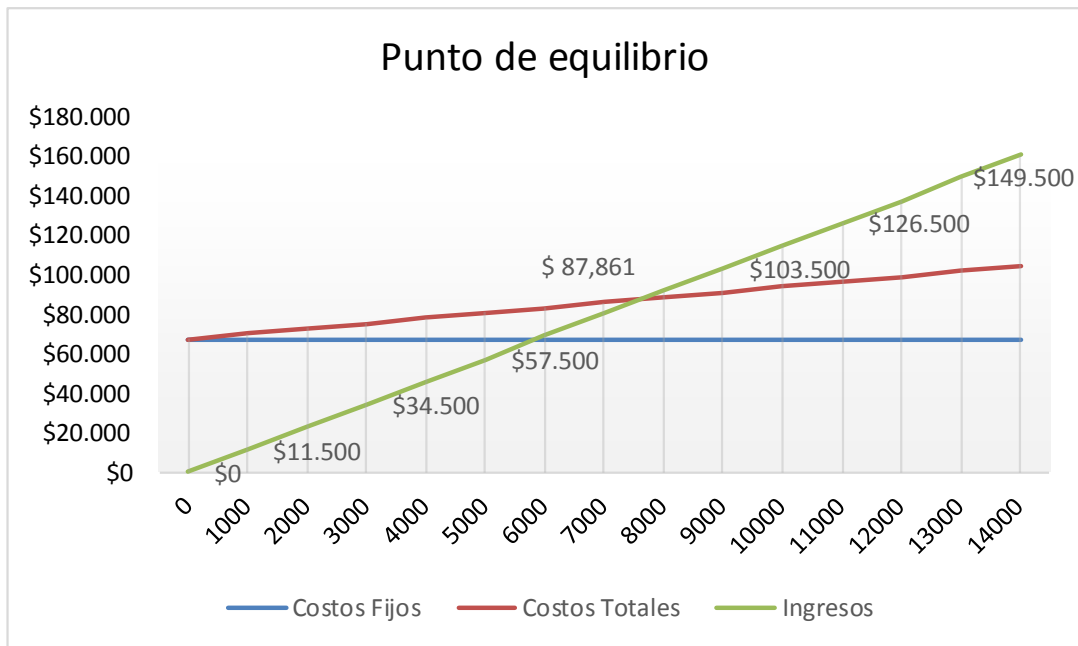
Costos fijos:	\$67.729
Precio:	\$11,50
Costos variables:	\$2,64
P.E.:	7.640
Utilidades:	\$0

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

El punto de equilibrio del proyecto, de forma anual, se alcanza al vender 7.640 (kg) unidades. En valores monetarios, esto equivale a USD \$87.861

Figura 7. Punto de equilibrio



Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación personal

5.9 INDICADORES

5.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador considera el paso del tiempo, Para el cálculo del VAN se requiere obtener la tasa de descuento, la misma que corresponde a 12,7307%, obtenida de la suma del 4,96% (Tasa Pasiva) + 1,12% (Inflación acumulada año 2016), 6% por el Riesgo País 2016.

Tabla 32.

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^n} - I_0$$

Utilizando esta tasa de descuento y recurriendo a los flujos del proyecto, se obtiene un VAN de \$10.918, lo cual se observa en la siguiente tabla.

Tabla 34. VAN

Período	FNC	FNCA
0	-18.811	-18.811
1	6.298	5.619
2	6.700	5.334
3	7.122	5.058
4	7.565	4.794
5	8.030	8.923
VAN		10.918

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Este indicador corresponde a la tasa real de ganancia, en función de los flujos futuros de efectivo del proyecto. Para el cálculo de este indicador es necesario utilizar el concepto de extrapolación, lo que implica establecer dos tasas de descuento con las que se obtenga un VAN positivo y otro negativo, y luego se aplica la siguiente fórmula:

$$TIR = Tasa\ menor + (Tasa\ mayor - Tasa\ menor) \left[\frac{VAN\ tasa\ menor}{VAN\ tasa\ menor - VAN\ tasa\ mayor} \right]$$

Utilizando la información de los flujos señalados, se ingresó la información en el Software Microsoft Excel, y se obtuvo una TIR para el proyecto de 30%.

Tabla 35. TIR

Años	FNC
0	-18.811
1	6.298
2	6.700
3	7.122
4	7.565
5	15.782
TIR	30 %

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.9.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Como se observa en la siguiente tabla, la inversión del proyecto se recupera en el cuarto año operacional de la empresa.

Tabla 36. Período de recuperación de la inversión

PRI			
Período	FNC	FNCA	FNCAA
0	-18.811	-18.811	-18.811
1	6.298	5.619	-13.192
2	6.700	5.334	-7.858
3	7.122	5.058	-2.800
4	7.565	4.794	1.994
5	15.782	8.923	10.918

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

5.9.4 Beneficio – Costo

Este indicador revisa la relación entre ingresos totales que tendrá el proyecto y costos totales más la inversión inicial, para verificar si existe más entradas que salidas en el horizonte estimado. En base a este criterio, se presentan los siguientes cálculos,

Tabla 37. Beneficio-Costo

Ingresos	Egresos	Costos-Inversión	B/C
\$ 448.123,42	\$ 379.529,25	\$ 390.616,65	1,1472

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

El cálculo del beneficio-costo arrojó un valor de 1,14. Esto significa que, por cada dólar invertido en el proyecto, se recupera la inversión y se genera 14 centavos de ganancia.

5.9.5 Razones

5.9.5.1 Liquidez

Es la característica que poseen los activos para transformarse a efectivo sin variar su valor.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activos Corriente}}{\text{Pasivos Corriente}} = \frac{10.040}{0}$$

Como el proyecto es financiado con recursos propios, sin recurrir a créditos y a préstamos no existen obligaciones a corto plazo en el primer periodo anual, no se puede establecer la razón corriente o liquidez.

5.9.5.2 Rentabilidad

Utilizamos el indicador ROA (*Return On Assets*), que mide el retorno sobre el patrimonio

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}} = \frac{15762}{10.040} = 0.39 = 39\%$$

El margen de utilidad nos da el 39% sobre el patrimonio neto, que nos dice que por cada dólar de patrimonio en la empresa se gana 39 centavos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En el mundo globalizado en el que se vive en la actualidad, donde las empresas son cada día más competitivas, los usuarios ya no se conforman con los tradicionales productos o servicios, esperan un valor agregado. En este contexto, el presente proyecto ofrece un servicio innovador para la parroquia de La Concepción donde se plantea la entrega de productos cárnicos hasta el domicilio de las personas de la zona.

En el estudio de mercado realizado, se evidencia el elevado porcentaje de personas que estarían dispuestas a adquirir el producto con servicio a domicilio, específicamente el 90% de los encuestados. Esto demuestra la gran apertura que tiene el servicio ofrecido en la zona geográfica elegida.

Además, desde el punto de vista productivo y organizacional, el negocio no necesita de una gran cantidad de personal ni tampoco requiere de una elevada inversión. Ambos aspectos señalados son cruciales al momento de plantear una determinada inversión la misma que podría truncarse debido a la ausencia de recursos para cubrir las inversiones y el capital de trabajo. Para el proyecto planteado, las inversiones necesarias ascienden a USD \$18.811.

La evaluación financiera arrojó importante información, la cual debe ser tomada en cuenta por el inversionista. Los datos más relevantes señalan: a) se obtuvo un VAN de \$10.918 por lo cual se acepta el proyecto puesto que generará réditos económicos a los inversionistas; b) la TIR es de 30%, la misma que es superior a la tasa de descuento de 12,08%, es decir, por cada dólar invertido, se recupera el dólar y se obtiene 30 centavos de rentabilidad; c) el análisis del período de recuperación de la inversión señala que la inversión se recuperará en el cuarto año operacional de la empresa.

RECOMENDACIONES

Realizar una retroalimentación constante con el sector donde se pretende ofrecer el servicio, esto con el fin de identificar nuevos requerimientos que puedan surgir con el pasar del tiempo, en cuestión de costos, productos ofrecidos y logística. De esta forma, la empresa estará preparada para los cambios que se presenten en el mercado y podrá reaccionar de una forma adecuada.

Revisar de manera anual las estimaciones presentadas para los años futuros con el fin de plantear los correctivos, en caso de ser necesarios; esto permitirá que los datos obtenidos se apeguen lo más posible a la realidad de la empresa y del mercado al que se pretende atender. De esta forma, el inversionista estará al tanto de la situación financiera de la empresa y se evitarán distorsiones en los resultados obtenidos.

La empresa tiene planteado un crecimiento sostenido para los próximos años, ante lo cual se requiere pensar, a futuro, en nuevas instalaciones más adecuadas a la realidad que se afronte con el pasar de los años. Así, la empresa podrá incrementar sus actividades, acorde a los requerimientos y exigencias del mercado.

Implementar el proyecto desarrollado en la presente investigación puesto que se demostró su viabilidad en el aspecto de mercado, productivo y financiero lo cual ofrece una oportunidad de negocio para el inversionista que quiera utilizar sus recursos.

BIBLIOGRAFÍA

- Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un Plan de negocios exitoso*. México DF: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Indicadores Económicos*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php
- Banco Solidario. (2016). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de Cuida tu futuro: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Córdoba, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica Décimoprimera edición*. México: Pearson.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México DF: Pearson.
- Distrito Metropolitano de Quito. (septiembre de 2017). *La Información catastral al servicio de la Planificación*. Obtenido de http://www.catastrolatino.org/documentos/seminario_montevideo2011/ponencias/ACTUALIZACION%20CATASTRO%20QUITO%202011.pdf
- El Telégrafo. (29 de enero de 2017). La industria cosmética ecuatoriana crece en promedio 18% anual. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-industria-cosmetica-ecuatoriana-crece-en-promedio-18-anual>
- FAO. (16 de octubre de 2017). *Composición de la carne* . Obtenido de http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/backgr_composition.html
- Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la empresa: con el Cuadro de Mando Integral*. México D.F.: Pearson Educación.
- Gastalver, M. C. (2015). *Marketing cultural*. Editorial Elearning, S.L.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Iborra, M., Dasi, A., & Dolz, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

- INEC. (2018). *Proyecciones Poblacionales*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (abril de 2018). *Resultados Índices de producción de la industria manufacturera*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Abril-2018/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2018_04.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jácome, E. (19 de septiembre de 2017). *Índices de radiación solar ‘muy altos’ en Quito*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/indices-radiacion-solar-altos-quito.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Ley de Compañías del Ecuador*. (2017). Obtenido de Servicio de Rentas Internas: www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/1009adcf.../Ley+Cias.pdf
- Martínez, D., & Mila, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, U., & Correa, A. (2012). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Merizalde, M. B. (19 de octubre de 2017). *Un pico de 17 puntos de índice de radiación solar se registró a las 11:10 de este jueves 19 de octubre en Quito*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-indice-radiacion-ultravioleta-inamhi.html>

- Meza, J. (2018). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Municipio de Quito. (2 de noviembre de 2014). *Indicadores demográficos*. Obtenido de datosabiertos.quito.gob.ec/datastreams/87682/indicadores-demograficos/
- Organización de las Naciones Unidas. (2010). *City population*. Obtenido de <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>
- Organización de las Naciones Unidas. (2017). *City population*. Obtenido de <http://data.un.org/Data.aspx?d=POP&f=tableCode%3A240>
- Ortiz, M. (2017). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Madrid: Grupo Planeta, Deusto y Harvard Business Press.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*. Santiago de Chile: Pearson.
- Secretaría de Ambiente de Quito. (2018). *Información Índice de Radiación Ultravioleta (IUV)*. Obtenido de Secretaría de Ambiente de Quito: <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/radiacion-ultravioleta-app>
- SNI. (13 de enero de 2018). *Ficha de Cifras generales*. Obtenido de Cantón Quito: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1701_QUITO_PICHINCHA.pdf
- SRI. (2017). *Voy a iniciar mi negocio*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Lulu.com.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta aplicada

Información General

Edad:

(Si la edad es menor a 20 años o superior a 44 años, no se realiza la encuesta)

Género:

1. ¿Consume productos cárnicos?

Si () No ()

Si la respuesta es negativa, es el fin de la encuesta.

2. ¿Cuántos kilos de carne consume a la semana?

Menos de 1kg a la semana ()

1kg a la semana ()

1,25 kg a la semana ()

1,5kg a la semana ()

Más de 1,5kg a la semana ()

3. ¿En qué establecimiento realiza la compra del producto cárnico?

4. El establecimiento donde realiza sus compras, ¿le ofrece el servicio de entrega a domicilio del producto?

Si () No ()

5. Si existiera un establecimiento que ofrezca el servicio de entrega de carne a domicilio, ¿estaría dispuesto a adquirir el producto por este medio?

Si () No ()

6. Teniendo como referencia que el kilo de carne, en promedio, es de USD \$10, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto incluyendo el servicio a domicilio?

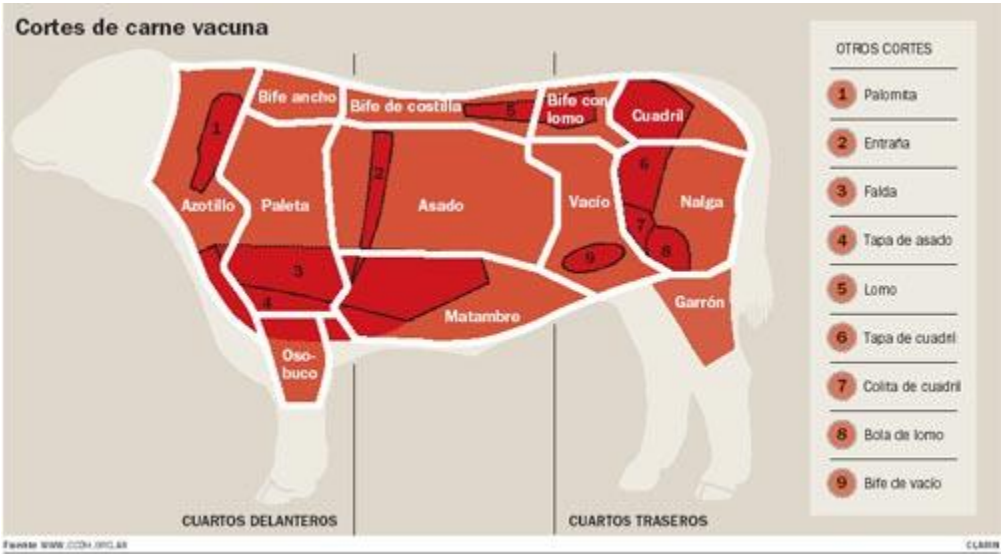
Entre \$10 y \$15 ()

Entre \$15 y \$20 ()

Entre \$20 y \$25 ()

Más de \$25 ()

Anexo 2. Cortes de carne vacuna



Anexo 3. Proformas

Cortadora ¾ Hp 550w

	Nuevo - 27 vendidos Cortadora De Hueso Molino De Carne 3/4 Hp 550w U\$S 680 Pago a acordar con el vendedor Acepta efectivo. Más información Entrega a acordar con el vendedor Quito, Pichincha (Quito) Más información Cantidad: 1 unidad (828 disponibles) Comprar
Preguntas y respuestas	Activar Windows Información sobre el vendedor

Empacadora DILITOOLS

	Nuevo - 172 vendidos Maquinas Empacadora Al Vacío Portátil Guayaquil Y Quito U\$S 2.105 Pago a acordar con el vendedor Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito. Más información Envío gratis a todo el país Quito, Pichincha (Quito) Más información Cantidad: 1 unidad (832 disponibles) Comprar
Descripción	Activar Windows Información sobre el vendedor

Etiquetadora Brady Bmp21 ¾



Nuevo - 4 vendidos

Máquina Etiquetadora Brady Bmp21 Plus Nueva

U\$S 170

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Guayaquil, Guayas

[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Descripción

INCLUYE:

Información sobre el vendedor

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Ubicación
Guayaquil, Guayas

Frigorífico y estantería de carnes

Categorías | Tu historial | Tus compras | Vender

Maria | Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - juego de comedor - cocina a gas - vitrinas - batidora

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Electrodomésticos](#) > [Refrigeradoras](#)

[Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 34 vendidos

Frigorífico Carnico 6 Bandejas (fabricamos)

U\$S 1.780

Pago a acordar con el vendedor

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)

¡Único disponible!

[Comprar](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías | Tu historial | Tus compras | Vender

Maria | Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - cocina - aire acondicionado - batidora kitchenaid - lamparas decorativas

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Electrodomésticos](#) > [Refrigeradoras](#)

[Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 9 vendidos

Congelador Horizontal Challenger 535Its Ch396 Blanco

U\$S 739⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Quito, Pichincha (Quito)

[Más información](#)



2018 - 0 km

Moto Daytona Spitfire
Dy150 Año 2018 150cc
Color Ne/ro



U\$S 1.322

i El vendedor está en **Pichincha (Quito)**

Escribe tu consulta...

Preguntar

Quiero que me llamen

Ficha técnica
Moto

Activar Windows
Información sobre el vendedor para activar Windows.

Anexo 4. Distribución de la planta

