



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES CON
APANADURA D´MARIO LISTA PARA FREIR UBICADA EN EL SECTOR SAN JOSE
DE MORAN AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera

Autor: Jiménez Busse Mario Hernán

Tutor: Ing. Juan Carlos Moreno

Quito, Octubre 2014

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Mario Hernán Jiménez Busse

CC 172079134-0

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante Jiménez Busse Mario Hernán, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y Financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Banca y Finanzas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE DE RES CON APANADURA D’MARIO LISTA PARA FREIR UBICADA EN EL SECTOR SAN JOSE DE MORAN AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015-2016”, el cual incluye la creación de una microempresa productora y comercializadora de carne de res con apanadura D’MARIO (galleta) lista para freír, para lo cual se ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) por iniciativa y responsabilidad del Instituto Tecnológico Superior Cordillera se desarrolla la creación de una microempresa productora y comercializadora de carne de res con apanadura D’MARIO (galleta) lista para freír, motivo, por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del documento por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización del documento; d) Cualquier transformación o modificación del documento; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del documento; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del proyecto que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del documento a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 20 días del mes de Abril del 2015.

f) _____

C.C. N° 172079134-0

MARIO JIMENEZ

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme la vida la salud y la sabiduría para superarme día a día y llegar al cumplimiento de un nuevo objetivo trazado en mi vida personal como profesional.

Gracias al Ing. Juan Carlos Moreno, por el valioso aporte profesional, técnico y humano brindado en el transcurso de este semestre en favor de la culminación de esta retadora carrera que después de mucho sacrificio voy a culminar.

Gracias al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional

A mis hermanos por su apoyo moral

A mis compañeros por su motivación

A mis profesores por sus enseñanzas

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR.....	ii
DECLARATORIA.....	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL.....	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS	xiv
ÍNDICE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE FIGURAS	xviii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
ABSTRACT.....	xx
CAPITULO I.....	1
Introducción	1
1.01 Justificación	1
1.02 Antecedentes	2
1.02.01 La Carne	2
1.02.02 Características	4
1.02.03 Tipos de Carne	4
1.02.03.01 Carnes de vacuno	4
1.02.03.02 Carnes de ovinos y caprinos.....	5
1.02.03.03 Carne de porcino.....	6
1.02.03.04 Carnes de aves	7
1.02.04 El Tablajero.....	7
1.02.05 Aliño	8
1.02.06 Huevos	8
1.02.07 Galleta	9
CAPITULO II	10
Análisis Situacional.....	10
2.01 Ambiente Externo	10
2.01.01 Factor Económico.....	10

2.01.01.01 Inflación	10
2.01.01.02 PIB	12
2.01.01.03 Tasa de Interés	13
2.01.01.03.01 Tasa Activa	14
2.01.01.03.02 Tasa Pasiva	15
2.01.01.04 Balanza Comercial	16
Gráfico 1 Balanza Comercial	17
2.01.01.05 Riesgo País (EMBI Ecuador)	18
Figura 5 Riesgo País.....	18
2.01.02 Factor Social.....	19
2.01.02.01 PEA	19
2.01.02.02 Tasa de Pobreza	20
2.01.02.03 Matriz Productiva.....	21
2.01.03 Factor Legal	21
2.01.04 Factor Tecnológico.....	25
2.02 Entorno Local.....	26
2.02.01 Clientes	26
2.02.01.01 Clientes Meta.....	27
2.02.01.02 Clientes Potenciales	27
2.02.02 Proveedores	28
2.02.02.01 Proveedores Oro	28
2.02.02.02 Proveedores Plata	29
2.02.02.03 Proveedores Bronce	29
2.02.03 Competencia.....	30
2.03 Análisis Interno	31
2.03.01 Propuesta Estratégica	31
2.03.01.01 Misión.....	31
2.03.01.02 Visión	31
2.03.01.03 Objetivos	32
2.03.01.03.01 Objetivo General	32
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	32
2.03.01.04 Principios y Valores	33

2.03.02 Gestión Administrativa.....	34
2.03.02.01 Planeación.....	34
Elaborado por: Mario Jiménez	35
2.03.02.02 Organización.....	35
2.03.02.02.01 Organigrama Estructural.....	36
2.03.02.02.02 Organigrama Funcional.....	38
2.03.02.03 Dirección.....	39
2.03.02.03.01 Descripción de Cargos	39
2.03.02.03.01.01 Gerente General	39
2.03.02.03.01.02 Contador.....	40
2.03.02.03.01.03 Jefe de Operaciones.....	41
2.03.02.03.01.04 Operario de maquina Fileteadora de carne	42
2.03.02.03.01.05 Operario de las cámaras frigoríficas.....	42
2.03.02.03.01.06 Obreros para la zona de aliñado, aglutinado y apanado.....	43
2.03.02.03.01.07 Obreros para empacar	43
2.03.02.03.01.07 Ventas	44
2.03.02.04 Control	45
2.03.03 Gestión Operativa.....	48
2.03.03.01 Flujograma.....	48
2.03.04 Gestión Comercial	50
2.3.4.01 Precio	50
2.03.04.02 Plaza	50
2.03.04.03 Promoción.....	52
2.03.04.04 Publicidad	53
Logotipo y Slogan.....	53
2.03.05 Análisis FODA	54
2.03.05.01 Fortalezas.....	55
2.03.05.02 Oportunidades	55
2.03.05.03 Debilidades.....	56
2.03.05.04 Amenazas.....	56
2.03.05.05 Matriz de Acción Cruzada.....	57
2.03.05.05.01 Matriz de Acción Cruzada FO.....	57

2.03.05.05.02 Matriz de Acción Cruzada DA.....	59
2.03.05.05.03 Matriz de Acción Cruzada FA	61
2.03.05.05.04 Matriz de Acción Cruzada DO	69
CAPITULO III	71
Estudio de Mercado.....	71
6.01 Definición	71
3.02 Análisis del Consumidor	71
3.02.01 Determinación de la población y muestra.....	72
3.02.01.01 Población	72
3.02.01.02 Muestra	72
3.02.02 Técnicas de Obtención de Información	73
3.02.02.01 La Observación	74
3.02.02.02 Entrevista	74
3.02.02.03 Encuesta.....	75
3.02.02.04 El Fichaje	75
3.02.02.05 Test	76
3.02.02.05 Formato de la Encuesta.....	76
3.02.03 Análisis de la Información.....	78
3.03.01 Definición	87
3.03.02 Métodos para proyectar la demanda	87
3.03.02.01 Calculo de la demanda actual	88
Resultados de la Encuesta:	88
3.03.02.02 Proyección de la demanda	89
3.04 Oferta	89
3.04.01 Definición.....	89
3.04.02 Oferta Histórica.....	89
3.04.03 Oferta Actual	90
3.04.04 Oferta Proyectada	90
3.05 Productos Sustitutos	91
3.05 Balance Oferta – Demanda.....	91
3.05.01 Balance Actual	91
3.05.02 Balance Proyectado	91

CAPITULO IV	93
Estudio Técnico	93
4.01 Definición	93
4.02 Tamaño del proyecto	93
4.02.01 Capacidad Instalada.....	94
4.02.02 Capacidad Óptima	95
4.03 Localización	95
4.03.01 Definición.....	95
4.03.02 Macro – Localización.....	96
4.03.03 Micro –Localización.....	97
4.03.04 Localización Óptima	97
4.04 Ingeniería del Producto	100
4.04.01 Definición del B y S	100
4.04.02 Distribución de la planta.....	101
4.04.03 Códigos de Cercanía.....	101
4.04.04 Razones de Cercanía	101
4.04.05 Matriz Cruzada o Diagonal.....	102
4.04.06 Distribución de la Planta	107
4.04.07 Proceso Productivo.....	108
4.04.08 Cuadro de Activos	110
Elaborado por: Mario Jiménez	111
CAPITULO V	112
Estudio Financiero	112
5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales	112
5.01.01 MOD (Mano de obra directa)	113
5.01.02 MPD (Materia Prima Directa)	114
5.01.03 CIF (Costo Indirecto de Fabricación)	114
5.01.04 Calculo de Ingresos Operacionales	116
5.01.05 Ingresos no Operacionales	117
5.02 Costos	117
5.02.01 Costo Directo.....	117
5.02.02 Costos Indirectos	118

5.02.03	Gasto Administrativo	118
5.02.04	Costo de Ventas	120
5.02.04.01	Proyección de Costos y Gastos	120
5.02.05	Costos Financieros	134
5.02.05.01	Costos Fijos y Variables	134
5.03	Inversiones	135
5.03.01	Inversión Fija	135
5.03.01.01	Activos fijos	135
5.03.01.02	Activos Nominales (diferidos).....	135
5.03.02	Capital de Trabajo	136
5.03.02.01	Cuadro de Inversiones.....	136
5.03.03	Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos.....	137
5.03.04	Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)	137
5.03.05	Depreciaciones (Tabla de depreciación).....	138
5.03.06	Estado de Situación Inicial.....	138
5.03.07	Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)	139
5.03.08	Flujo de Caja Proyectado	140
5.04	Evaluación	141
5.04.01	Tasa de Descuento.....	142
5.04.02	Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN).....	142
5.04.03	Calculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)	143
5.04.04	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	144
5.04.05	Relación Costo Beneficio (RBC).....	144
5.03.06	Punto de Equilibrio.....	145
5.03.07	Análisis de Índices Financieros	147
CAPITULO VI	153
Análisis de Impacto	153
6.01	Impacto Ambiental.....	153
6.02	Impacto Económico	153
6.03	Impacto Productivo	154
6.04	Impacto Social	154
CAPÍTULO VII	155

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
7.01 Conclusiones	155
7.02 Recomendaciones	156
Bibliografía.....	157
Anexos.....	157

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 INFLACION	11
Tabla 2 PIB	13
Tabla 3 TASA ACTIVA.....	14
Tabla 4Tasa Pasiva.....	15
Tabla 5 Balanza Comercial.....	16
Tabla 6 Riego país.....	19
Tabla 7Clientes Meta	27
Tabla 8 Clientes Potenciales	27
Tabla 9 Proveedores Oro	28
Tabla 10 Proveedores Plata	29
Tabla 11 Proveedores Bronce.....	29
Tabla 12 Competencia.....	30
Tabla 13 Planeación	35
Tabla 14 Evaluación de Desempeño	47
Tabla 15 Precio	50
Tabla 16 Fortalezas.....	55
Tabla 17 Oportunidades.....	55
Tabla 18 Debilidades	56
Tabla 19 Amenazas	56
Tabla 20 Matriz de Acción Cruzada FO	57
Tabla 21 Matriz de Acción Cruzada DA.....	59

Tabla 22 Matriz de Acción Cruzada FA	61
Tabla 23 Matriz de Acción Cruzada DO	69
Tabla 24 Pregunta 1	78
Tabla 25 Pregunta 2	79
Tabla 26 Pregunta 3	80
Tabla 27 Pregunta 4	81
Tabla 28 Pregunta 5	82
Tabla 29 Pregunta 6	83
Tabla 30 Pregunta 7	84
Tabla 31 Pregunta 8	85
Tabla 32 Pregunta 9	86
Tabla 33 Calculo de la demanda actual	88
Tabla 34 Resultados de la Encuesta	88
Tabla 35 Proyección de la demanda	89
Tabla 36 Calculo de la oferta actual	90
Tabla 37 Oferta Proyectada	90
Tabla 38 Balance Proyectado	92
Tabla 39 Capacidad instalada	94
Tabla 40 Capacidad Óptima	95
Tabla 41 Macro – Localización	96
Tabla 42 Localización Óptima	99
Tabla 43 Códigos de Cercanía	101
Tabla 44 Razones de Cercanía	102
Tabla 45 Proceso Productivo	108
Tabla 46 Cuadro de Activos	110
Tabla 47 Mano de obra directa)	113
Tabla 48 Materia Prima Directa)	114
Tabla 49 Servicios básicos	115
Tabla 50 Materiales de seguridad	115
Tabla 51 Materiales de empaçado	115

Tabla 52 Costos indirectos de fabricación	116
Tabla 53 Costo de producción unitario.....	116
Tabla 54 Calculo de Ingresos Operacionales	116
Tabla 55 INGRESOS PROYECTADOS	117
Tabla 56 Costo Directo	118
Tabla 57 Costos Indirectos	118
Tabla 58 Gasto Administrativo	119
Tabla 59 Material de Aseo y Limpieza	119
Tabla 60 Suministros de Oficina	119
Tabla 61 Otros Gastos Administrativos	120
Tabla 62 Costo de Ventas	120
Tabla 63 Proyección de Costos y Gastos	133
Tabla 64 Costos Fijos y Variables.....	134
Tabla 65 Tabla de Amortización del Préstamo	137
Tabla 66 Amortización del Diferido	138
Tabla 67 Tabla de Depreciación	138
Tabla 68 Estado de resultado proyectado	140
Tabla 69 Flujo de caja Proyectado.....	141
Tabla 70 Tasa de Descuento.....	142
Tabla 71 Valor Actual Neto.....	143
Tabla 72 Tasa Interna de Rendimiento.....	143
Tabla 73 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	144
Tabla 74 Punto de Equilibrio en dólares.....	145

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Balanza Comercial.....	17
Gráfico 2 PEA.....	20
Gráfico 3 TASA DE POBREZA.....	20
Gráfico 4 Pregunta 1	79
Gráfico 5 Pregunta 2	80
Gráfico 6 Pregunta 3	81
Gráfico 7 Pregunta 4	82
Gráfico 8 Pregunta 5	83
Gráfico 9 Pregunta 6	84
Gráfico 10 Pregunta 7	85
Gráfico 11 Pregunta 8	86
Gráfico 12 Pregunta 9	87
Gráfico 13 Punto de Equilibrio	147

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 INFLACION	11
Figura 2 PIB	12
Figura 3 TASA ACTIVA.....	14
Figura 4 Tasa Pasiva	15
Figura 5 Riesgo País	18
Figura 6 Organigrama Estructural	37
Figura 7 Organigrama Funcional.....	38
Figura 8 Evaluación 360 Grados	46
Figura 9 Logotipo y Slogan.....	53
Figura 10 Tarjetas de Presentación.....	53
Figura 11 Macro – Localización.....	96
Figura 12 Micro –Localización	97
Figura 13 Mapa del sector del local 1	98
Figura 14 Mapa del sector del local 2.....	98
Figura 15 Matriz Cruzada o Diagonal.....	103
Figura 16 Distribución de la Planta.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una microempresa productora y comercializadora de carne de res con apanadura D'MARIO (galleta) ha sido desarrollada para satisfacer el mercado demandante del sector de San José de Morán al Norte de la ciudad de Quito, con la finalidad de ofrecer un producto de calidad.

La competencia del sector es una competencia indirecta ya que el giro del negocio del presente proyecto es nuevo, pero de igual forma la misma tiene un buen acogimiento para las necesidades del cliente, será dirigido a los habitantes de todas las edades considerando a todos los habitantes cercanos al sector.

Se contará con personal apto que apoyaran en la elaboración del producto, y que se enfocarán a cumplir con los estándares de calidad para así captar la atención de los clientes.

El objetivo fundamental del proyecto será ofertar un producto de calidad que se ajuste a las necesidades de los clientes y que garantice el ahorro de tiempo al momento de su preparación debido a que en la actualidad las personas que trabajan no cuentan con mucho tiempo para realizar la mezcla de los ingredientes necesarios para obtener el producto deseado.

ABSTRACT

The creation of a micro producer and marketer of beef with apanadura D'MARIO (cookie) has been developed to meet the demanding market of San José de Morán area north of the city of Quito, with the aim of offering a product quality.

Industry competition is an indirect competition because the line of business of this project is new, but equally it has a good reception to customer needs, will be directed to the inhabitants of all ages considering all the inhabitants Nearby sector.

There will be apt to support staff in developing the product, which will focus on meeting the quality standards in order to capture the attention of customers.

The main objective of the project is to offer a quality product that meets the needs of customers and ensure saving time at the time of preparation because now people who work do not have much time to perform the mixing the ingredients to obtain the desired product.

CAPITULO I

Introducción

1.01 Justificación

El motivo que impulso a desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de carne de res con apanadura D'MARIO lista para freír se debe a que en la actualidad el gobierno está dando beneficios y facilidades de financiamiento a los nuevos emprendedores, por tal motivo se basó en tomar en cuenta la carne de res ya que es un producto que es consumido por la mayoría de los habitantes del país y del mundo.

La finalidad del presente proyecto es comercializar carne de res de calidad que aporte a la alimentación sana de los habitantes del sector de San José de Morán y de sus alrededores y garantizar un ahorro de tiempo en el momento de la preparación de la carne de res debido a que en actualidad tanto con el ritmo de vida que se lleva en la ciudad, cada día es más difícil tener tiempo para cocinar platos que conllevan demasiado tiempo en su preparación, es por esto que las comidas rápidas tienen tanta acogida actualmente, sin embargo el poder brindar productos semi-preparados es una buena opción para la gente que tiene una agenda muy apretada.

Para tener una idea de los procedimientos para la creación de dicha empresa se tomará en consideración información de empresas dedicadas a este rubro que ya se encuentran posicionadas en el mercado.

Actualmente en el Ecuador se busca impulsar la participación y surgimiento de nuevos emprendedores, es por ello que el desarrollo del presente proyecto está

direccionado a satisfacer y facilitar la alimentación sana de la población de San José de Morán y de sus alrededores mediante la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de carne de res con apanadura D'MARIO lista para freír ofreciendo a sus clientes un producto procesado bajo estrictas normas de calidad.

El objetivo principal del presente proyecto es la aceptación de los posibles clientes potenciales y acaparar el mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes utilizando herramientas del marketing como es precio, producto, promoción y plaza obteniendo una ventaja competitiva ante la competencia.

Este proceso de producción y comercialización de la carne de res con apanadura D'MARIO lista para freír estará fuera de contaminación para que los clientes se sientan a gusto consumiendo carne de res saludable y cubrir las necesidades de un servicio rápido con velocidad de respuesta, calidad de producto y con precios accesibles al bolsillo de los clientes.

1.02 Antecedentes

1.02.01 La Carne

La carne es el tejido animal principalmente muscular, que se consume como alimento. Se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo se aplica a animales terrestres —normalmente vertebrados, mamíferos, aves y reptiles, pues, a pesar de poder aplicarse tal definición a los animales marinos, estos entran en la categoría de pescado, especialmente los peces, los crustáceos, moluscos y otros grupos suelen recibir el nombre de marisco. Más allá de su correcta clasificación

biológica otros animales, como los mamíferos marinos, se han considerado a veces carne y a veces pescado.

Desde el punto de vista nutricional la carne es una fuente habitual de proteínas, grasas y minerales en la dieta humana. De todos los alimentos que se obtienen de los animales y plantas, la carne es el que mayores valoraciones y apreciaciones alcanza en los mercados y, paradójicamente, también es uno de los alimentos más evitados y que más polémicas suscita. Los animales que se alimentan exclusivamente de carne se llaman carnívoros, en oposición a los herbívoros. Las plantas que se alimentan de insectos y otros animales se llaman igualmente carnívoras. Los que comen carne de presas matadas por ellos mismos se denominan depredadores y los que la obtienen de animales ya muertos se denominan carroñeros.

La mayor parte del consumo de carne de los seres humanos proviene de mamíferos, si bien apenas se usa para alimentación de una pequeña cantidad de las 3.000 especies que existen. Se consume sobre todo carne de animales domesticados para proveer alimentos. Las especies de abasto básicas para el consumo son el ganado ovino, bovino, porcino y las aves de corral, mientras que las especies complementarias son el ganado caprino, equino y la caza (mayor y menor). La industria cárnica es la industria de alimentación que mayor volumen de ventas mueve. El consumo de carne está creciendo de forma global en consonancia con el incremento de la población mundial, siendo los países en vías de desarrollo los que poseen un mayor ratio de crecimiento, lo que implica que en unos años se necesitarán soluciones para satisfacer la creciente demanda de este alimento.

1.02.02 Características

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

1.02.03 Tipos de Carne

Existen muchas variedades de carnes procedentes de muchas localidades, se puede decir que la mayoría del consumo mundial de carne procede de la carne de animales domesticados para abastecer de materia prima la industria cárnica. Una pequeña proporción procede de la carne de caza. No siempre fue así, ya que en la antigüedad (mucho antes de la revolución industrial) la mayoría de la carne consumida por los humanos procedía de la caza, siendo la ganadería y el pastoreo un elemento menor.

1.02.03.01 Carnes de vacuno

Una de las primeras razas domésticas que pudieron abastecer al hombre de sus necesidades cárnicas pudo haber sido el uro que se extendió a lo largo de Eurasia. En

el siglo XVII algunos ganaderos de Europa empezaron a seleccionar diversas razas bovinas para mejorar ciertas cualidades como su leche, la capacidad y resistencia ante el trabajo agrícola, la calidad de la carne, etc. De esta forma existen hoy en día razas como la francesa, la italiana (de tamaño inmenso), las inglesas de y Shorthorn. En Estados Unidos existen razas autóctonas que proporcionan una carne con sebo (en inglés se denomina 'marbling') y que suelen proceder de animales sacrificados a la edad de 15 a 24 meses, este tipo de carne es entendido como de buena calidad por el consumidor medio estadounidense. En Japón existen razas como la wagyu de carne entretada (de la región de Kōbe), algunas de estas carnes se cortan en finos filetes de 1,5 a 2 mm y se elaboran platos como el sukiyaki y el shabushabu.

En cuanto a la conservación, para que la carne sea buena tiene que estar fresca y apretada, con bastante grasa blanca. El color de la carne depende de la mioglobina, de manera que en condiciones normales el color de la carne tiene que ser rojo púrpura. Si el vacuno es de mayor edad, el color será más oscuro.

En ocasiones, al poner en contacto dos superficies de corte se aprecia que la carne toma un color castaño oscuro, pero esto no afecta la calidad de la carne.

El color de la grasa indica la edad del animal. Así, si es blanca, quiere decir que la carne pertenece a una res joven, y, si es amarillenta, a un animal de mayor edad.

Respecto a la conservación, la carne de ternera puede permanecer en el frigorífico hasta 14 días. Además, es mejor consumirla después de un tiempo de reposo.

Normalmente, cuando se compra la carne ya ha tenido dicho periodo de reposo.

1.02.03.02 Carnes de ovinos y caprinos

La carne de cordero es muy aceptada en las diversas culturas de la tierra; posiblemente fuera la oveja uno de los primeros animales en ser domesticados por el hombre (tras el perro y el uro) y es muy valorada por la producción de lana (casi un 10 % de las razas la producen) y leche (empleada en la elaboración queso). Las especies de corderos han sido seleccionadas igualmente para proporcionar diversos subproductos como puede ser la leche o la lana, además de generar ciertas características como la cola grasienta, muy apreciada culinariamente en algunas partes. El ovino está muy relacionado con las actividades de pastoreo de las sociedades nómadas. En 1996, los principales productores de carne de oveja por orden de importancia son: China, Australia e Irán.¹⁸ La carne de cabra es baja en grasas y resulta popular en aquellas zonas donde es importante el pastoreo.

1.02.03.03 Carne de porcino

Los cerdos son descendientes del jabalí salvaje euroasiático. Si la carne de vaca ha sido la predilección de muchos habitantes de Europa y América, la carne de cerdo es la que más porcentaje de población ha alimentado en el resto del mundo, en algunos países como China la palabra "cerdo" es entendida como un significado genérico de "carne". Posee su ganadería algunas ventajas: es relativamente pequeño, es omnívoro, tiene un ratio de crecimiento bastante bueno comparado con otros animales y se consume casi todas las partes de su organismo. Se dedica en exclusiva a la producción de carne. Otras desventajas caen sobre el consumo de su carne: transmite enfermedades procedentes de parásitos y tiene un porcentaje de contenido graso relativamente alto (desventajoso en la nutrición moderna). Los principales

productores de carne de porcino por orden de importancia son: China, Estados Unidos y Brasil (datos de 1996).

1.02.03.04 Carnes de aves

Entre la carne de aves (denominada a veces como volatería) se encuentra la de aves de corral como puede ser la de gallina, su cuidado proporciona también huevos); el pato que se consume en dos etapas: en el huevo germinado tal y como lo hacen en Filipinas en el balut, o en un adulto de 6 a 16 semanas; pavo que se pueden cuidar ejemplares en un rango de 6-9 kg para el consumo humano entre 12 y 18 semanas mientras que en EE. UU. Se llega a extender el periodo hasta 32 semanas para adquirir ejemplares inmensos; el ganso, codorniz, perdiz, la paloma, etc. todos los animales domesticados que producen además huevos. Gran parte de las variedades existentes de gallinas están adaptadas y seleccionadas para proporcionar grandes rendimientos en el crecimiento. Por regla general se consideran carnes blancas, aunque hay excepciones (como la carne de avestruz). Las gallinas han derivado por selección a razas de alta velocidad de crecimiento con el objetivo de satisfacer la demanda de carne. Por regla general un ave es capaz de alcanzar la edad propia de su sacrificio en unas pocas semanas, el tiempo depende del tipo de ave y dentro del tipo existen razas «más tempranas» que otras.

1.02.04 El Tablajero

La figura del tablajero es otro cambio significativo en la industria de la carne. Aquél hombre calificado con deseos de ayudar a su clientela ha sido reemplazado por una presencia invisible que misteriosamente rebana, muele detrás de una pared; o por contenedores llenos de carne pre empacada directo de las plantas procesadoras. En el pasado, la carne se embarcaba al mercado en forma de canales, medias canales o grandes trozos conocidos como cortes primarios. La habilidad de un tablajero para destazar los cortes de venta al menudeo, como filetes, cortes para hornear, carne para guisado y carne molida, dependían de su conocimiento de la anatomía de cada animal y de su entendimiento de las diferencias entre la estructura y textura de sus músculos.

Hoy en día, los tablajeros son profesionales de la carne que proporcionan al consumidor beneficios en higiene y calidad en la carne que compramos en los supermercados y que llega a nosotros a través de distintos restaurantes. (Usmeg Sagarpa , 2015)

1.02.05 Aliño

El aliño es la mezcla de especias y otros condimentos con el fin de realzar o potenciar el sabor de algún producto, como una ensalada o unas carnes o pescados.

1.02.06 Huevos

Culturalmente, los huevos de las aves constituyen un alimento habitual en la alimentación de los humanos. Se presentan protegidos por una cáscara y son ricos en proteínas (principalmente albúmina, que es la clara o parte blanca del huevo) y

lípidos.1 2 Son un alimento de fácil digestión, componente principal de múltiples platos dulces y salados, y una parte imprescindible en muchos otros debido a sus propiedades aglutinantes.

1.02.07 Galleta

La galleta (del francés galette) es un pastel horneado y seco, del tamaño de un bocado, que puede conservarse varios días. Está hecha a base de harina, mantequilla u otro tipo de grasa, azúcar y a menudo huevos.

La historia de la galleta está muy ligada a la de los cereales. Al principio, éstos no se cocían, sino que se comían mojados en agua o leche. No obstante, hace 10.000 años nuestros antepasados nómadas descubrieron que una pasta de cereales sometida a calor adquiriría una consistencia similar al pan sin levadura que permitía transportarla con facilidad. Se han encontrado galletas de más de seis mil años cuidadosamente envueltas en yacimientos en Suiza. Esto hace que la galleta sea considerada uno de los primeros alimentos cocinados.

Además de los indicados como básicos, las galletas pueden incorporar otros ingredientes que hacen que la variedad sea muy grande. Pueden ser saladas o dulces, simples o rellenas, o con diferentes agregados de cosas (como frutos secos, chocolate, mermelada y otros).

Las galletas por lo general suelen ser consumidas como merienda, principalmente por los niños

CAPITULO II

Análisis Situacional

2.01 Ambiente Externo

El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño.

(Hitt, 2006)

2.01.01 Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país. (Robbins, 2005)

2.01.01.01 Inflación

La inflación es un incremento en la cantidad de dinero necesaria para obtener la misma cantidad de producto o servicio antes de la presencia del precio inflado. La inflación ocurre porque el valor del dinero ha cambiado, se ha reducido y como resultado se necesitan más dólares para menos bienes. (Leland & Tarquin, 2001)

La Inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Figura 1 INFLACION



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 1 INFLACION

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	2.85 %
Octubre-31-2014	3.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

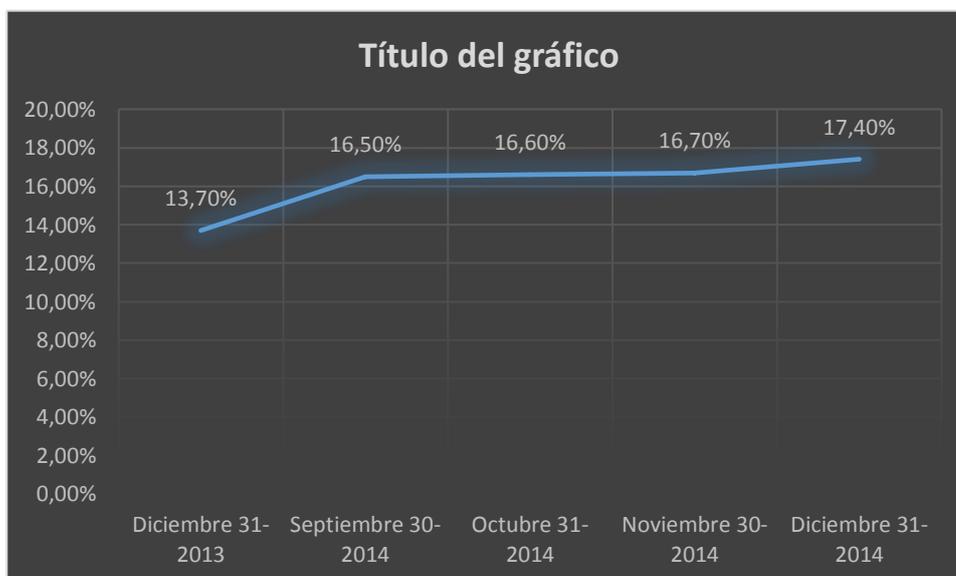
Análisis

Como lo demuestra la tabla, la inflación ha disminuido en un 3.53% lo cual indica que para el presente proyecto es una **oportunidad** pero puede mejorar ya que en la actualidad los precios de los bienes y servicios se mantienen controlados y permite a la población a tener accesibilidad a la compra de los productos a ofertar.

2.01.01.02 PIB

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Mankiw, 2008)

Figura 2 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 2 PIB

FECHA	VALOR
Diciembre -31-2014	17.40 %
Noviembre-30-2014	16.70 %
Octubre-31-2014	16.60 %
Septiembre -30-2014	16.50 %
Diciembre-31-2013	13.70 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Es evidente en que los últimos meses del año anterior el PIB ha variado de 16.70% a un 17.40% que con respecto a los dos últimos años ha crecido lo cual representa una oportunidad para la empresa y en la actualidad se están dando beneficios y mucho apoyo a los emprendedores así que al crear esta microempresa se podrá generar fuentes de empleo e incrementar los ingresos para la microempresa y contribuir con el avance del país.

2.01.01.03 Tasa de Interés

Es el valor del costo que involucra la posesión de dinero resultante de un crédito. Crédito que ocasiona una operación, en un determinado plazo, y que se expresa en porcentaje respecto al capital que lo produce. Es el precio en porcentaje que se paga por el uso de fondos que fueron prestados.

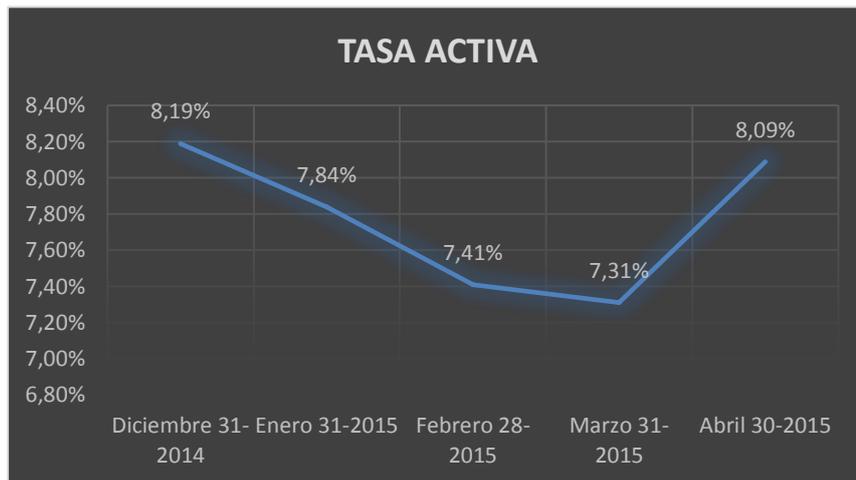
La tasa de interés es fijada por el Banco central de cada país a los otros bancos y estos, a su vez, la fijan a las personas por los préstamos otorgados.

Una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo. (Merlon C. & Mc Arthur)

2.01.01.03.01 Tasa Activa

Es la tasa de interés que el tomador de fondos paga, o sea, lo que el Banco institución financiera le cobra a quien le pide un préstamo. (Schettino Yañez, 2004)

Figura 3 TASA ACTIVA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 3 TASA ACTIVA

FECHA	VALOR
Abril 30-2015	8.09%
Marzo 31-2015	7.31%
Febrero 28-2015	7.41%
Enero 31-2015	7.84%
Diciembre-31-2014	8.19%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

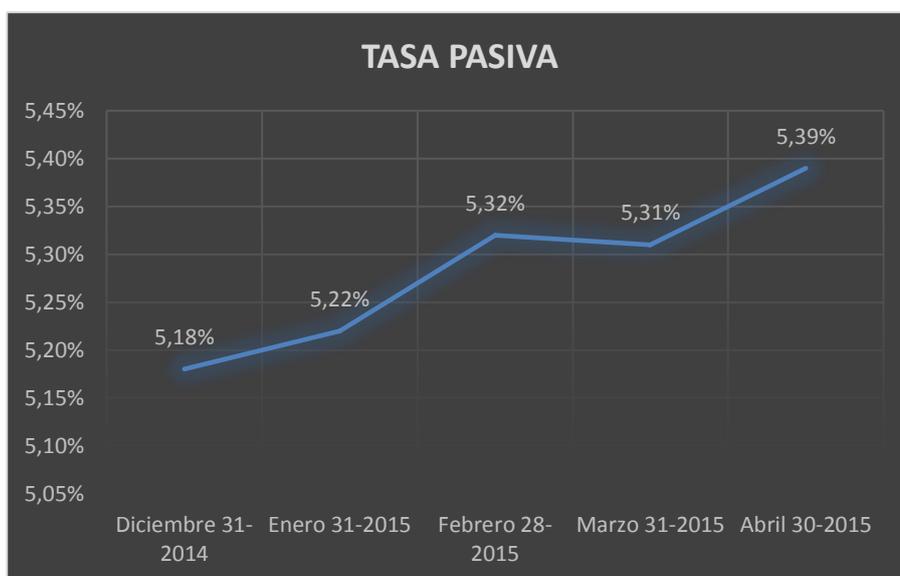
La tasa activa en los 2 últimos meses ha disminuido al 8.09% y al tener un porcentaje menor y que se convierte en una oportunidad para este proyecto ya que al disminuir el porcentaje de la tasa activa los intereses que los bancos me

cobrarán por préstamos que realice serán menores, es por tal motivo que se debe analizar si será factible adquirir el crédito o buscar otro medio de financiamiento.

2.01.01.03.02 Tasa Pasiva

Es la tasa de interés que el depositante cobra, lo que el Banco o institución financiera paga a los que realizan los depósitos. (chettino Yañez, 2004)

Figura 4 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 4 Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Abril 30—2015	5.39%
Marzo 31-2015	5.31%
Febrero 28-2015	5.32%
Enero 31-2015	5.22%
Diciembre 31-2014	5.18%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Como se puede notar la tasa pasiva ha incrementado y esto puede representar una **oportunidad** para invertir por parte de la empresa.

2.01.01.04 Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es positiva cuando el valor de las importaciones es inferior al de las exportaciones, y negativa cuando el valor de las exportaciones es menor que el de las importaciones. (Schettino, 2002)

Tabla 5 Balanza Comercial

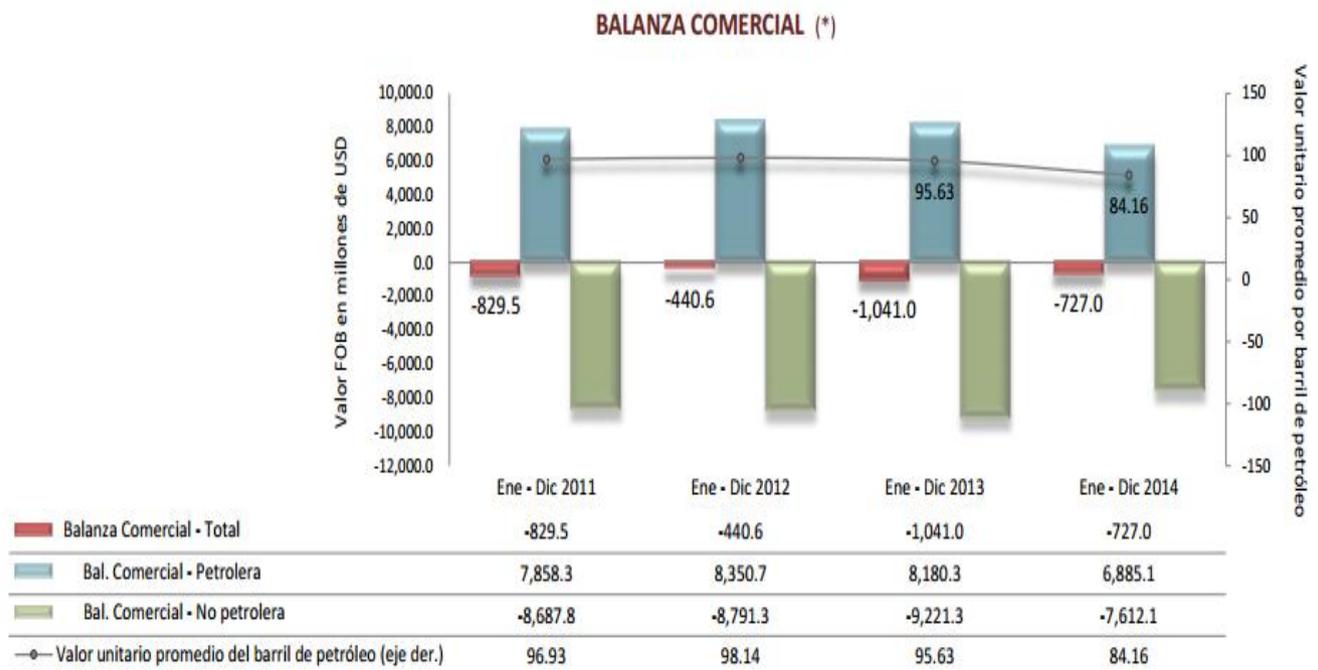
BALANZA COMERCIAL (1)

Toneladas métricas en miles y valor USD FOB en millones

	Ene - Dic 2011		Ene - Dic 2012		Ene - Dic 2013		Ene - Dic 2014		Variación 2014 / 2013	
	Valor USD		Valor USD		Valor USD		Valor USD		Valor USD	
	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB	TM	FOB
Exportaciones totales	27,311	22,322.4	27,922	23,764.8	29,441	24,847.8	31,402	25,732.3	6.7%	3.6%
<i>Petroleras</i>	18,767.7	12,944.9	19,637.6	13,792.0	20,651.9	14,107.7	22,092.3	13,302.5	7.0%	-5.7%
<i>No petroleras</i>	8,543.3	9,377.5	8,284.1	9,972.8	8,788.8	10,740.1	9,310.0	12,429.8	5.9%	15.7%
Importaciones totales	14,474	23,151.9	14,283	24,205.4	15,620	25,888.8	17,300	26,459.3	10.8%	2.2%
<i>Bienes de consumo</i>	1,144	4,742.9	1,053	4,825.8	998	5,002.1	1,111	5,020.1	11.3%	0.4%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	n.d.	142.3	n.d.	163.3	4.8	228.3	4.3	212.3	-10.5%	-7.0%
<i>Materias primas</i>	7,549	7,231.0	7,381	7,290.9	8,028	7,829.2	8,619	8,079.7	7.4%	3.2%
<i>Bienes de capital</i>	531	5,844.6	543	6,418.1	579	6,778.0	581	6,648.1	0.4%	-1.9%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	5,245	5,086.5	5,301	5,441.3	6,009	5,927.4	6,985	6,417.4	16.2%	8.3%
<i>Diversos</i>	5.1	40.7	4.4	42.2	6.4	61.7	5.3	55.7	-16.8%	-9.8%
<i>Ajustes (3)</i>		63.7		24		62.1		26.1		-58.0%
Balanza Comercial - Total		-829.5		-440.6		-1,041.0		-727.0		30.2%
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		7,858.3		8,350.7		8,180.3		6,885.1		-15.8%
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-8,687.8		-8,791.3		-9,221.3		-7,612.1		17.5%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Gráfico 1 Balanza Comercial



**Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador**

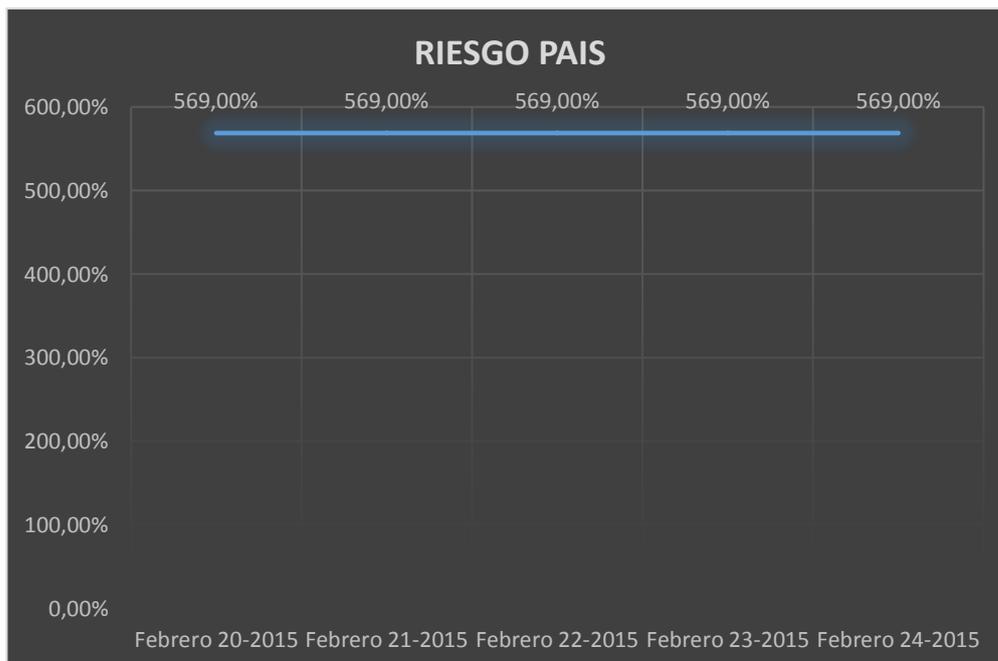
Análisis

En el último año se ha registrado mayores importaciones que exportaciones pero con los actuales cambios en cuanto a las importaciones y exportaciones es evidente que el gobierno pretende restringir la excesiva importación de bienes y productos del extranjero y priorizar el consumo de los bienes y productos nacionales lo cual representa una fortaleza para la futura microempresa debido a que al ser nueva en el mercado y al incentivar al consumo de los productos nacionales aportará a que mi producto tenga mayor acogida en el mercado en el que deseo incursionar.

2.01.01.05 Riesgo País (EMBI Ecuador)

El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos.(Gómez Cáceres & López Zaballo, 2002)

Figura 5 Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Tabla 6 Riesgo país

FECHA	VALOR
Febrero 24-2015	569
Febrero 23-2015	569
Febrero 22-2015	569
Febrero 21-2015	569
Febrero 20-2015	569

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Como lo demuestra la tabla el riesgo país ha tenido una tendencia creciente y decreciente lo que indica que no es estable para realizar inversiones.

2.01.02 Factor Social

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma. (Perez Romero, 2009)

2.01.02.01 PEA

Corresponde a la fuerza laboral efectiva de un país, al estar constituida por las Personas en Edad de Trabajar (PET) que están laborando o buscan trabajo. En otras palabras, corresponde a los individuos que participan del mercado de trabajo, ya sea que hayan encontrado un empleo o no. (Bravo, Macadar, & Orellana, 2006)

Gráfico 2 PEA

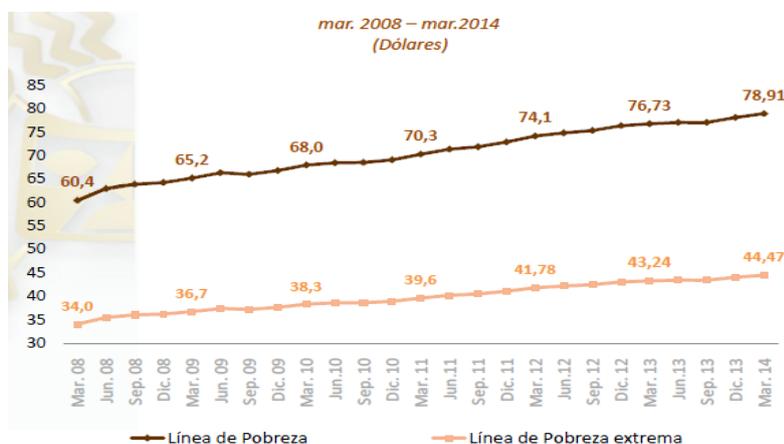


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

2.01.02.02 Tasa de Pobreza

La tasa de pobreza nacional es el porcentaje de personas que vive debajo de la línea de pobreza nacional. Las estimaciones nacionales se basan en estimaciones de subgrupos ponderados según la población, obtenidas a partir de encuestas de los hogares.

Gráfico 3 TASA DE POBREZA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Según el gráfico se muestra que existe un alto índice de pobreza lo cual afecta a los nuevos emprendedores ya que al existir este porcentaje de pobreza puede afectar a las ventas de sus productos debido a la falta de recursos económicos para la adquisición del mismo por parte de los futuros clientes.

2.01.02.03 Matriz Productiva

La matriz productiva es una forma de ordenamiento de los diferentes procesos productivos de una economía. Este ordenamiento (matriz) combina insumos y bienes finales con el objetivo de divisar de una manera clara la dinámica de las industrias y de cómo estas se intersecan (esto fue desarrollado, académicamente, en la matriz de Leontief).

Análisis

El cambio de la Matriz Productiva es una Oportunidad ya que actualmente se da prioridad, beneficios y mucho apoyo a los nuevos emprendedores.

2.01.03 Factor Legal

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa. (Fred R., 2003)

Requisitos:

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS:

- Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa.
- Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la Constitución”, notariadas.
- Copia del nombramiento del representante legal de la organización.
- 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS:

- Obtención del Registro único de Contribuyentes (RUC).

RUC:

Es el padrón donde están registrados todos los contribuyentes.

MUNICIPIO DE QUITO:

Obtención de la patente municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que de inician las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año (a partir del 2 de enero).

Proceso:

- Inscripción en la Jefatura Municipal de Rentas.

- Cancelación de impuestos de Patente anual para la inscripción.
- Cancelación del impuesto de Patente mensual para el ejercicio.

Requisitos:

- Inscripción de la patente (Adquirida en la ventanilla de venta de especies valoradas “No. 14: \$0.20”).
- Presentación del RUC original y copia.
- Copia de Papeleta de Votación.
- Copia de la carta del Impuesto Predial del lugar donde funciona el negocio.
- En caso de empresas dedicadas a servicios de alimentación y venta de comida, este documento es otorgado por el departamento de control sanitario.

Obtención de la patente por primera vez.

- Presentación del Formulario de declaración de RUC (001).
- Presentación de la Planilla de Mejoras emitida por el departamento de Salud o control Sanitario.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Obtención del Requisito Sanitario.

Requisitos:

- Solicitud dirigida al director general de salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.

- Permiso de funcionamiento, actualización y otorgado por la Autoridad de Salud.
- Certificación otorgada por la autoridad de la salud competente que el establecimiento cumple con los requerimientos técnicos necesarios.
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo a utilizarse.
- Forma cualitativa cuantitativa incluyendo productos y aditivos en orden decreciente de las proporciones usadas (en % referido a 100g/100ml).
- Certificación del análisis de control de calidad del producto con firma del responsable.
- Interpretación del código de lote con firma del responsable, una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones especialmente iguales.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del Registro Sanitario.
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representación legal de la entidad solicitante.

REGISTRO MERCANTIL:

- Escritura de constitución de la empresa, original y diez copias.
- Nombramiento del representante legal, original y diez Copias.

CUERPO DE BOMBEROS.

- Presentar Solicitud del permiso del Municipio
- Copia de Factura de compra de Extintores o de recarga de estos a nombre del propietario.
- Inspección de las instalaciones y de seguridad contra incendios por parte de un inspector designado por el cuerpo de bomberos.
- Se debe cumplir con las condiciones dadas por el inspector para emitir el permiso de funcionamiento.

Análisis

Para la ejecución del presente proyecto el aspecto político legal será de suma importancia ya que permitirá iniciar la actividad económica cumpliendo con las leyes establecidas para la creación de una microempresa.

2.01.04 Factor Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontrarán con que sus productos son obsoletos.

Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa. Este crecimiento abarca todo lo que refiera a las ventas, producción, diseños, distribución y en fin, prácticamente, estos factores benefician en gran mayoría a una empresa, aunque también perjudican y provocan como cualquier beneficio una gran inversión. (Nieto, 2001)

Análisis

Gracias al factor tecnológico y a los avances actuales, se podrá promocionar los productos que se quieren ofertar en el mercado cubriendo un gran espacio del mismo y permitiendo captar la atención de un gran número de clientes.

2.02 Entorno Local

Afectan a la empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos. Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. (Viñals Ruiz, Jávega Chacartegui, & Martín Ramos, 2004)

2.02.01 Clientes

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor. La palabra proviene del latín cliens. (Pérez Fernández de Velasco, 2008)

Un cliente puede ser catalogado en dos categorías principales: como cliente final, que es el que adquiere el producto por el simple deseo de poseerlo y utilizarlo, o como cliente intermedio, que es el que compra el producto con el fin de volverlo a vender para obtener una ganancia. (Pérez Fernández de Velasco, 2008)

2.02.01.01 Clientes Meta

Los clientes meta son aquellos a quienes va dirigido un tipo de producto y/o servicio, esto lo obtienes una vez que hayas realizado tu segmentación de mercado, en donde este último consiste en la identificación del grupo de personas a la cual está dirigido tu producto o tu servicio. (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2006)

Tabla 7 Clientes Meta

CLIENTES META	
Pobladores de San José de Morán	Pobladores de San Juan
Pobladores de Carapungo	Pobladores de Calderón

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mario Jiménez

2.02.01.02 Clientes Potenciales

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Kotler & Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2006)

Tabla 8 Clientes Potenciales

CLIENTES POTENCIALES	
NOMBRE	TELEFONO
Viveres Gaby	2035-048

Viveres Lorena	2030-011
Micro mercado La Fortuna	2408-724
Súper Mercados Aki	3612-978

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mario Jiménez

2.02.02 Proveedores

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (MONTROYA PALACIOS, 2011)

2.02.02.01 Proveedores Oro

Es aquella persona principal que proporciona productos otorgando facilidades para el comprador. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002)

Tabla 9 Proveedores Oro

PROVEEDORES ORO				
Proveedor	Descripción del producto	Crédito Días	Descuento	Promoción
LA UNIVERSAL	MIGAJAS DE GALLETA	15	5%	1 quintal gratis por la compra de 5 o más.
PRONACA	CARNE DE RES	8	10%	½ corte de lomo por 8 cortes de filete o más.
INDAVES	HUEVOS	8	5%	
MARCELO'S	SALSAS Y CONDIMENTOS	0	0%	
PIKA	BANDEJAS ESPUMA FLEX	8	5%	

ECUAPLAST	PLASTICO ESTRETCH	15	10%	
-----------	-------------------	----	-----	--

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mario Jiménez

2.02.02.02 Proveedores Plata

Es aquel proveedor del que no siempre obtiene los productos necesarios. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002)

Tabla 10 Proveedores Plata

PROVEEDORES PLATA				
Proveedor	Descripción del producto	Crédito Días	Descuento	Promoción
NABISCO	MIGAJAS DE GALLETA	8	20%	Sin Promoción
DIST.LA VICTORIA	CARNE DE RES	8	10%	Descuento por compra mayores a los 200USD
AVIELSA	HUEVOS	0	5%	
NESTLE	CONDIMENTOS	5	0%	

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Mario Jiménez

2.02.02.03 Proveedores Bronce

Es aquel que tiene todos los productos pero tiene costos muy altos. (Kotler, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales, 2002)

Tabla 11 Proveedores Bronce

PROVEEDORES BRONCE				
Proveedor	Descripción del producto	Crédito Días	Descuento	Promoción
CARNES LA ESPAÑOLA	CARNE DE RES	0	0%	
FABY HUEVOS	HUEVOS	5	0%	
AKSH BANI	BANDEJAS DE ESPUMA FLEX Y PLASTICO STRETCH	0	0%	

ALIMENTARY	ALÍÑOS	8	5%	
------------	--------	---	----	--

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Los proveedores representan una Oportunidad ya que se cuenta con 3 opciones para adquirir la materia prima, y que en el caso de que uno falle en el pedido se podrá acudir a los otros proveedores para no faltarles a los clientes.

2.02.03 Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de nuestra empresa o producen bienes sustitutos (que sustituyen el uso de nuestro producto) (Martínez Herrera, 2005)

Tabla 12 Competencia

COMPETENCIA	
DISTRIBUIDORA SURTI-RES	José Andrade Oe1-103 Y Juan De Selis
PRONACA	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados,
DISTRIBUIDORA DE CARNE DE RES MARY	Pintag Sector La Merced , La Cocha
DISTRIBUIDORA DE CARNE DE RES APANADA COLONIAL	Rocafuerte 2315, Quito, Pichincha

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborador por: Mario Jiménez

Análisis

En base al presente proyecto la competencia es fuerte y se convierte en una **amenaza** ya que existen empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y son muy reconocidas lo cual dificulta la llegada total a los clientes.

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta Estratégica

2.03.01.01 Misión.

“Deli Res” tiene planeado como meta constituirse en una empresa comprometida a producir y comercializar carne de res con apanadura D’MARIO, cumpliendo exigentes estándares de calidad, utilizando los mejores insumos, con eficientes métodos de manejo, bajo supervisión y ejecución de personal competente, manteniendo un sistema de mejora continua, cumpliendo la normatividad vigente y siempre en busca de la satisfacción de nuestros clientes.

2.03.01.02 Visión

La microempresa “Deli Res” tiene previsto en 5 años lograr una mayor participación en el mercado mejorando continuamente la variedad de sus productos aplicando constantemente los más estrictos controles de calidad e implementando nuevas sucursales que ayuden a cubrir el mercado posicionando la marca y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de carne de res con apanadura D'MARIO lista para freír, mediante un estudio técnico (entorno social) - financiero que permita abarcar y dar a conocer el producto que va hacer comercializado dentro de la población del sector norte de Quito, parroquia San José de Morán y sus alrededores.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

1. Ejecutar un estudio de mercado que permita determinar la demanda del producto en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Desarrollar un estudio técnico que determine la viabilidad del producto.
3. Realizar un estudio de mercado para:
 - Diagnosticar las condiciones del mercado que permitan evaluar la aceptación del producto mediante encuestas.
 - Identificar las necesidades que cubrirá la venta del producto mediante la observación directa.
4. Obtener ventaja competitiva aplicando el marketing mix.

5. Determinar la inversión que se requerirá para poner en marcha las operaciones y actividades de la empresa.
6. Realizar un estudio financiero que permita determinar la rentabilidad que generara la distribución del producto en el mercado.

2.03.01.04 Principios y Valores

- Controlar la calidad de los productos y el servicio, ya que de esta manera se alcanzará el éxito del negocio al entregar lo que el cliente quiere.
- Iniciativa. Se capacitará a los colaboradores para que tengan iniciativa y velocidad de respuesta para solucionar problemas o realizar mejoras en la microempresa.
- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales y financieras, con el Estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, y la comunidad.
- Eficiencia. Todos los colaboradores deberán realizar su mejor esfuerzo para realizar su trabajo de la mejor manera.
- Puntualidad. El personal debe cumplir su horario de trabajo de forma responsable y puntual.

VALORES

- Honestidad: Los colaboradores serán, gente íntegra que serán la marca de la microempresa.
- La Responsabilidad. Los colaboradores serán responsables de los activos de la microempresa de su buen uso y cuidado

- El respeto. Primordial para que un negocio funcione es el respeto entre colaboradores y sus propietarios todos forman un solo equipo en el que hay que estar unidos para ganar.
- La cortesía: tendremos colaboradores amables, que cultivarán un ambiente acogedor para todos.
- La Disciplina: todos los colaboradores y ejecutivos siempre trabajaran de manera organizada y manteniendo las precauciones necesarias para el cumplimiento de sus labores.

2.03.02 Gestión Administrativa

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades, a través del cumplimiento de las fases de los procesos administrativos. (Guevara J. , Proceso administrativo, 2014)

2.03.02.01 Planeación

La planeación consiste en definir las metas, establecer la estrategia general para lograr estas metas y desarrollar una jerarquía comprensiva de los planes para integrar y coordinar actividades. (Guevara, Proceso Administrativo, 2014)

"La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas. (Arenas, 2008)

Tabla 13 Planeación

ACTIVIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP
PRESENTACION DEL PROYECTO	X								
ACEPTACION DEL PROYECTO		X				X			
LEGALIZACION DE DOCUMENTOS			X			X			
BUSQUEDA DE LOCAL				X	X				
APERTURA DEL NEGOCIO							X		
PUBLICIDAD							X	X	X
INICIO DE ACTIVIDADES									X

Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.02.02 Organización

La etapa de Organización, corresponde a la fase "mecánica" de la Administración y responderá a la cuestión ¿cómo se va a hacer? o ¿quién lo va a hacer? La obtención de eficiencia sólo se logra mediante el ordenamiento y coordinación racional de todos los recursos que forman parte de determinado grupo social, y la planeación, implantará una metodología de división del trabajo y coordinación; jerarquización, departamentalización y descripción de funciones que permitan la magnificencia de la Empresa. Una vez que se ha establecido "lo que se quiere hacer" o bien los objetivos que se pretenden alcanzar durante la etapa de planeación, será necesario determinar "cómo hacerlo", qué medidas utilizar para lograr lo que se desea; esto sólo es posible a través de la organización. (Fernández Aguado, 2006)

Importancia de la Organización

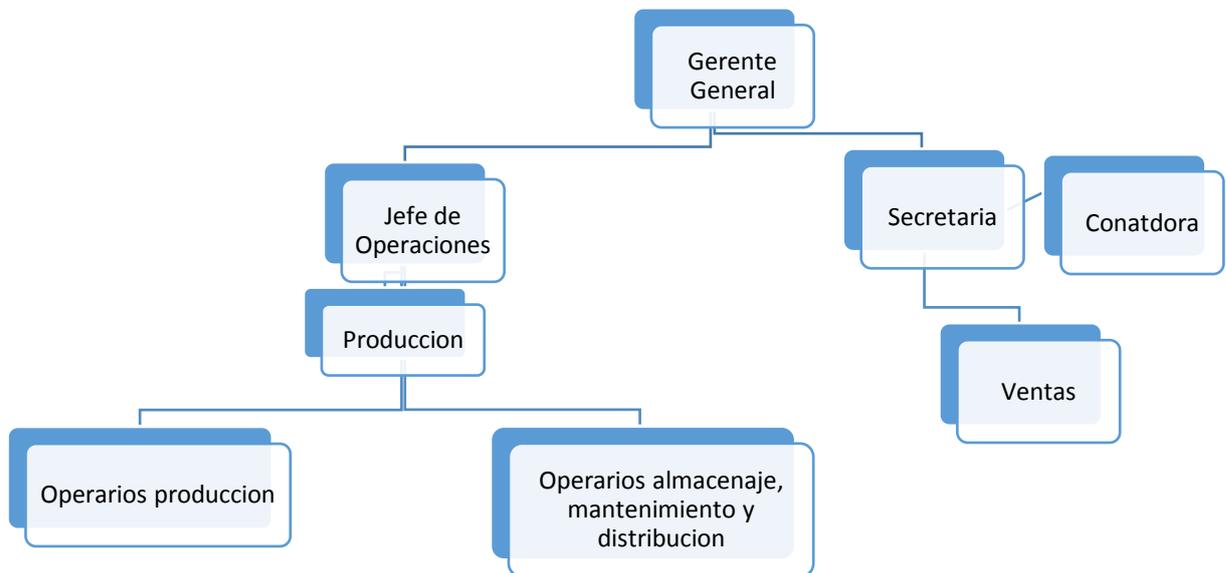
Es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la microempresa y sus recursos sufren cambios constantes (expansión, contracción nuevos productos entre otros).

2. Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social.
3. Suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo.
4. Evita la lentitud e ineficiencia de las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad.
5. Reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar funciones y responsabilidades

La organización, según la cual los gerentes son responsables de diseñar la estructura de la organización. Esto comprende la determinación de tareas, los correspondientes procedimientos y donde se tomarán las decisiones. (Guevara J. , Proceso Administrativo, 2014)

2.03.02.01 Organigrama Estructural

Figura 6 Organigrama Estructural

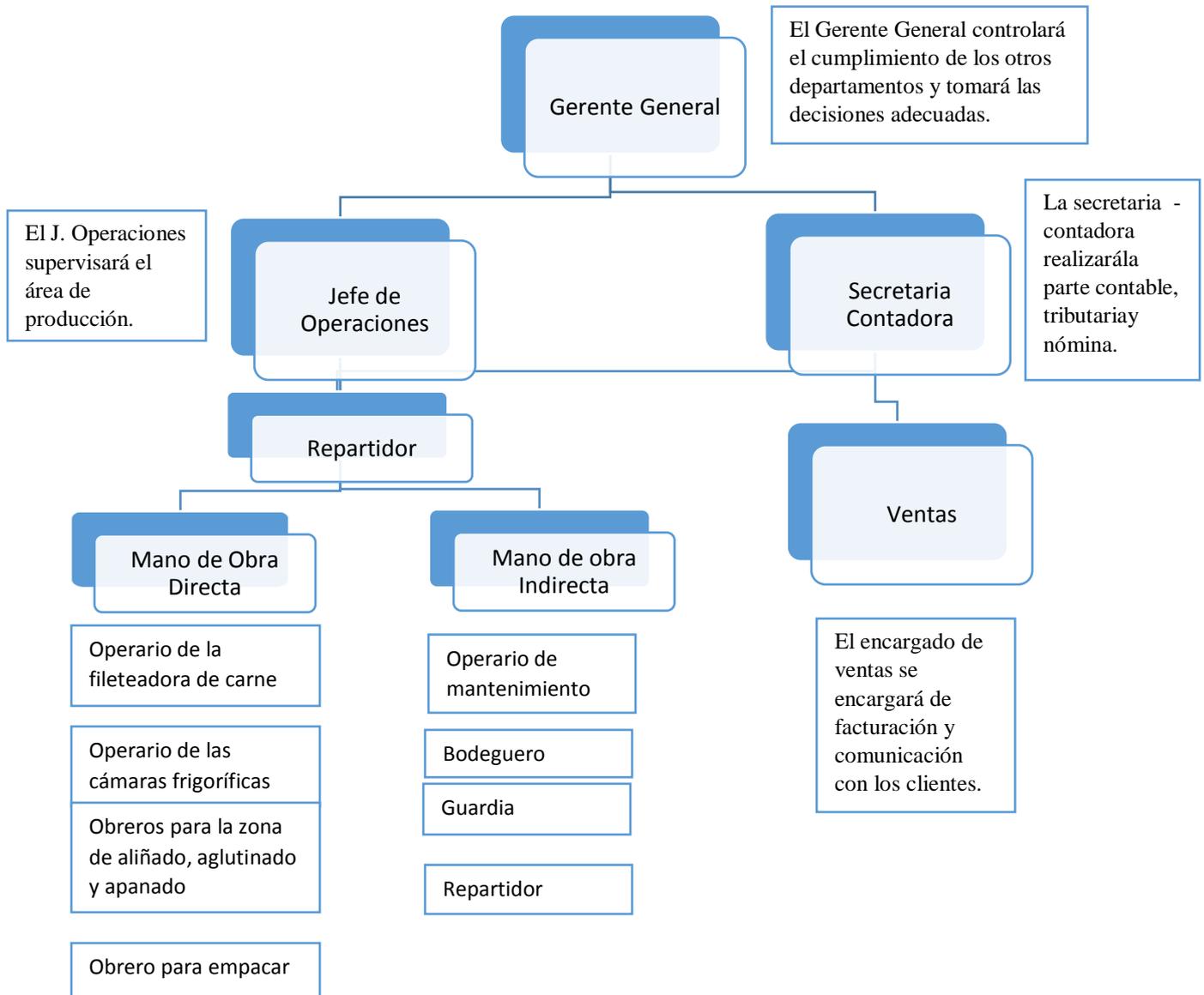


Fuente: Mario Jiménez

Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.02.02.02 Organigrama Funcional

Figura 7 Organigrama Funcional



Fuente: Mario Jiménez

Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.02.03 Dirección

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y la supervisión. (Fernandez, 2008),

La dirección, por cuanto los gerentes son los responsables de motivar a los subordinados, de dirigir las actividades de las demás personas, establecer los canales de comunicación propicios e impulsar el liderazgo. (Guevara, Proceso Administrativo, 2014),

2.03.02.03.01 Descripción de Cargos

2.03.02.03.01.01 Gerente General

El gerente general de la empresa tiene la mayor responsabilidad dentro de la misma y es el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, como avalar los proyectos, las estrategias y los cursos alternativos de acción para el crecimiento de la empresa.

- Controla y dirige las actividades generales y medulares de la empresa.
- Establece objetivos, políticas y planes globales junto con los niveles jerárquicos altos (con los jefes de cada departamento)
- Es el representante de la empresa, es decir, vigila el buen funcionamiento.
- Aprueba los procedimientos de las compras (es decir, la materia prima, la calidad del producto y el precio adecuado)
- Realiza evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos

- Busca mecanismos de capitalización (es decir que se concreten nuestras ganancias, compras ventas e inversiones para obtener mejor capital).
- Aprueba proyectos, toma las decisiones más importantes (como inversiones o la proyección de un producto nuevo)
- Busca mejoras constantes (como ser la mejor empresa, tener más clientes, una empresa más grande, nuevos productos de calidad, así como un incremento de capital).

2.03.02.03.01.02 Contador

Es la persona que aplica, gestiona, interpreta y registra la contabilidad de una empresa o de una persona. Su objetivo es llevar la historia contable de la entidad, producir informes internos o para terceros y aportar información útil para la toma de decisiones financieras. (Bazurto Amparano, 2005)

Funciones:

- Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.
- Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.

- Llevar a cabo estudios de los problemas económicos y financieros que aquejen las empresas y las instituciones.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- Desarrollo de roles de pago y trámites tributarios.

2.03.02.03.01.03 Jefe de Operaciones

El jefe de operaciones o director de operaciones de una empresa es el ejecutivo responsable del control de las actividades diarias de la corporación y de manejo de las operaciones. (Krajewski , Ritzman, & malhotra, 2008)

Funciones

- Planificación de la recepción de la carne.
- Supervisión de las actividades realizadas en el área de producción.
- Registrar los insumos utilizados en área de producción.
- Realizar control de calidad del producto terminado
- Controlar los despachos del producto
- Supervisión de los cuartos fríos.
- Planificación de la elaboración del producto
- Control de calidad de la carne previo a la fileteada.
- Coordinación de las prácticas de los estudiantes.

MANO DE OBRA DIRECTA

2.03.02.03.01.04 Operario de maquina Fileteadora de carne

El Operario de la maquina fileteadora de carne es el profesional apto para ejecutar las operaciones de corte de la carne de res en filetes para el proceso de apanado.

Funciones y Requisitos

- Realizar cortes del tipo filete a la carne previamente preparada para esta operación.
- Conocimiento de mecánica básica.
- Rapidez y capacidad de trabajo bajo presión

2.03.02.03.01.05 Operario de las cámaras frigoríficas

El operario de las cámaras frigoríficas será el encargado de supervisar el control de las temperaturas a las que se debe mantener el producto.

Funciones y Requisitos

- Seleccionar las temperaturas correctas y controlar los tiempos en las cámaras frigoríficas.
- Controlar la bodega frigorífica
- Conocimiento básico de sistemas de refrigeración
- Joven, ágil y organizado.

2.03.02.03.01.06 Obreros para la zona de aliñado, aglutinado y apanado

Los obreros para la zona de aliñado, aglutinado y apanado se encargaran de cumplir con los estándares y procedimientos adecuados para la mezcla de los ingredientes necesarios para la elaboración del producto final.

Funciones y Requisitos:

- Coger los filetes de carne y pasar por las diferentes bandejas de aliño, huevo y apanadura de galleta.
- Pesar la carne una vez terminado el proceso y separar en porciones de 500 gr.
- Manipulación de alimentos.
- Rapidez, eficiencia y capacidad de trabajo bajo presión.

2.03.02.03.01.07 Obreros para empacar

Los obreros encargados del empacado del producto tomaran las medidas necesarias para que el producto se mantenga en buen estado y así mantener la calidad del mismo.

Funciones y Requisitos:

- Agregar la carne pesada en las bandejas.
- Aplicar el plástico de embalaje
- Aplicar succión para generar vacío
- Colocar etiqueta
- Colocar la bandeja lista dentro de la caja

- Conocimiento de mecánica básica
- Manipulación de alimentos
- Rapidez, experiencia mínima de un año en trabajos similares
- Bachilleres

MANO DE OBRA INDIRECTA

2.03.02.03.01.07 Ventas

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales. (Álvarez Gonzáles , 2005)

En este departamento se prepara día a día el pedido de ventas a manufactura según su requerimiento y trabaja en conjunto con mercadeo para lanzamiento de productos, promociones y ofertas.

Está encargado de contratar a promotoras, vendedores, supervisores y llevar control de inventarios de productos de cada una de las sucursales.

Este es el departamento prioritario de la empresa, ya que a través de su buena gestión la empresa puede vender. Es el departamento encargado de vender, distribuir y dar seguimiento de las diferentes rutas.

Funciones:

- Elaborar pronósticos de ventas.
- Establecer precios.

- Realizar publicidad y promoción de ventas-
- Llevar un adecuado control y análisis de las ventas.

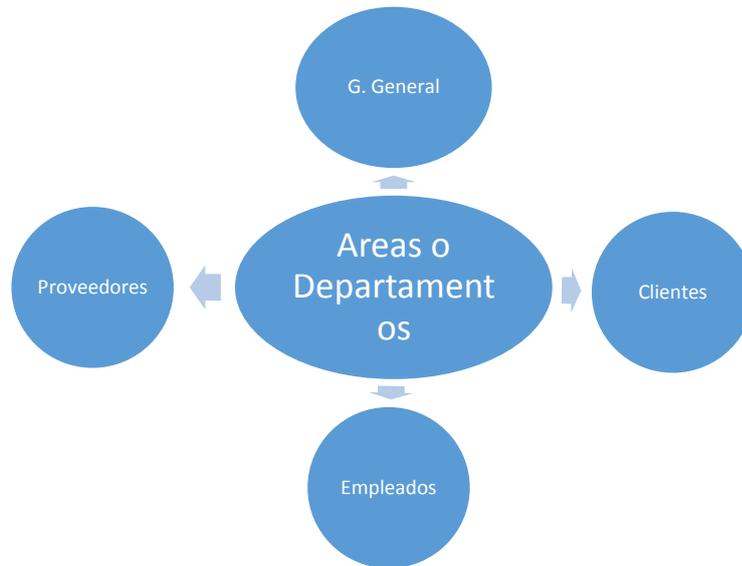
2.03.02.04 Control

El control sirve, para asegurar que todas las acciones se desenvuelvan como corresponde, el gerente debe monitorear el rendimiento de la organización. Es importante el cumplimiento de las metas propuestas, mediante los procedimientos más beneficiosos para todos. (Guevara, Proceso Administrativo, 2014)

Última etapa del Proceso Administrativo, que responde a la cuestión ¿Cómo se ha realizado?, es aquí es aquí donde se compara el resultado de las actividades con el estándar o modelo establecido, a fin, de detectar desviaciones y adoptar medidas correctivas oportunas. Al ser ésta una etapa de la fase dinámica, se encuentra en constante retroalimentación. El control se encuentra íntimamente ligado a la planeación, pues a través del control se puede reiniciar la planeación de modo que se logren las metas establecidas. (Garza, 2002),

En el presente proyecto para manejar un estricto control, se realizarán evaluaciones de control de 360 y evaluaciones por indicadores con la finalidad de conocer la efectividad de los diferentes departamentos en las distintas funciones y conocer si existen falencias las cuales necesitan de correctivos inmediatos.

Figura 8 Evaluación 360 Grados



Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

Evaluación de Desempeño

Tabla 14 Evaluación de Desempeño

						
Evaluación sobre un máximo de 100 puntos:						
Nombre del Evaluado:						
Cargo:						
Periodo Evaluado:						
Nombre del Evaluador:						
Fecha:						
Instrucciones:						
Criterios de Evaluación	Peso	Grados de Desempeño				
		I	II	III	IV	V
		Muy bajo	Bajo	Promedio	Alto	Muy alto
1. Competencias específicas:	100%					
1.1	50					
1.2	25					
1.3	25					
2. Competencias Genéricas	100%					
2.1	50					
2.2	30					
2.3	20					
3. Objetivos individuales	100%					
3.1	40					
3.2	30					
3.3	30					

Tabla de definición de Grados de Desempeño	
Muy alto	Se entenderá un grado muy alto cuando el trabajador ha demostrado o alcanzado
Alto	Se entenderá un grado alto cuando el trabajador ha demostrado o alcanzado
Promedio	Se entenderá un grado promedio cuando el trabajador ha demostrado o alcanzado
Bajo	Se entenderá un grado bajo cuando el trabajador ha demostrado o alcanzado
Muy bajo	Se entenderá un grado muy bajo cuando el trabajador ha demostrado o alcanzado

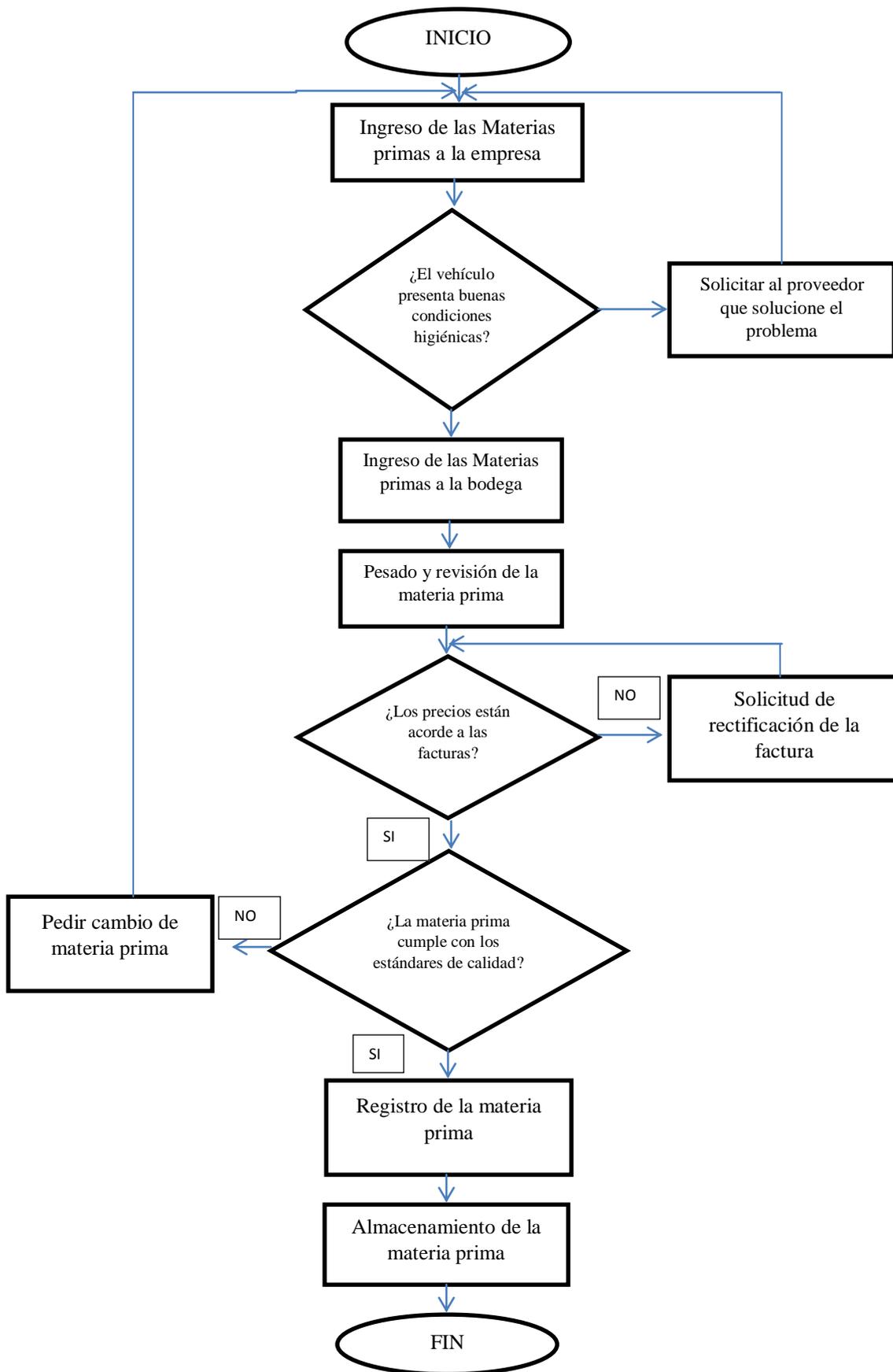
Fuente: Mario Jiménez

Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.03 Gestión Operativa

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido. (Anaya Tejero, 2011)

2.03.03.01 Flujograma del proceso de recepción, producción, y comercialización y distribución de la carne de res con apanadura D'MARIO



Fuente: Mario Jiménez

Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.04 Gestión Comercial

Para una empresa es crucial saber hacia dónde quiere desarrollarse comercialmente, qué productos son rentables, qué zonas geográficas funcionan, cuáles hay que potenciar, qué precios marcar, etc. Todo ello es parte de la estrategia comercial de la empresa. (García Arca, 2005)

La importancia de la Gestión Comercial queda fuera de toda duda.

A través de ella se canaliza el contacto directo con los clientes.

La calidad de la Fuerza de Ventas, la racionalidad de los objetivos propuestos y una buena Dirección Comercial, que aplique los controles adecuados y sepa motivar convenientemente a su equipo, son algunos de los factores básicos para el éxito en las ventas.

2.3.4.01 Precio

Tabla 15 Precio

PRODUCTOS	VALOR TOTAL
Bandeja carne de res con apanadura D'MARIO 500gr.	6.98
Bandeja carne de res con apanadura D'MARIO 350gr.	5.25
Bandeja carne de res con apanadura D'MARIO 250gr.	3.50

Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.04.02 Plaza

Se define como el lugar donde se comercializara el producto o el servicio que se oferta, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado y en las condiciones adecuadas. (Farber, El Marketin Mix, 2005)

La microempresa “Deli res” se encontrará ubicada en San José de Morán en las calles La laguna y Pasaje C4, el sector ofrece un espacio adecuado para la instalación de la microempresa, cuenta con un gran número de pobladores y con la ventaja de contar con todos los servicios básicos que serán de gran aporte para el desarrollo de nuestras actividades, como estrategia para captar la atención de los clientes se entregaran volantes y se realizarán actividades de publicidad.

Uno de los propósitos del presente proyecto es aportar con el crecimiento económico del sector, es por tal motivo que al momento del inicio de nuestras actividades se reclutara personal del sector los cuales cumplan con el perfil requerido para los diferentes puestos de trabajo.

Croquis de la microempresa

CALLE LA MAR

DELI RES

CALLE LA LAGUNA

CALLE
LA ROTONDA

PASAJE
C 4

CALLE CARLOS MANTILLA

Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.04.03 Promoción

La palabra «promoción» cubre una gama de actividades para enterar a la gente sobre sus productos y para motivarla a comprarlos. (Farber , El Marketing mix, 2005)

Entre los ejemplos de técnicas que se usan en el mundo, se incluyen:

- publicidad
- exhibición en puntos de venta
- verbal
- cupones
- fichas o láminas
- precios especiales
- propaganda gratis

La microempresa realizará en diferentes temporadas promociones que capten la atención de los clientes motivándolos a comprar nuestros productos, estas promociones serán mediante publicidad, exhibición en puntos de venta y mediante cupones.

Como ejemplo se comunicará que a la población que al reunir 3 cupones que se encontrarán en varios empaques de nuestros productos de 500gr. podrán acercarse a la distribuidora y canjear los cupones por una caja de carne de res con apanadura D´MARIO completamente gratis.

De igual manera se repartirán volantes en los cuales se informará sobre los beneficios que ofrecen nuestros productos, tanto en la alimentación sana por la

calidad de los mismos como en la economía que representará para nuestros clientes debido a los precios de nuestros productos.

2.03.04.04 Publicidad

Logotipo y Slogan

Figura 9 Logotipo y Slogan



Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

Tarjetas de Presentación

Figura 10 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.05 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización), permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Fao, 2007)

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La sigla FODA, es un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos).

2.03.05.01 Fortalezas

Tabla 16 Fortalezas

Nro.	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Capacitación continua al personal		X	
2	Clima favorable para la producción de la carne de res con apanadura D'MARIO	x		
3	Ubicación Geográfica	x		
4	Gestión Financiera		X	
5	Gestión de Marketing personalizado	x		
6	Proceso Gerencial	x		
7	Liderazgo		X	
8	Disponibilidad de infraestructura básica favorable	x		
9	Proveedor brinda asistencia técnica especializada		X	

Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.05.02 Oportunidades

Tabla 17 Oportunidades

Nro.	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Desempleo		x	
2	Inflación	x		
3	Nuevos Mercados	x		
4	Diversificación de productos		x	
5	Creciente demanda de clientes		x	
6	Capacitación por parte del Gobierno		x	
7	Demanda Insatisfecha	x		
8	Área de mercado no explotada (Nichos)	x		
9	Creciente demanda de mayor calidad en la carne de res	x		
10	No ofrecimiento de una nueva marca de carne de res de calidad y a precios asequibles para toda la población.	x		

Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.05.03 Debilidades

Tabla 18 Debilidades

Nro.	Debilidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Espacio Físico		X	
2	Equipamiento (Equipos de Oficina)	x		
3	Material / Tecnología	x		
4	Falta de anticipación en la publicidad del producto.	x		
5	Mala selección del Personal		x	
6	No se lleva un control financiero adecuado		X	
7	No hay seguimiento adecuado para los clientes potenciales	x		
8	Layout		X	
9	Inadecuada distribución del personal		X	
10	Impulsadoras	x		

Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.05.04 Amenazas

Tabla 19 Amenazas

Nro.	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Competencia	x		
2	Normativa de las entidades publicas	x		
3	Tasas de Interés		X	
4	Desconocimiento de la cultura	x		
5	Déficit Económico		X	
6	Idiosincrasia		X	
7	Acogida por competencia	x		
8	Impuestos	x		
9	Falta de Espacios para la creación de nuevas empresas	x		
10	Creación de leyes		X	

Fuente: Mario Jiménez
Elaborado por: Mario Jiménez

2.03.05.05 Matriz de Acción Cruzada

2.03.05.05.01 Matriz de Acción Cruzada FO

Tabla 20 Matriz de Acción Cruzada FO		O P O R T U N I D A D	Desempleo	Inflación	Nuevos Mercados	Diversificación de Servicios	Creciente demanda de clientes	Capacitación por parte del Gobierno	Demanda Insatisfecha	Área de mercado no explotada (Nichos)	Creciente demanda de eventos publicitarios	No ofrecimiento de una nueva marca de carne de pollo de calidad y a precios asequibles para toda la población.	TOTAL
PONDERACION ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1													
FORTALEZAS													
Capacitación continua al personal			1	1	3	3	1	5	1	3	3	1	22
Clima favorable para la producción de carne de res con apanadura D'MARIO			1	3	1	5	1	3	1	3	3	3	24
Ubicación Geográfica			1	1	3	1	5	1	3	3	5	5	28
Gestión Financiera			1	3	3	5	1	1	1	1	1	1	18
Gestión de Marketing personalizado			1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	40
Proceso Gerencial			1	1	3	5	1	3	1	3	1	1	20
Liderazgo			1	1	5	5	5	3	3	5	5	5	38
Disponibilidad de infraestructura básica favorable			1	1	5	5	5	1	3	3	3	3	30
Proveedor brinda asistencia técnica especializada			1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	18
TOTAL			9	13	33	39	25	21	19	27	27	25	

Aspectos Seleccionados Matriz FO

1. Nuevos Mercados
2. Diversificación de Servicios
3. Gestión de Marketing personalizado
4. Liderazgo
5. Innovación en la enseñanza

2.03.05.05.02 Matriz de Acción Cruzada DA

Tabla 21 Matriz de Acción Cruzada DA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; text-align: center;"> PONDERACION ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; text-align: center; margin-left: 100px;"> A M E N Z A S </div> DEBILIDADES	Competencia	Normativa de las entidades publicas	Tasas de Interés	Desconocimiento de la cultura	Déficit Económico	Idiosincrasia	Acogida por competencia	Impuestos	Falta de Espacios para la creación de nuevas empresas	Creación de leyes	TOTAL
	Espacio Físico	5	3	1	3	1	3	5	1	5	1
Equipamiento (Equipos de Oficina)	5	5	1	3	3	3	5	1	3	1	30
Material / Tecnología	3	5	3	3	1	3	1	3	3	1	26
Falta de anticipación en la publicidad del producto.	3	1	1	1	1	1	1	3	5	5	22
Mala selección del Personal	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	12
No se lleva un control financiero adecuado	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	16
No hay seguimiento adecuado para los clientes potenciales	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	14
Layout	5	5	1	1	1	3	3	1	3	3	26
Inadecuada distribución del personal	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	16
Impulsadoras	5	3	1	3	3	3	5	1	3	3	30
TOTAL	30	32	14	20	16	22	24	14	28	20	

Aspectos Seleccionados Matriz DA

1. Equipamiento (Equipos de Oficina)
2. Impulsadoras
3. Competencia
4. Normativa de las entidades publicas
5. Falta de Espacios para la creación de nuevas empresas

2.03.05.05.03 Matriz de Acción Cruzada FA

Tabla 22 Matriz de Acción Cruzada FA

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; text-align: center;"> PONDERACION ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; text-align: center; margin-left: 100px;"> A M E N Z A S </div> FORTALEZAS	Competencia	Normativa de las entidades publicas	Tasas de Interés	Desconocimiento de la cultura	Déficit Económico	Idiosincrasia	Acogida por competencia	Impuestos	Falta de Espacios para la creación de nuevas empresas	Creación de leyes	TOTAL
	Capacitación continua al personal	3	5	1	1	3	1	1	1	1	3
Clima favorable para la producción de carne de res con apanadura....	1	3	3	1	5	1	1	3	3	3	24
Ubicación Geográfica	5	3	1	3	1	3	5	1	3	3	28
Gestión Financiera	1	5	3	1	3	1	3	3	5	1	26
Gestión de Marketing personalizado	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	42
Proceso Gerencial	5	5	3	1	3	1	1	3	3	1	26
Liderazgo	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	22
Disponibilidad de infraestructura básica favorable	5	5	1	5	3	3	3	3	5	3	36
Proveedor brinda asistencia técnica especializada	3	5	1	1	1	1	1	1	3	1	18
Entorno Laboral confortable	1	5	1	3	1	3	1	1	1	3	20
TOTAL	32	44	18	24	24	22	24	20	32	22	

Aspectos Seleccionados Matriz FA

1. Competencia
2. Normativa de las entidades publicas
3. Falta de Espacios para la creación de nuevas empresas
4. Gestión de Marketing personalizado
5. Innovación en la enseñanza

2.03.05.05.04 Matriz de Acción Cruzada DO

Tabla 23 Matriz de Acción Cruzada DO

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> PONDERACION ALTA: 5 MEDIA: 3 BAJA: 1 </div>	O P O R T U N I D A D E S	Desempleo	Inflación	Nuevos Mercados	Diversificación de productos y servicios	Creciente demanda de clientes	Capacitación por parte del Gobierno	Demanda Insatisfecha	Área de mercado no explotada (Nichos)	Creciente demanda de eventos publicitarios	No ofrecimiento de una nueva marca de carne de pollo de calidad y a precios asequibles para toda la población.	TOTAL
		DEBILIDADES										
Espacio Físico		1	1	3	5	5	1	3	1	3	3	26
Equipamiento (Equipos de Oficina)		1	1	3	3	3	1	1	3	5	5	26
Material / Tecnología		1	1	3	3	3	1	1	3	5	5	26
Falta de anticipación en la publicidad del producto.		1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	18
Mala selección del Personal		3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	18
No se lleva un control financiero adecuado		1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	18
No hay seguimiento adecuado para los clientes potenciales		1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	16
Layout		1	1	1	5	3	3	1	1	1	1	18
Inadecuada distribución del personal		1	1	1	5	5	3	3	1	1	1	22
Impulsadoras		5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	46
TOTAL		16	12	20	38	38	22	20	18	24	26	

Aspectos Selecciones Matriz DO

1. Espacio Físico
2. Equipamiento (Equipos de Oficina)
3. Impulsadoras
4. Diversificación de productos y servicios
5. Creciente demanda de clientes

CAPITULO III

Estudio de Mercado

6.01 Definición

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

3.02 Análisis del Consumidor

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que hacen que una empresa prospere o fracase. (Schiffman & Hanuk, 2008)

Toda empresa debe ir encaminada hacia la satisfacción del cliente; por ende los objetivos de la empresa deben estar encaminados hacia la consecución de estos objetivos. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Muchas veces no es suficiente contener productos de buena calidad o a un bajo precio, para que el cliente se sienta bien es necesario reunir muchos aspectos y guiarlos todos hacia un mismo horizonte que son los clientes.

3.02.01 Determinación de la población y muestra

Se ha establecido poner la empresa “DELI RES” en la Av. La Laguna y Pasaje C4 ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito porque los principales clientes son los habitantes de este sector, dando apertura a un nuevo servicio y productos llenos de calidad.

3.02.01.01 Población

Se le llama población a la cantidad total de cualquier conjunto completo de datos, objetos, individuos o resultados que tengan alguna característica en común que se va a observar o analizar en un problema o experimento.

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”. (Levin & Rubin, Estadística para la administración y economía, 2004)

3.02.01.02 Muestra

Se llama muestra a cualquier subconjunto de elementos de la población, el interés de la estadística es proporcionar métodos que permitan elegir una muestra de datos representativos destinado a suministrar información acerca de una población, será fundamental que los elementos tengan todas las características de la población.

“Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos”. (Levin & Rubin, Estadística para la administración y economía, 2004)

Para determinar el tamaño de la muestra cuando los datos son numerosos, se recomienda la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot q \cdot Z^2}{(N-1)E^2 + P \cdot q \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{142242 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2}{(142242 - 1)(0.05)^2 + 0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96)^2} = 356 \text{ ENCUESTAS}$$

DONDE:

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

E= margen de error admisible (5%)

P= Probabilidad de éxito 50%

Q= Probabilidad de fracaso 50%

Z= Valor estadístico de distribución normal, que cuando el nivel de confianza es igual al 95% el valor de Z=1.96

3.02.02 Técnicas de Obtención de Información

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Las técnicas para recolectar información se desarrollan mediante las etapas de la investigación que son:

3.02.02.01 La Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia a sido lograda mediante la observación.

Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la observación científica. La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad: observar científicamente significa observar con un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

3.02.02.02 Entrevista

Es desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado. (Acevedo Ibañez & Lopez, 2006)

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a

lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

3.02.02.03 Encuesta

“Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.” (Etzel, Walker, & Starton, 2004).

“Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”. (Sandhusen, 2002)

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado que se da a los encuestados para obtener información específica”. (Naresh, 2004)

“Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.”(Trespalcios, Vazquez, & Bello, 2005)

3.02.02.04 El Fichaje

Es una técnica auxiliar de todas las demás técnicas empleada en investigación científica; consiste en registrar los datos que se van obteniendo en los instrumentos llamados fichas, las cuales, debidamente elaboradas y ordenadas contienen la mayor parte de la información que se recopila en una investigación

por lo cual constituye un valioso auxiliar en esa tarea, al ahorra mucho tiempo, espacio y dinero.

3.02.02.05 Test

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr obtener información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, que son observadas y evaluadas por el investigador. (James, 2009)

ENCUESTA

Para el presente proyecto de factibilidad se aplicará el método cuantitativo ya que se basará en porcentajes, de acuerdo a los resultados que arroje el método aplicado, se realizará el estudio de mercado para establecer la aceptación del producto en el mismo. (Alvira Martin, 2008)

3.02.02.05 Formato de la Encuesta



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad recolectar información referente a la creación de una microempresa productora y comercializadora de carne de res con apanadura D MARIO (galleta), la misma que tiene fines académicos.

PARTE I: Información General

Género: M F

Estado Civil:

Edad: _____

PARTE II: Encuesta

1. ¿Conoce la calidad de la carne de res que consume?

SI _____ NO _____

2. ¿Estaría de acuerdo en que se cree una microempresa productora y

comercializadora de carne de res con apanadura D'MARIO (galleta) en

el sector de San José de Morán?

SI _____ NO _____

3. ¿Con que frecuencia consume usted carne de res apanada?

Diariamente: _____

Semanalmente: _____

Quincenalmente: _____

Mensualmente: _____

4. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una carne de res con

apanadura D'MARIO (galleta) de calidad?

De 2.50 a 3 _____

De 3 a 4.25 _____

De 4.25 a 5.50 _____

5. ¿Está de acuerdo con el precio de la carne de res apanada de la

competencia?

SI _____ NO _____

6. ¿Se siente satisfecho con la carne de res apanada que consume?
- SI _____ NO _____
7. ¿Consumiría usted una nueva marca de carne de res con apanadura D'MARIO (galleta)?
- SI _____ NO _____
8. ¿Está de acuerdo en que se realicen promociones para captar la atención de los clientes?
- SI _____ NO _____
9. ¿Le gustaría que le entreguen la carne de res con apanadura D'MARIO (galleta) en su domicilio?
- SI _____ NO _____

Gracias por su colaboración

3.02.03 Análisis de la Información

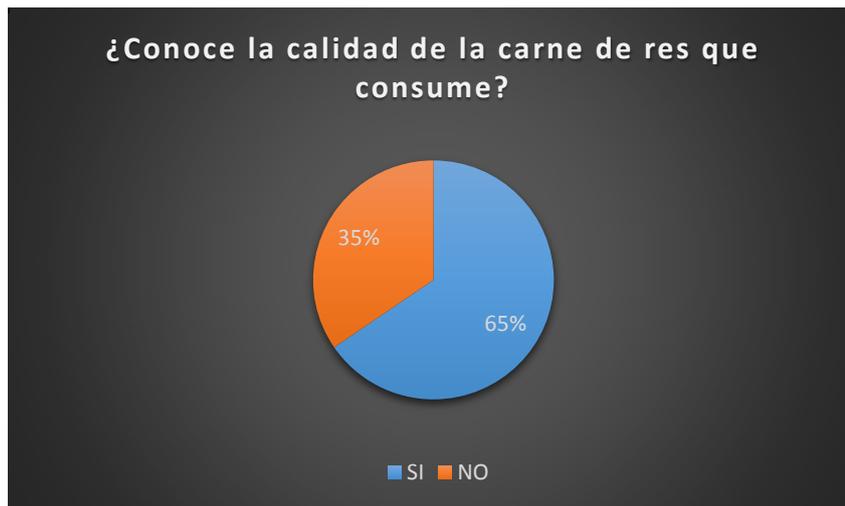
1. ¿Conoce la calidad de la carne de res que consume?

Tabla 24 Pregunta 1

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	233	65%
NO	123	35%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 4 Pregunta 1



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Según los resultados que nos arrojaron las encuestas un 65% de las personas encuestadas si conoce la calidad de la carne de res que consumen y un 35% no conoce la calidad.

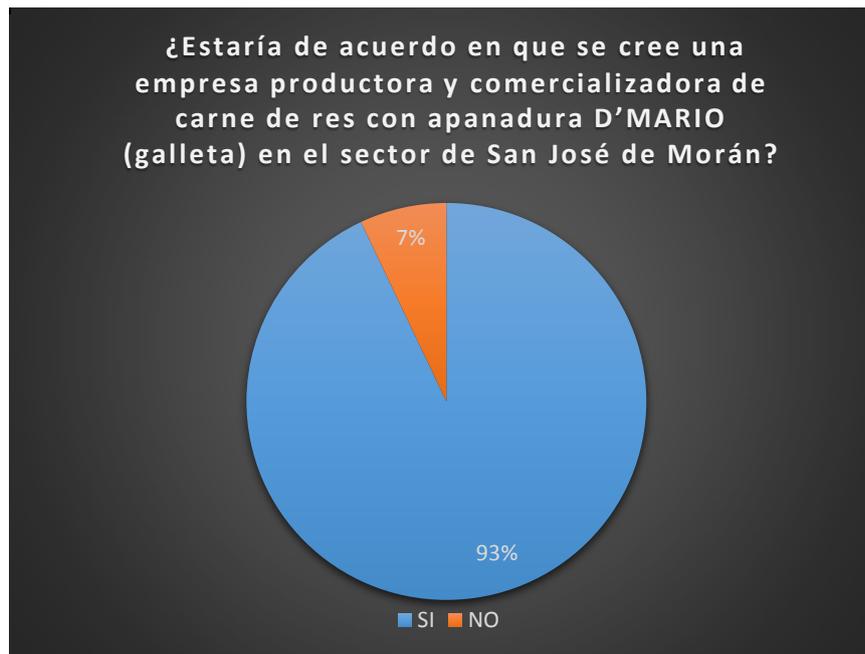
- ¿Estaría de acuerdo en que se cree una empresa productora y comercializadora de carne de res con apanadura D'MARIO (galleta) en el sector de San José de Morán?

Tabla 25 Pregunta 2

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	331	93%
NO	25	7%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 5 Pregunta 2



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Según el total de las personas encuestadas un 93% de personas estarían de acuerdo en la implementación de la nueva microempresa y un 7% no estarían de acuerdo, por lo cual me resulta factible la implementación de la empresa debido a la aceptación por parte de los habitantes.

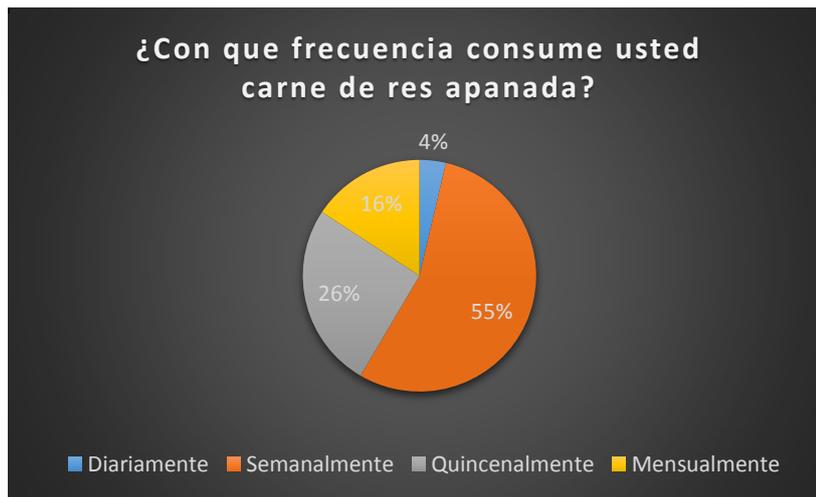
3. ¿Con que frecuencia consume usted carne de res apanada?

Tabla 26 Pregunta 3

Opcion	Respuestas	Porcentaje
Diariamente	13	4%
Semanalmente	195	55%
Quincenalmente	92	26%
Mensualmente	56	16%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 6 Pregunta 3



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

La frecuencia de consumo por parte de los encuestados se distribuye en que un 4% consume carne de res apanada diariamente, un 55% semanalmente, un 26% quincenalmente y un 16% consume mensualmente lo cual no da como referencia que la mayoría de las personas encuestadas consume la carne de res apanada de manera semanal lo que representa una gran oportunidad para la venta de la carne de res con apanadura D'MARIO (galleta).

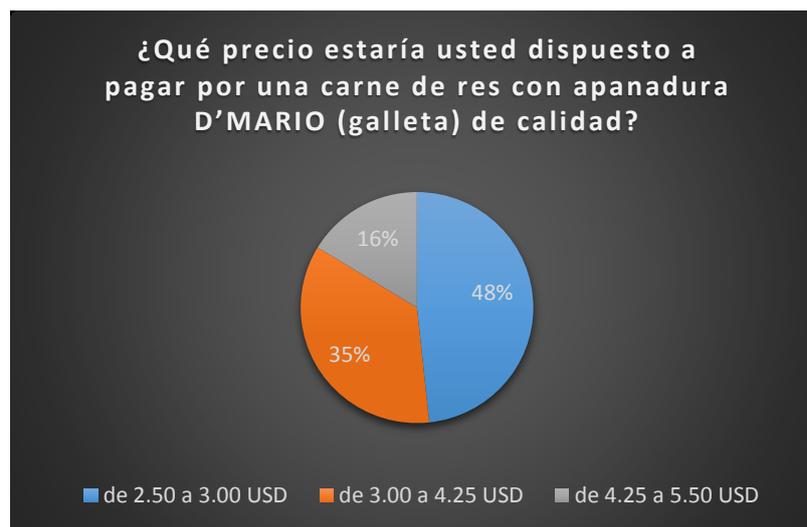
4. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una carne de res con apanadura D'MARIO (galleta) de calidad?

Tabla 27 Pregunta 4

Opcion	Respuestas	Porcentaje
de 2.50 a 3.00 USD	172	48%
de 3.00 a 4.25 USD	126	35%
de 4.25 a 5.50 USD	58	16%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 7 Pregunta 4



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

El rango de precios que las personas encuestadas están dispuestas a pagar se divide en 48% de \$2,50 a \$3,00, un 35% de \$3,00 a \$4,25 y un 16% de \$4,25 a \$5,50 por tal motivo el precio del producto se debe ajustar a la economía de los habitantes.

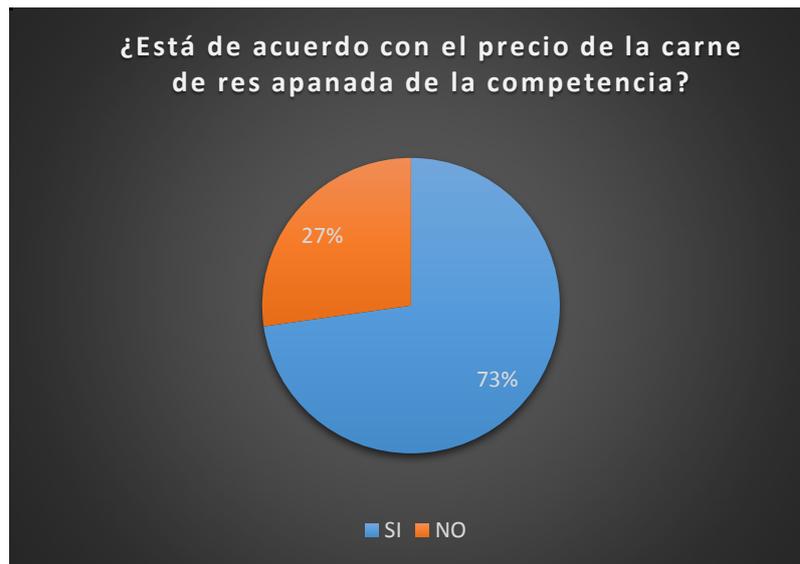
- ¿Está de acuerdo con el precio de la carne de res apanada de la competencia?

Tabla 28 Pregunta 5

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	259	73%
NO	97	27%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 8 Pregunta 5



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Como resultado de las encuestas realizada se determinó que un 73% de las personas encuestadas si está de acuerdo con el precio de la carne apanada de la competencia y un 27% no está de acuerdo razón por la cual se debe promocionar el producto con un precio que se ajuste al precio que tiene la competencia.

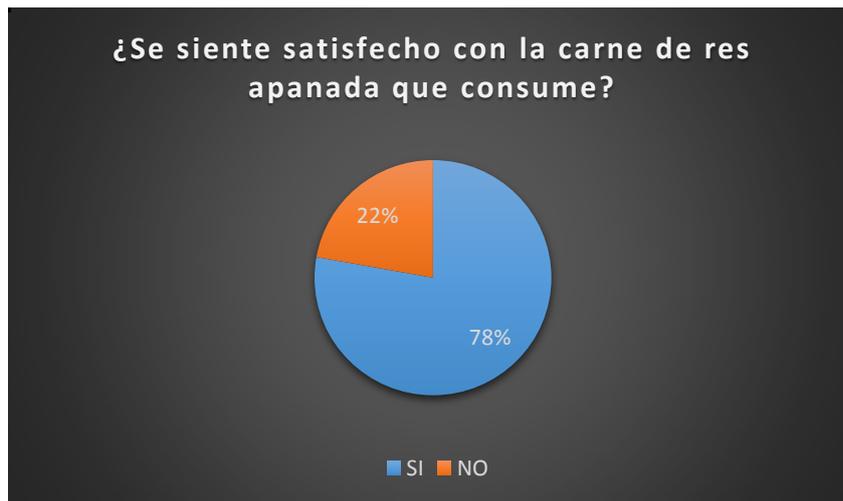
6. ¿Se siente satisfecho con la carne de res apanada que consume?

Tabla 29 Pregunta 6

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	277	78%
NO	79	22%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 9 Pregunta 6



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Luego de realizar las encuestas se determinó que un 78% de las personas encuestadas si se siente satisfecha con la carne de res apanada que consume y un 22% no se sienten satisfechos.

7. ¿Consumiría usted una nueva marca de carne de res con apanadura D'MARIO (galleta)?

Tabla 30 Pregunta 7

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	329	92%
NO	27	8%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 10 Pregunta 7



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Los resultados de las encuestas nos arrojó que un 92% de las personas encuestadas si consumiría una nueva marca de carne de res con apanadura D'MARIO y un 8%no consumiría una nueva marca lo cual demuestra una aceptación al nuevo producto.

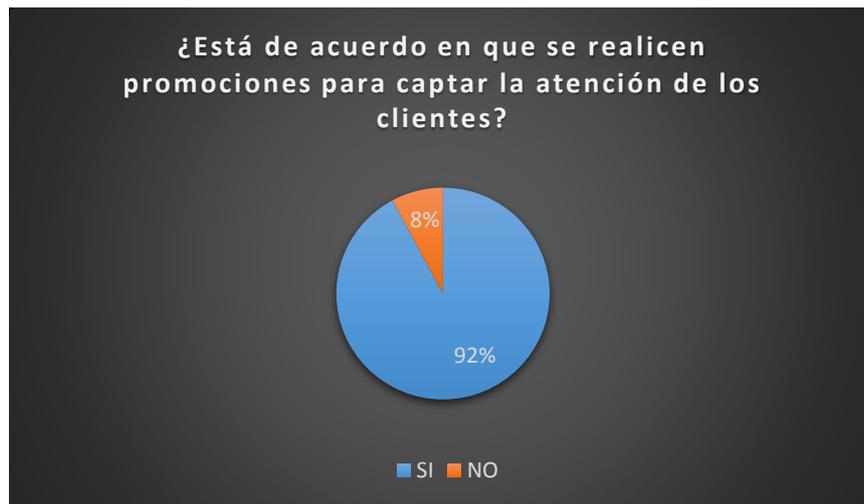
8. ¿Está de acuerdo en que se realicen promociones para captar la atención de los clientes?

Tabla 31 Pregunta 8

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	328	92%
NO	28	8%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 11 Pregunta 8



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Luego de contabilizar los resultados de las encuestas se determinó que un 92% si están de acuerdo en que se realicen promociones para captar la atención de los clientes y un 8% no están de acuerdo.

9. ¿Le gustaría que le entreguen la carne de res con apanadura D'MARIO (galleta) en su domicilio?

Tabla 32 Pregunta 9

Opcion	Respuestas	Porcentaje
SI	203	57%
NO	153	43%
Total Encuestados	356	100%

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 12 Pregunta 9



Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

Se ha determinado que un 57% d las personas encuestadas prefieren que el producto les sea entregado en su domicilio y un 43% no prefieren que se les entregue el producto en sus domicilios.

3.03 Demanda

3.03.01 Definición

La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

3.03.02 Métodos para proyectar la demanda

- Método de tendencia histórica (ecuación de línea recta) $Y = a + bx$

Una vez realizado la investigación se desprende que no existe Demanda Histórica por lo tanto se utilizara los datos para calcular la demanda actual y futura.

- Método de utilización de datos de la encuesta.

Para el presente Proyecto usaremos el método de utilización de datos de las encuestas.

3.03.02.01 Calculo de la demanda actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra, utilizando la población y la tasa de crecimiento.

Datos para calcular la demanda actual:

Tabla 33 Calculo de la demanda actual

Población	142242
Total Encuestas	356
Porcentaje mayor de Aceptación	82,75
Porcentaje mayor de Frecuencia	78,17

Elaborado por: Mario Jiménez

Resultados de la Encuesta:

Tabla 34 Resultados de la Encuesta

ACEPTACIÓN	
Población * Porcentaje de Aceptación mayor	= Aceptación de personas
142242 * 0,93	132285.06
FRECUENCIA	
Aceptación * Porcentaje de Frecuencia * Tiempo	Frecuencia de compra
132285,06 * 0,55 * 52	= 378352,716
PRECIO PROMEDIO	
Rango de Precios / 2	= Precio Promedio
2,50 + 3,00 / 2	\$ 4,25
CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL	
Frecuencia de compra * Precio Promedio Aceptado	= Aceptación de personas
378352,716*4,25	= \$1607999,043

Elaborado por: Mario Jiménez

3.03.02.02 Proyección de la demanda

Los cambios futuros de la demanda se pueden conocer con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas.

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se utilizará la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 35 Proyección de la demanda

Años	Demanda actual	Tasa de crecimiento	Demanda Proyectada
2015	16.079.249,04	1,00	16.079.249,04
2016	16.079.249,04	1,037	16.674.181,25
2017	16.674.181,25	1,037	17.291.125,96
2018	17.291.125,96	1,037	17.930.897,62
2019	17.930.897,62	1,037	18.594.340,83
2020	18.594.340,83	1,037	19.282.331,44

Elaborado por: Mario Jiménez

3.04 Oferta

3.04.01 Definición

La oferta es la cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a la venta.

Este bien o servicio pueden ser bicicletas, horas de clases de conducir, caramelos o cualquier otra cosa que se nos ocurra. (Romero Pérez, 2009)

3.04.02 Oferta Histórica

El producto que se presenta al mercado es nuevo por lo que se determinó que no existe oferta histórica.

3.04.03 Oferta Actual

La finalidad de analizar la oferta es medir las cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera en base a la demanda proyectada.

Calculo de la oferta actual

Tabla 36 Calculo de la oferta actual

Calculo de la oferta			
Años	Demanda	Porcentaje de la Competencia	Oferta
2015	16.079.249,04	0,73	11.737.851,80

Elaborado por: Mario Jiménez

3.04.04 Oferta Proyectada

Para la realización d la proyección d la oferta, se toma el porcentaje de la muestra que está satisfecha con los precios de los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 73% de aceptación.

Tabla 37 Oferta Proyectada

Años	Demanda	Porcentaje de la Competencia	Oferta
2015	16.079.249,04	0,73	11.737.851,80
2016	16.674.181,25	0,73	12.172.152,32
2017	17.291.125,96	0,73	12.622.521,95
2018	17.930.897,62	0,73	13.089.555,26
2019	18.594.340,83	0,73	13.573.868,81
2020	19.282.331,44	0,73	14.076.101,95

Elaborado por: Mario Jiménez

3.05 Productos Sustitutos

Pensando en la manera de captar a nuestros clientes se presenta como producto sustituto paquetes de carne de res con apanadura de harina, paquetes de carne de res con apanadura de patacones, al fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes sin afectar a sus bolsillos.

3.05 Balance Oferta – Demanda

Se realiza para identificar la diferencia existente entre oferta y demanda por un bien o un servicio y para determinar aquella parte de la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto o servicio y en todo caso si accedió, no está satisfecho por diversas razones, como problemas de precio disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.

3.05.01 Balance Actual

Para determinar la demanda insatisfecha se resta de la demanda actual con la oferta actual.

3.05.02 Balance Proyectado

Se tomará en cuenta los valores de la oferta proyectada menos el valor de la demanda proyectada.

Tabla 38 Balance Proyectado

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2016	16.674.181,25	12.172.152,32	4.502.028,94
2017	17.291.125,96	12.622.521,95	4.668.604,01
2018	17.930.897,62	13.089.555,26	4.841.342,36
2019	18.594.340,83	13.573.868,81	5.020.472,03
2020	19.282.331,44	14.076.101,95	5.206.229,49

Elaborado por: Mario Jiménez

CAPITULO IV

Estudio Técnico

4.01 Definición

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

4.02 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto se determina por su capacidad de producción definida en términos técnicos, en relación a su producción normal, la cual varía de acuerdo a las características del proyecto. Este indicador, se refiere directamente a su capacidad instalada, y se puede medir en unidades de producción por año.

(Valbuena Álvarez, 2000)

4.02.01 Capacidad Instalada

Corresponde al nivel máximo de producción o prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente. (Cordoba Padilla, 2006)

Capacidad instalada

La capacidad instalada para el presente proyecto será de 516,25m² que se distribuirá en las siguientes áreas.

Tabla 39 Capacidad instalada

AREAS	MEDIDAS	TOTALES
Atención al cliente	4m x 5,5m	22,00m ²
Área Administrativa	4m x 4,5m	18,00m ²
Área de Contabilidad	3,5m x 4m + 2m x 0,75m	15,50m ²
Área de Ventas	4m x 2,5m	10,00m ²
Área de Recepción y Despacho	7,5m x 5,5m	41,25m ²
Área de Producción	7m x 7m	49,00m ²
Área de Almacenamiento	6,5m x 6m	39,00m ²
Cuarto de Refrigeración	4m x 8m	32,00m ²
Baños (4)	1,5m x 2m + 1,5m x 2,5m	12,75m ²
Corredores	31,25m ²	31,25m ²
Parqueaderos	210,50m ²	210,00m ²
Áreas Verdes	17,50m x 2m	35,00m ²
TOTAL	17,50m x 2m	516.25m²

Elaborado por: Mario Jiménez

4.02.02 Capacidad Óptima

La capacidad óptima del proyecto está dada por los departamentos que lo conforman, descartando los espacios verdes y parqueaderos dando un total de 270,75m².

Tabla 40 Capacidad Óptima

AREAS	MEDIDAS	TOTALES
Atención al cliente	4m x 5,5m	22,00m ²
Área Administrativa	4m x 4,5m	18,00m ²
Área de Contabilidad	3,5m x 4m + 2m x 0,75m	15,50m ²
Área de Venta	4m x 2,5m	10,00m ²
Área de Recepción y Despacho	7,5m x 5,5m	41,25m ²
Área de Producción	6,5m x 6m	39,00m ²
Área de Almacenamiento	7m x 7m	49,00m ²
Cuarto de Refrigeración	4m x 8m	32,00m ²
Baños	1,5m x 2m + 1,5m x 2,5m	12,75m ²
Corredores	31,25m ²	31,25m ²
TOTAL		270,75m²

Elaborado por: Mario Jiménez

4.03 Localización

4.03.01 Definición

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una ubicación de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. (Meza Orozco, 2013)

4.03.02 Macro – Localización

Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto.

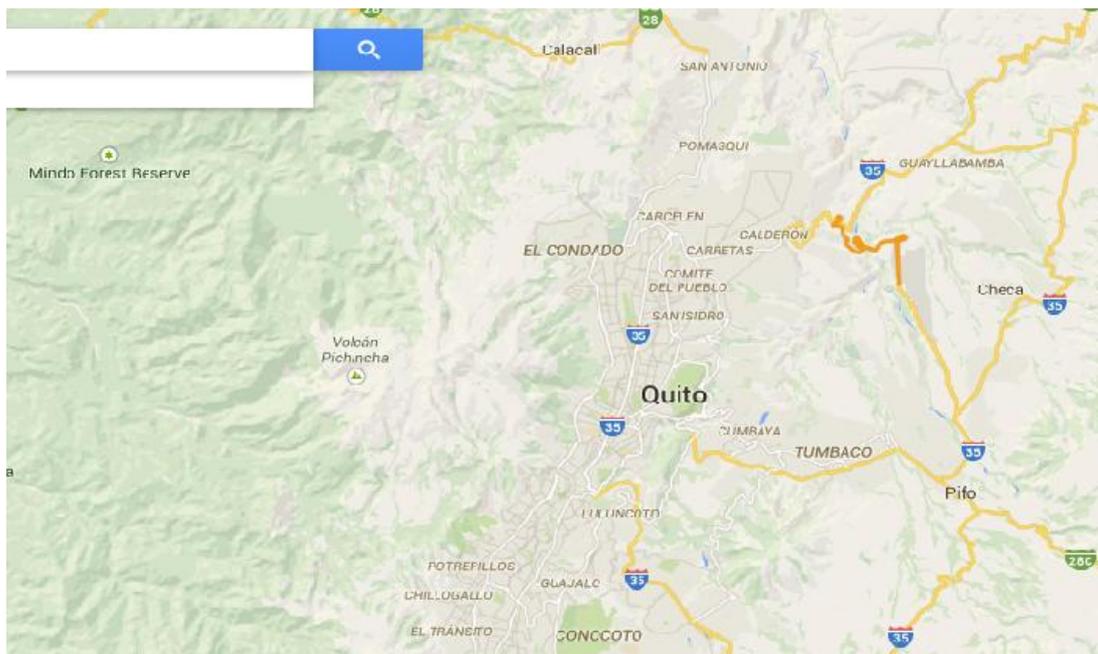
(Hamilton Wilson & Pezo Paredes, 2005)

Tabla 41 Macro – Localización

MACRO LOCALIZACION	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CIUDAD	Quito
SECTOR	Norte
PARROQUIA	Calderón

Elaborado por: Mario Jiménez

Figura 11 Macro – Localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Mario Jiménez

4.03.03 Micro –Localización

Es la selección específica del punto o terreno dentro de la localización dentro de la región que presenta las mejores ventajas. (Hamilton Wilson & Pezo Paredes, Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados, 2005)

Figura 12 Micro –Localización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Mario Jiménez

4.03.04 Localización Óptima

La elección de la ubicación óptima para un proyecto es una tarea de gran complejidad debido a la gran cantidad de factores que la influyen aunado a que es prácticamente imposible encontrar un lugar que cumpla estrictamente con todas las cualidades requeridas, así, para la determinación de la localización

óptima, hay que tomar en cuenta además de todos los factores ya mencionados el buen juicio y la experiencia del evaluador o consultor encargado de esta tarea. (Valbuena Álvarez, La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario, 2000)

Figura 13 Mapa del sector del local 1



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Mario Jiménez

Figura 14 Mapa del sector del local 2



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Mario Jiménez

Tabla 42 Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACION	LOCAL 1		LOCAL 2	
		Calif.	Total	Calif.	Total
Cercanía al mercado	0,20	8	1,60	7	1,40
Costos de arriendo	0,15	9	1,35	8	1,20
Servicios Básicos	0,05	9	0,45	8	0,40
Líneas de Transporte	0,10	8	0,80	7	0,70
Vías de Acceso	0,15	10	1,50	9	1,35
Guardianía	0,20	9	1,80	8	1,80
Parqueadero	0,15	9	1,35	8	1,20
TOTAL	1,00		8,85		7,05

Elaborado por: Mario Jimenez

El análisis de los factores relevantes de la matriz es el siguiente:

- Cercanía del mercado: el local N° se encuentra en una zona rodeada por empresas, tiendas, ferreterías, colegios, tiendas y panaderías.
- Costo de arriendo: el arriendo es indiferente, pues la diferencia en el costo de arriendo es ínfima.
- Servicios básicos: estos servicios básicos no influyen en la elección puesto que los dos locales cuentan con los servicios básicos para la ejecución de sus actividades como son Agua, luz y teléfono.
- Líneas de transporte: el local N° 1 tiene mayor cantidad de líneas de transporte, lo que facilita la llegada de los trabajadores.
- Vías de acceso: el local N° 1 cuenta con una infraestructura vial que permite la llegada de los proveedores.
- Guardianía: El local N°1 cuenta con un servicio de guardianía durante las 24 horas del día mientras que el servicio de guardianía del local N° 2 cubre un horario máximo que son las 20:00 horas.

- Parqueadero: el local N°1 cuenta con un amplio parqueadero para clientes lo cual ayuda a que no se genere tráfico.

4.04 Ingeniería del Producto

Entre la investigación y la producción real están los escalones de afinación del producto y de planificación de su manufactura. Industrialmente hablando, estas fases son conocidas como Ingeniería del producto e Ingeniería de la fabricación respectivamente.

La Ingeniería del producto incluye la estandarización y la simplificación. Deben hacerse diseños, los dibujos, los diseños no solo del producto sino de cada uno de sus componentes. (Vaughn, 2005)

4.04.01 Definición del B y S

El producto que se desea llevar al mercado es con una expectativa de innovación, que llame la atención de mis potenciales clientes, además de satisfacer sus necesidades con un precio más accesible que los productos ya existentes en el mercado.

Los bienes y servicios representan un término importante en los principios de la economía. Los bienes son cosas tangibles que pueden consumirse, como por ejemplo la ropa y los alimentos. Los servicios son acciones que las personas realizan, como un corte de cabello o un servicio de limpieza. (Valbuena Álvarez, La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario, 2000)

4.04.02 Distribución de la planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal

4.04.03 Códigos de Cercanía

Establecen la cercanía y relación existente entre las diferentes áreas de la empresa, facilitando la distribución de su infraestructura.

Tabla 43 Códigos de Cercanía

CODIGOS DE CERCANÍA	
CODIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que esté cerca
E	Especialmente necesario que esté cerca
I	importante que esté cerca
O	Cercanía Ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Elaborado por: Mario Jiménez

4.04.04 Razones de Cercanía

Estas razones nos sirven para determinar de cercanía que debe existir entre un área y otra dentro de la empresa.

Tabla 44 Razones de Cercanía

RAZONES DE CERCANÍA	
CODIGO	DESCRIPCIÓN
1	Secuencia de procesos
2	Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Elaborado por: Mario Jiménez

4.04.05 Matriz Cruzada o Diagonal

Al elaborar esta matriz de toma como referencia el nombre del departamento y al área que ocupa. En esta matriz se logran la relación que tiene todos los departamentos de la empresa por medio de la letra del código de proximidad según la necesidad de cercanía de los departamentos.



Área de Contabilidad: Este espacio contará con un tamaño aproximado de 15,50m² y que dispondrá de archivadores aéreos para todo tipo de documentos contables, estanterías para carpetas escritorio y silla para la contadora.



Área de Administración: Esta área dispondrá de un espacio aproximado de 18m² y se amoblará con el escritorio y silla del administrador y un mueble de espera donde aguardarán a ser atendidos los proveedores, clientes y personal propio que se relacione con el administrador.



Área de Comercialización y Venta: Esta contara con un espacio aproximado de 10 m² y estará amoblado para la realización de cotización, comercialización y venta del producto.



Área de Recepción y Despacho: Su espacio aproximado es de 41.25m² y será equipada con balanzas y demás maquinarias e instrumentos que ayuden a manejar la recepción y control de la materia prima.



Área de Almacenamiento: Contara con un espacio aproximado de 39m² y estará equipada con estanterías y equipos de enfriamiento para mantener los productos en buen estado.



Área de Producción: Su espacio aproximado será de 49m² y contara con la maquinaria necesaria para la ejecución de los procesos operativos de la materia prima con los insumos para la elaboración del producto final, además estará equipada con bandas eléctricas que permitirán el traslado del producto final desde el área de producción hasta el área de almacenamiento.



Baños: son los sanitarios necesarios en la empresa. Existen en total 4 baños de los cuales 1 será de uso exclusivo para los clientes y visitantes y los 3 restantes serán utilizados por los miembros de la empresa. La dimensión total de los 4 baños es de 12,75m².



Cuarto de refrigeración: Cuenta con un espacio aproximado de 40m² y es el área donde se conservarán los productos terminados para conservar su buen estado hasta el momento de su despacho.



Área de parqueaderos: el área de parqueaderos cuenta con un espacio de 210,50m² lo cual brindara una capacidad para 4 autos y un espacio destinado para el embarque y desembarque de la materia prima y los productos terminados.



4.04.06 Distribución de la Planta

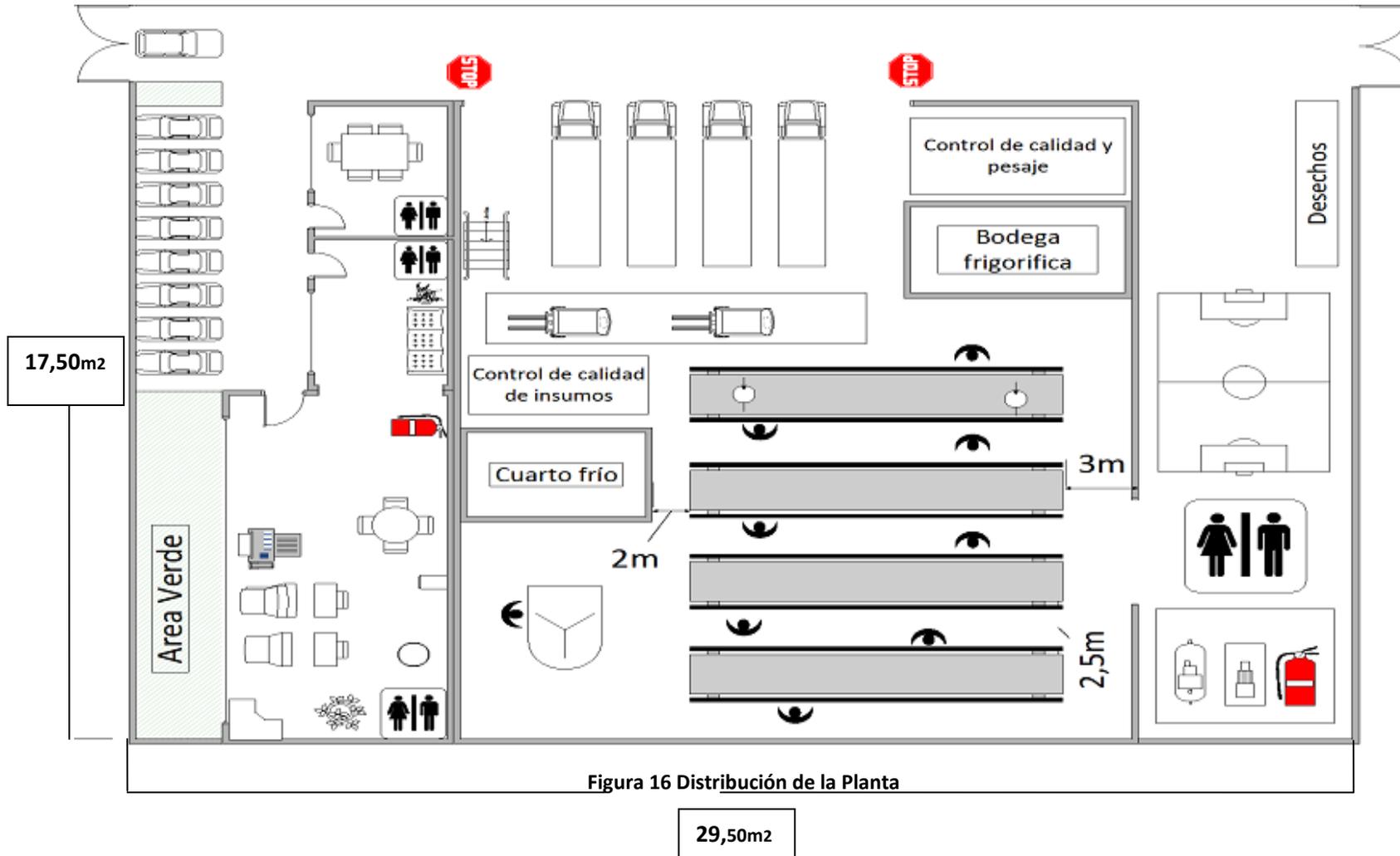


Figura 16 Distribución de la Planta

4.04.07 Proceso Productivo

El Proceso productivo designa a aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio. Cabe destacarse entonces que las mencionadas operaciones, acciones, se suceden de una manera, dinámica, planeada y consecutiva y por supuesto producen una transformación sustancial en las sustancias o materias primas utilizadas, es decir, los insumos que entran en juego para producir tal o cual producto sufrirán una modificación para formar ese producto y para más luego colocarlo en el mercado que corresponda para ser comercializado.

Con lo expuesto queremos indicar que el proceso productivo o cadena productiva, como también se lo denomina, implica desde el diseño, la producción misma del producto hasta el consumo del mismo por parte de los consumidores.

Además, en este proceso participan recursos físicos, económicos, tecnológicos y humanos, entre otros. (García Echeverría, 1994)

Tabla 45 Proceso Productivo

Detalles del método	Actividad					Tiempo (min)	Distancia (m)	Observaciones
	○	⇒	□	D	▽			
Recepción de materia prima	○					15		
Inspección de calidad de insumos			□			15		
Almacenado en bodega					▽	10		
Eliminar venosidades de la carne	○					10		
Congelar la carne	○					60		

Poner aliño y sal en recipiente	<input type="radio"/>					5		
Abrir los huevos	<input type="radio"/>					5		
Batir los huevos	<input type="radio"/>					5		
Colocar apanadura de galleta en recipiente	<input type="radio"/>					5		
Filetear la carne	<input type="radio"/>					15		
Eliminar hielo de la carne	<input type="radio"/>					5		Después de eliminar el hielo se debe implementar una cadena de frio
Aliñar la carne	<input type="radio"/>					5		
Añadir aglutinante	<input type="radio"/>					5		
Añadir apanadura de galleta	<input type="radio"/>					5		
Eliminar exceso de apanadura de galleta	<input type="radio"/>					5		
Control de calidad			<input type="checkbox"/>			5		
Preparar la bandeja	<input type="radio"/>					5	30	
Pesar aproximadamente 500 gr	<input type="radio"/>					5		Sera difícil obtener 500 gr exactos, tolerancia de ± 10 gr
Colocar el producto en las bandejas	<input type="radio"/>					10		
Colocar la etiqueta	<input type="radio"/>					5		
Armar la caja de cartón	<input type="radio"/>					5		
Colocar la bandeja en la caja de cartón	<input type="radio"/>					5		
A bodegas		<input type="checkbox"/>				10	10	
En cuarto frio					<input type="checkbox"/>			

Elaborado por: Mario Jiménez

4.03.03.01 Tipos de Sistemas de Producción

Existen tres tipos de sistemas productivos que son:

- Sistema productivo de proyectos
- Sistema productivo intermitente o por lotes
- Sistema productivo continuo

Para el presente proyecto se tomará en cuenta el sistema de producción continua debido a que el producto va pasando por una serie de operaciones distintas de forma continua, sin hacer paradas en el proceso de producción.

4.03.03 Determinación de Maquinaria Equipos

Para la selección de la tecnología se analizarán las operaciones que requieren la intervención de máquinas, debido a que en algunos procesos los procesos se los hace manualmente.

4.04.08 Cuadro de Activos

Tabla 46 Cuadro de Activos

CUADRO DE ACTIVOS					
ACTIVO FIJO	MODELO	CANT	V. UNIT	V. TOTAL	TOTAL BRUTO
Construcción		1			
Terreno		1			
Camion	Hino City 2014	2	26000,00	52000,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS					52000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO					
Balanza electronica de plataforma	YAMATO BL	5	650,00	3250,00	
Tamizadora circular	labopolis	2	4500,00	9000,00	
Sistema de Frio		1	15510,00	15510,00	
Batidora Industrial	Tipo B30-GA	6	1100,00	6600,00	
Fileteadora de Carne	BestChoiceProducts	4	1100,00	4400,00	
Balanza electronica de 5kg		5	40,00	200,00	
Banda transportadora		2	2200,00	4400,00	
Etiquetadora	Datamax	2	392,00	784,00	
Motor diesel 10hp	deutz	1	3000,00	3000,00	
Equipo de Iluminacion		2	700,00	1400,00	
coche transportador insumos		10	85,00	850,00	
Empacadora		2	4500,00	9000,00	
Congelador		5	1000,00	5000,00	

Frigoríficos	Cora Refrigeración	3	3000,00	9000,00	
Sellador		10	1880,00	18800,00	
Dispensador de apanadura		2	7500,00	15000,00	
Estanterías		10	150,00	1500,00	
Recipientes		150	6,00	900,00	
Utencillos Varios		2	50,00	100,00	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO				108694,00	108694,00
MUEBLES Y ENSERES					
Escritorio		5	170,00	850,00	
Silla Giratoria		5	60,00	300,00	
Silla		10	20,00	200,00	
Sillones de espera		3	200,00	600,00	
Muebles de Oficina		7	120,00	840,00	
Archivadores		8	100,00	800,00	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES					3590,00
EQUIPO DE COMPUTACION					
Computadora	Toshiba	6	1200,00	7200,00	
impresora	Epson	3	170,00	510,00	
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION					7710,00
EQUIPO DE OFICINA					
Telefonos		5	50,00	250,00	
Calculadoras		5	30,00	150,00	
Perforadoras		5	5,00	25,00	
Grapadoras		5	12,00	60,00	
Fax		3	217,00	651,00	
TOTAL EQUIPO DE OFICINA					1136,00
TOTAL DE ACTIVOS					173130,00

Elaborado por: Mario Jiménez

CAPITULO V

Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (Girón, 2004)

5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.

Por lo general, toda empresa está dedicada a uno o más actividades económicas principales, y los ingresos originados en estas actividades son considerados ingresos operacionales.

De lo anterior podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la

actividad principal. (Guzman Vasquez, Guzman Vasquez , & Roemro Cifuentes , 2005)

Para poder realizar el cálculo de los ingresos operacionales, es necesario identificar los 3 costos que se requieren para el cálculo.

MOD (Mano de Obra Directa)

MPD (Materia Prima Directa)

CIF (Costo Indirecto de Fabricación)

5.01.01 MOD (Mano de obra directa)

La mano de obra directa representa el esfuerzo humano que se aplica en la elaboración de un producto o servicio.

Tabla 47 Mano de obra directa)

TIEMPOS DE PRODUCCION			
Proceso	Minutos	Unidades	Tiempo x
			unidad
Recepción de materia prima	15	1800	0,008
Eliminar venosidades de la carne	480	980	0,490
Filetear la carne	15	800	0,019
Aliñar la carne	15	800	0,019
Añadir aglutinante	5	800	0,006
Añadir apanadura de D'MARIO (galleta)	5	800	0,006
Empaquetado del product	10	800	0,013
Control de calidad	5	400	0,013
Almacenamiento	15	800	0,019
Total			0,592

Elaborado por: Mario Jiménez

PRODUCCION ANUAL

Minutos x dia	Tiempo x unidad	Produccion diaria	Produccion mensual	Produccion anual
480	0,59	813,56	24407	292881,36
Total				292881,36

Elaborado por: Mario Jiménez

MANO DE OBRA DIRECTA

Concepto	sueldo mensual	decimo tercer	decimo cuarto	fondos reserva	total mensual	total anual
operario fileteadora d carne	350	29,17	29,17	29,17	437,50	5250
operario camaras frigorificas	350	29,17	29,17	29,17	437,50	5250
obreros aliñado, aglutinado y apanado	350	29,17	29,17	29,17	437,50	5250
Operario de bomba de succion	340	28,33	29,17	28,33	425,83	5110
obrero para empaçar	340	28,33	29,17	28,33	425,83	5110
total MOD					2164,17	25970

Elaborado por: Mario Jiménez

5.01.02 MPD (Materia Prima Directa)

Son los elementos sobre los cuales se ejerce una labor con el objeto de transformarlos en el producto terminado analizado.

Tabla 48 Materia Prima Directa)

MPD							
	CANT	Med	CANT	PROD.	Costo	Costo	Costo
DETALLE	UN.		MENSUAL	MENSUAL	Unitario	Mensual	Anual
Carne	227,00	Libra	5540338,98	24407	2,75	67118,64	805423,73
Aliño	3	Sobre	73220,34	24407	0,20	4881,36	58576,27
Aglutinante (huevo)	2	Und	48813,56	24407	0,12	2928,81	35145,76
Apanadura D´MARIO	2	Paq.	48813,56	24407	0,25	6101,69	73220,34
TOTAL			5711186,44	97627	3,32	81030,51	972366,10

Elaborado por: Mario Jiménez

5.01.03 CIF (Costo Indirecto de Fabricación)

Son todos los bienes naturales, semielaborados o elaborados de carácter complementario, así como servicios personales, públicos, generales y otros insumos

indispensables para la terminación adecuada del producto final, pero sin tomar en cuenta la mano de obra directa y la materia prima directa.

Tabla 49 Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS					
Servicios Basicos			produccion	Administracion	ventas
			70%	20%	10%
concepto	costo	Costo	anual	anual	anual
	mensual	anual			
Agua	70,00	840,00	588,00	168,00	84,00
Luz	150,00	1800,00	1260,00	360,00	180,00
Telefono	60,00	720,00		504,00	216,00
Internet	100,00	1200,00		840,00	360,00
TOTAL	380,00	4560,00	4560,00	1872,00	840,00

Elaborado por: Mario Jiménez

Material de Seguridad

Tabla 50 Materiales de seguridad

MATERIALES DE SEGURIDAD				
Concepto	Costo	Cant	Costo	Costo
			Mnsual	Anual
Botas	10,00	15	150,00	1800,00
Guantes	1,50	60	90,00	1080,00
Gorros	0,10	50	5,00	60,00
Gafas	3,25	5	16,25	195,00
maskarilla	0,12	5	0,60	7,20
mandil	10,00	15	150,00	1800,00
TOTAL			411,85	4942,20

Elaborado por: Mario Jiménez

Material de Empacado

Tabla 51 Materiales de empackado

MATERIALES DE EMPACADO				
Concepto	Costo	Cant	Costo	Costo
			Mnsual	Anual
bandejas espuma flex	0,20	24407	4881,36	58576,27
toallas absorbentes	0,03	24407	732,20	8786,44
plastico embalaje	2,00	24407	48813,56	585762,71
cajas con logotipo	0,15	24407	3661,02	43932,20
TOTAL	2,38		58088,14	697057,63

Elaborado por: Mario Jiménez

Costos Indirectos de Fabricación

Tabla 52 Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
Concepto	Costo mensual	costo anual	cant.	Costo unit
Servicios Basicos	60,00	720,00	292881,36	0,00
Material de seguridad	411,85	4942,20	292881,36	0,02
Material de empackado	58088,14	697057,63	292881,36	2,38
TOTAL	58559,99	702719,83		2,40

Elaborado por: Mario Jiménez

Costo de Producción Unitario

Tabla 53 Costo de producción unitario

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	
CONCEPTO	COSTO UNIT
MOD (Mano de Obra Directa)	0,10
MPD (Mano de Obra Indirecta)	3,32
CIF (Costos Indirectos de Fabricacion)	2,40
CUP	5,82

Elaborado por: Mario Jiménez

5.01.04 Calculo de Ingresos Operacionales

Una vez que se han determinado los tres principales costos, se realiza el respectivo cálculo de los ingresos operacionales, tomando en consideración una utilidad del 20%,

Tabla 54 Calculo de Ingresos Operacionales

INGRESOS OPERACIONALES	
CONCEPTO	COSTO UNIT
Costo de produccion unitario	5,82
utilidad del 20%	1,16
P.V.P.	6,98
Produccion Mensual	24407
Ingresos Mensuales	170432,39
Ingresos Anuales	2045188,71

Elaborado por: Mario Jiménez

Se procederá posteriormente a su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 55 INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑOS	Ingresos Anuales	Tasa de crec. Sectorial 3,7%	Ingresos Proyectados
Base 2015	2045188,71		2045188,71
2016	2045188,71	1,037	2120860,70
2017	2120860,70	1,037	2199332,54
2018	2199332,54	1,037	2280707,85
2019	2280707,85	1,037	2365094,04
2020	2365094,04	1,037	2452602,52

Elaborado por: Mario Jiménez

5.01.05 Ingresos no Operacionales

El presente proyecto no genera ingresos no operacionales puesto que no genera ingresos de actividades ajenas al giro del negocio.

5.02 Costos

Los contadores definen al costo como un recurso sacrificado o perdido para alcanzar un objetivo específico, se mide por lo general como la cantidad monetaria que se debe pagar para adquirir bienes o servicios. Un costo real es el costo en el que se ha incurrido (un costo histórico o pasado), a diferencia de un costo presupuestado que es un costo predico o pronosticado (un costo futuro). (Foster & Horngren, 2007)

5.02.01 Costo Directo

Son aquellos que tienen relación directa con la elaboración del producto.

Tabla 56 Costo Directo

Costo Directo	
CONCEPTO	costo
MOD (Mano de Obra Directa)	29238,00
MPD (Mano de Obra Indirecta)	972366,10
total	1001604,10

Elaborado por: Mario Jiménez

5.02.02 Costos Indirectos

Son aquellos costos que intervienen indirectamente en la elaboración del producto.

Tabla 57 Costos Indirectos

Costo Indirecto	
CONCEPTO	costo
Servicio Basico	4560,00
Material de Seguridad	4942,20
material de empaque	697057,63
total	701999,83

Elaborado por: Mario Jiménez

5.02.03 Gasto Administrativo

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.

Tabla 58 Gasto Administrativo

GASTO DE PERSONAL						
Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Gerente General	1.200,00	100,00	29,50	100,00	1.429,50	17.154,00
Contadora	500,00	41,67	29,50	41,67	612,83	7.354,00
Secretaria	400,00	33,33	29,50	33,33	496,17	5.954,00
Vendedor	450,00	37,50	29,50	37,50	554,50	6.654,00
TOTAL					3.093,00	37.116,00

. Elaborado por: Mario Jiménez

Material aseo y limpieza

Tabla 59 Material de Aseo y Limpieza

Material de aseo y Limpieza			
Descripcion	cantidad anual	Costo Unitario	Costo Annual
escoba	10,00	2,00	20,00
trapeador	7,00	2,50	17,50
desinfectante	10,00	3,25	32,50
recogedor	3,00	1,25	3,75
fundas de basura	10,00	2,25	22,50
cloro	5,00	2,20	11,00
ambiental	5,00	3,18	15,90
franelas	10,00	1,00	10,00
Total		17,63	133,15

Elaborado por: Mario Jiménez

Suministros de Oficina

Tabla 60 Suministros de Oficina

Suministros de oficina			
Descripcion	cantidad anual	Costo Unitario	Costo Annual
resma papel	5,00	3,50	17,50
clips	4,00	1,00	4,00
calculadoras	4,00	3,50	14,00
boligrafos	20,00	0,50	10,00
lapices		0,35	7,00

	20,00		
borradores	3,00	0,20	0,60
perforadoras	4,00	2,00	8,00
grapadoras	4,00	2,50	10,00
Total		13,55	71,10

Elaborado por: Mario Jiménez

Otros Gastos Administrativos

Tabla 61 Otros Gastos Administrativos

otros gastos administrativos		
Descripción	Costo mensual	Costo anual
Servicios basicos	120,00	1.440,00
Total	120,00	1.440,00

Elaborado por: Mario Jiménez

5.02.04 Costo de Ventas

Son los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus viajes, de muestrarios y exposiciones, de propaganda, de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas.

Tabla 62 Costo de Ventas

GASTOS DE VENTA			
Descripción	Cant.	Valor mensual	Valor anual
Servicios Básicos	1,00	45,00	540,00
Gasolina	10,00	100,00	1.200,00
Tarjetas de presentación	500,00	12,00	144,00
publicidad	10,00	60,00	720,00
diseño página web	1,00	300,00	3.600,00
Total		517,00	6.204,00

Elaborado por: Mario Jiménez

5.02.04.01 Proyección de Costos y Gastos

Se realiza la proyección de los costos y gastos para los 5 años que es el tiempo de duración estándar del proyecto.

Tabla 63 Proyección de Costos y Gastos

PROYECCION DE LOS COSTOS DE PRODUCCION								
DESCRIPCION	2015 AÑO BASE)	INFLACION	VALOR PARA LA PROYECCION	2016	2017	2018	2019	2020
MANO DE OBRA DIRECTA	29238,00	3,27%	1,0327	30194,08	31181,43	32201,06	33254,04	34341,44
MATERIA PRIMA DIRECTA	972366,10	3,27%	1,0327	1004162,47	1036998,59	1070908,44	1105927,15	1142090,96
CIF	702719,83	3,27%	1,0327	725698,77	749429,12	773935,45	799243,14	825378,39
TOTAL PROYECCION DE COSTOS DE PRODUCCION				1760055,32	1817609,13	1877044,95	1938424,32	2001810,79

PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS								
DESCRIPCION	2015 AÑO BASE)	INFLACION	VALOR PARA LA PROYECCION	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS DE PERSONAL	37116,00	3,27%	1,0327	38329,69	39583,07	40877,44	42214,13	43594,54
MATERIALES DE LIMPIEZA Y ASEO	133,15	3,27%	1,0327	137,50	142,00	146,64	151,44	156,39
SUMINISTROS DE OFICINA	71,10	3,27%	1,0327	73,42	75,83	78,31	80,87	83,51
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	1440,00	3,27%	1,0327	1487,09	1535,72	1585,93	1637,79	1691,35
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				40027,71	41336,62	42688,32	44084,23	45525,79

PROYECCION DE GASTOS DE VENTAS								
DESCRIPCION	2015 AÑO BASE)	INFLACION	VALOR PARA LA PROYECCION	2016	2017	2018	2019	2020
GASTOS DE VENTAS	6204,00	3,27%	1,0327	6406,87	6616,38	6832,73	7056,16	7286,90
TOTAL PROYECCION DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				6406,87	6616,38	6832,73	7056,16	7286,90

Elaborado por: Mario Jiménez

5.02.05 Costos Financieros

Costo de financiación Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo: Intereses pagados por préstamos. Comisiones y otros gastos bancarios. Impuestos derivados de las transacciones financieras. (Horngren, Sundem, & Elliott, 2000)

5.02.05.01 Costos Fijos y Variables

Estos costos son valores que se desembolsarán ya sea para fines administrativos o comerciales.

Tabla 64 Costos Fijos y Variables

PROYECCION COSTOS ANUALES						
CONCEPTO	2015 Año Base	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Fijos						
Depreciación	33720,47	33720,47	33720,47	33720,47	33504,80	33504,80
Amort. de la Inversión Diferida	1000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Sueldos Administrativos	37116,00	38329,69	39583,07	40877,44	42214,13	43594,54
Servicios Básicos	2712,00	2800,68	2892,26	2986,84	3084,51	3185,38
Otros Gastos Administrativos	1440,00	1487,09	1535,72	1585,93	1637,79	1691,35
Total Costos Fijos		76537,93	77931,52	79370,68	80641,24	82176,06
Costos Variables						
MPD	972366,10	1004162,47	1036998,59	1070908,44	1105927,15	1142090,96
MOD	29238,00	30194,08	31181,43	32201,06	33254,04	34341,44
CIF	702719,83	725698,77	749429,12	773935,45	799243,14	825378,39
Gastos de Venta	6204,00	6406,87	6616,38	6832,73	7056,16	7286,90
Total Costos Variables		1766462,19	1824225,51	1883877,68	1945480,48	2009097,69
Total Costos Anuales		1843000,12	1902157,03	1963248,36	2026121,72	2091273,75

Elaborado por: Mario Jiménez

5.03 Inversiones

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

5.03.01 Inversión Fija

La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto, tiene una vida útil mayor a un año se deprecian, tal es el caso de las maquinarias y equipos, edificios, muebles, enseres, vehículos, obras civiles, instalaciones y otros.

5.03.01.01 Activos fijos

Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa y no se destinan a la venta.

5.03.01.02 Activos Nominales (diferidos)

Corresponden a intangibles tales como servicios o derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

5.03.02 Capital de Trabajo

Es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y logrando utilidades para así mantener la operación corriente del negocio.

5.03.02.01 Cuadro de Inversiones

INVERSION			
CONCEPTO	Uso de Fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
Activos Fijos			
Vehículo	52.000,00	31.200,00	20.800,00
Maquinaria y Equipo	108.694,00	65.216,40	43.477,60
Equipo de Oficina	1.136,00	1.136,00	
Equipo de Computación	7.710,00	7.710,00	
Muebles y Enseres	3.590,00	3.590,00	
Total Activos Fijos	173.130,00	108.852,40	64.277,60
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	1.000,00	1.000,00	
Total de Activos Diferidos	1.000,00	1.000,00	
Capital de Trabajo			
Costos Produccion	142.026,99	142.026,99	
Gasto Administrativo	3.244,18	3.244,18	
Gasto de Ventas	517,00	517,00	
Total Capital de Trabajo	145.788,17	145.788,17	
Total de Inversión	319.918,17	255.640,57	64.277,60
Participación	100%	60%	40%

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis

La inversión total será de 201952.57 de la cual el 60% provendrá de recursos propios, mientras que el 40% será financiado a través de un préstamo.

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

Las fuentes de financiación son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial. Es necesario que se recurra al crédito en la medida ideal, es decir que sea el estrictamente necesario, porque un exceso en el monto puede generar dinero ocioso, y si es escaso, no alcanzará para lograr el objetivo de rentabilidad del proyecto.

5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

El término amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión. Se aplica a los activos diferidos o intangibles. Indica la cantidad de dinero que se ha recuperado de la inversión inicial con el paso de los años.

Tabla 65 Tabla de Amortización del Préstamo

MONTO	64277,60					
INTERES	10,21%					
PLAZO	2 AÑOS					
FORMA PAGO	SEMESTRAL					
PERIODOS	4					
TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2015(AÑO BASE)	0	64.277,60				64.277,60
	1	64.277,60	3.281,37	16.069,40	19.350,77	48.208,20
2016	2	48.208,20	2.461,03	16.069,40	18.530,43	32.138,80
	3	32.138,80	1.640,69	16.069,40	17.710,09	16.069,40
2017	4	16.069,40	820,34	16.069,40	16.889,74	-
		Cuota de pago	16.069,40			

Elaborado por: Mario Jiménez

Tabla 66 Amortización del Diferido

Amortización de Diferido							
Concepto	Valor Total	Vida del proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de constitución	\$1.000,00	5	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
Total Amortización del Diferido			\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00

Elaborado por: Mario Jiménez

5.03.05 Depreciaciones (Tabla de depreciación)

Una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. También se le puede llamar a estos tres tipos de depreciación; depreciación física, funcional y obsolescencia.

Tabla 67 Tabla de Depreciación

DEPRECIACIONES							
DESCRIPCION	VALOR	VIDA UTIL DEL PROYECTO	2016	2017	2018	2019	2020
VEHICULO	52000,00	5	10400,00	10400,00	10400,00	10400,00	10400,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	108694,00	5	21738,80	21738,80	21738,80	21738,80	21738,80
EQUIPO DE OFICINA	4240,00	5	848,00	848,00	848,00	848,00	848,00
MUEBLES Y ENSERES	2590,00	5	518,00	518,00	518,00	518,00	518,00
EQUIPO DE COMPUTACION	647,00	3	215,67	215,67	215,67	-	-
TOTAL DEPRECIACIONES			33720,47	33720,47	33720,47	33504,80	33504,80

Elaborado por: Mario Jiménez

5.03.06 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado. El estado de situación

financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio neto, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

**EMPRESA "DELI RES" CIA. LTDA.
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015**

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
CAJA BANCOS	135000,00	CUENTAS POR PAGAR	0,00
CUENTAS POR COBRAR	-	DOCUMENTOS POR PAGAR	0,00
INVENTARIOS	-	TOTAL PASIVO CORRIENTE	0,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	135000,00	PASIVO LARGO PLAZO	
ACTIVO NO CORRIENTE		PRESTAMO L/P	64277,60
VEHICULO	52000,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	64277,60
MAQUINARIA Y EQUIPO	108694,00	TOTAL PASIVO	64277,60
MUEBLES Y ENSERES	3590,00	PATRIMONIO	
EQUIPO DE OFICINA	1136,00	CAPITAL	244852,40
EQUIPO DE COMPUTACION	7710,00	TOTAL PATRIMONIO	244852,40
TOTAL ACTIVO FIJO	173130,00		
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	1000,00		
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	1000,00		
TOTAL ACTIVO	309130,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	309130,00

GERENTE

CONTADOR

5.03.07 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

En contabilidad, el estado de resultados, estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

Tabla 68 Estado de resultado proyectado

EMPRESA "DELI RES" CIA. LTDA						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
DEL 2016 AL 2020						
	Año Base					
DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	2045188,71	2120860,70	2199332,54	2280707,85	2365094,04	2452602,52
(-) COSTOS DE PRODUCCION		1760055,32	1817609,13	1877044,95	1938424,32	2001810,79
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		40027,71	41336,62	42688,32	44084,23	45525,79
(-) GASTOS DE VENTAS		6406,87	6616,38	6832,73	7056,16	7286,90
(-) DEPRECIACIONES		33720,47	33720,47	33720,47	33504,80	33504,80
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(=) UTILIDAD BRUTA		280450,33	299849,95	320221,38	341824,53	364274,24
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		280450,33	299849,95	320221,38	341824,53	364274,24
(-) 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES		42067,55	44977,49	48033,21	51273,68	54641,14
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		238382,78	254872,46	272188,17	290550,85	309633,10
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		52444,21	56071,94	59881,40	63921,19	68119,28
(=) UTILIDAD NETA		185938,57	198800,52	212306,77	226629,66	241513,82

GERENTE

CONTADOR

5.03.08 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de efectivo proyectado es una herramienta básica para la administración financiero, con ello se planifica el uso eficiente de efectivo, manteniendo saldos razonablemente cercanos a las permanentes necesidades de efectivo. Generalmente los flujos de efectivo proyectados ayudan a evitar cambios arriesgados en la situación de efectivo que pueden poner en peligro el crédito de la empresa hacia sus acreedores o excesos de capital durmiente en efectivo.

Tabla 69 Flujo de caja Proyectado

EMPRESA "DELI RES" CIA. LTDA						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DEL 2016 AL 2020						
	Año Base					
DESCRIPCION	2015	2016	2017	2018	2019	2020
VENTAS	2045188,71	2120860,70	2199332,54	2280707,85	2365094,04	2452602,52
(-) COSTOS DE PRODUCCION		1760055,32	1817609,13	1877044,95	1938424,32	2001810,79
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		40027,71	41336,62	42688,32	44084,23	45525,79
(-) GASTOS DE VENTAS		6406,87	6616,38	6832,73	7056,16	7286,90
(-) DEPRECIACIONES		33720,47	33720,47	33720,47	33504,80	33504,80
(-) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(=) UTILIDAD BRUTA		280450,33	299849,95	320221,38	341824,53	364274,24
(+/-) OTROS INGRESOS O GASTOS		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		280450,33	299849,95	320221,38	341824,53	364274,24
(-) 15% PARTICIPACION DE TRAB.		42067,55	44977,49	48033,21	51273,68	54641,14
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		238382,78	254872,46	272188,17	290550,85	309633,10
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA		52444,21	56071,94	59881,40	63921,19	68119,28
(=) UTILIDAD NETA		185938,57	198800,52	212306,77	226629,66	241513,82
(+) DEPRECIACIONES		33720,47	33720,47	33720,47	33504,80	33504,80
(+) AMORTIZACIONES DEL DIFERIDO		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
(-) AMORTIZACION DE LA DEUDA		37881,20	34599,83			
(-) COMPRA DE ACTIVO FIJO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) INVERSION	-174130,00					
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-145788,17					
DEUDA	64277,60					
DEPOSITO DE GARANTIA	1000,00					
(+) VALOR DE DESECHO						0,00
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	-385195,77	181977,83	198121,16	246227,24	260334,46	275218,62

GERENTE

CONTADOR

5.04 Evaluación

El estudio de la evaluación económica es la parte final de toda la secuencia de análisis de factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto, se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado el proyecto, de acuerdo con las restricciones

de los medios; se conocerá y dominará el proceso de producción o servicios, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa de entrega de servicios; además se abra calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto.

La evaluación económica o financiera, determina la viabilidad y la rentabilidad que tendrá el proyecto, a través de las herramientas del Valor Presente Neto (VPN) y de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), también permite calcular el tiempo que tardará el proyecto para recuperar la inversión de los socios, así como la utilidad por cada dólar invertido.

5.04.01 Tasa de Descuento

Al referirse a la Tasa de Descuento asegura que esta es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador.

Tabla 70 Tasa de Descuento

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O TMAR	
TASA ACTIVA	8,09%
(+) TASA PASIVA	5,39%
TASA DE DESCUENTO	13,48%

Elaborado por: Mario Jiménez

5.04.02 Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

Tabla 71 Valor Actual Neto

VAN	
TMAR O TASA DE DESCUENTO	13,48%
INVERSION	\$ (259.149,19)
AÑO 2016	\$ 181.977,83
2017	\$ 198.121,16
2018	\$ 246.227,24
2019	\$ 260.334,46
2020	\$ 275.218,62
VAN	\$ 526.780,30

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: El cálculo del valor actual neto en el proyecto es de \$526.780,30 de una inversión de \$259.149,19 por lo que el indicador es aceptable.

5.04.03 Calculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Es aquella que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tabla 72 Tasa Interna de Rendimiento

CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

INVERSION	\$ (319.918,17)
AÑO 2016	\$ 181.977,83
2017	\$ 198.121,16
2018	\$ 246.227,24
2019	\$ 260.334,46
2020	\$ 275.218,62
TIR	59,42%

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: Los resultados obtenidos arrojan un TIR de 59.42% lo cual determina que el proyecto es rentable de acuerdo a los criterios de decisión.

5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión determina el tiempo en años, mese y días en el que el valor invertido será recuperado.

Tabla 73 Periodo de Recuperación de la Inversión

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION (PRI)

AÑOS	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
2016	181.977,83	0,88	160.361,15	160.361,15
2017	198.121,16	0,78	153.848,12	314.209,27
2018	246.227,24	0,68	168.491,55	
2019	260.334,46	0,60	156.983,62	
2020	275.218,62	0,53	146.245,05	

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: El tiempo en que se recuperara la inversión será 2 años, 3 meses y 21 días

Lo que indica que el proyecto es rentable.

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Relación Costo / Beneficio

RELACIÓN COSTO BENEFICIO RC/B

AÑOS	SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS
2016	49115,71
2017	47301,02
2018	45323,67
2019	43301,40

2020	44597,14
TOTAL	229638,93
RC/B	2,03

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: Se puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene \$2.03 de ganancia lo cual es un excelente indicador de la rentabilidad del proyecto.

5.03.06 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero.

Punto de equilibrio en dólares

La fórmula para obtener el punto de equilibrio en dólares es la siguiente:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Unitario}}{\text{Precio}}}$$

Tabla 74 Punto de Equilibrio en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PROYECCION DE COSTOS ANUALES	2016	2017	2018	2019	2020
CONCEPTO					
COSTOS FIJOS					
Depreciación	33720,47	33720,47	33720,47	33504,80	33504,80
Amortización de inversión diferido	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
sueldos administrativos	38329,69	39583,07	40877,44	42214,13	43594,54
Servicios básicos	2800,68	2892,26	2986,84	3084,51	3185,38
Total costos fijos	75050,84	76395,81	77784,75	79003,44	80484,71
Costos variables					

MPD	1004162,47	1036998,59	1070908,44	1105927,15	1142090,96
MOP	30194,08	31181,43	32201,06	33254,04	34341,44
CIF	725698,77	749429,12	773935,45	799243,14	825378,39
Gastos Venta	6406,87	6616,38	6832,73	7056,16	7286,90
total costo variable	1766462,19	1824225,51	1883877,68	1945480,48	2009097,69
VENTAS	2120860,70	2199332,54	2280707,85	2365094,04	2452602,52
PUNTO DE EQUILIBRIO	449133,90	447924,90	447053,43	445292,04	445084,23

Elaborado por: Mario Jiménez

Punto de Equilibrio en Unidades

Para determinar las unidades que se debe vender se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Punto de Equilibrio en Unidades

TOTAL COSTOS FIJOS	75.050,84
Costo Variable unitario	6,031323
Precio	6,98

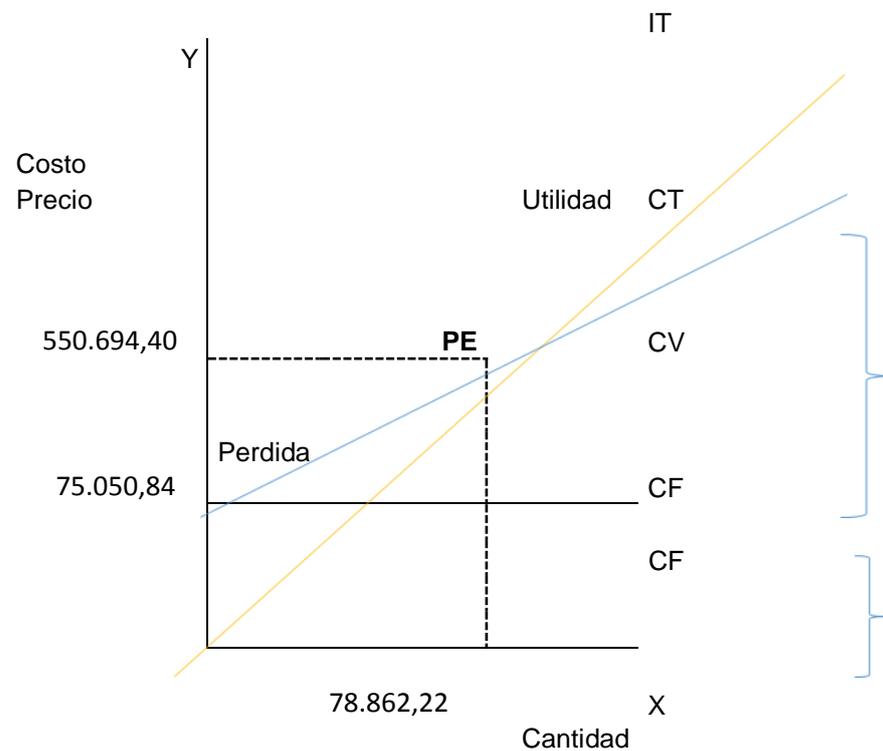
Elaborado por: Mario Jiménez

Demostración del Punto de Equilibrio

VENTAS	550.694,40
(-) Costo Variable	475.643,56
(=) Margen	
Contribucion	75.050,84
(-) Costo Fijos	75.050,84
(=) Utilidad Operacional	-

Elaborado por: Mario Jiménez

Gráfico 13 Punto de Equilibrio



5.03.07 Análisis de Índices Financieros

El análisis financiero es una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, diagnóstico de la situación actual y predicción de eventos futuros y que, en consecuencia, se orienta hacia la obtención de objetivos previamente definidos.

Razones de Apalancamiento

Mide el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto el endeudamiento con terceros como la contribución de los propietarios.

Razón de endeudamiento

Mide el grado o la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por medio de deuda.

$$R.E = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

$$R.E = \frac{64.277,60}{309.130,00}$$

$$R.E = 0,21$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: el grado de endeudamiento del activo total con deuda es del 21% el cual se encuentra dentro de los parámetros normales.

Razón de Apalancamiento Externo

Mide la relación entre el uso del endeudamiento como forma de financiamiento y el uso de los fondos de los propietarios.

$$R.A.E = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable Total}}$$

$$R.A.E = \frac{64.277,60}{244.852,40}$$

$$R.A.E = 0,26$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: La relación entre el endeudamiento y los fondos propios es del 26% el cual se encuentra dentro de los parámetros normales.

Razón de Apalancamiento Interno

Representa cuantos dólares han sido aportados al financiamiento de la inversión por parte de los propietarios, por cada dólar tomado de terceros.

$$\text{R.A.I} = \frac{\text{Capital Contable Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{R.A.I} = \frac{244.852,40}{64.277,60}$$

$$\text{R.A.I} = 3,81$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: Por cada dólar tomado de terceros, los propietarios han puesto \$3.81 dólares.

Razones de Actividad o de Gerencia

Miden la efectividad de la actividad empresarial. Las razones de actividad a calcular son: rotación del activo fijo y del activo total.

Rotación del Activo Fijo

Este indicador muestra la relación existente entre el monto de los ingresos y el de la inversión en activos fijos.

$$\text{R.A.F} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

$$\text{R.A.F} = \frac{2.045.188,71}{173.130,00}$$

$$\text{R.A.F} = 11,81$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: La rotación del proyecto es de \$11.81 lo que indicaría que la empresa está generando ingresos equivalentes a \$173.130,00 veces es decir casi 4 veces la inversión en activos fijos.

Rotación del Activo Total

Mide la relación entre el monto de los ingresos y la inversión total.

$$\text{R.A.T} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.A.T} = \frac{2.045.188,71}{309.130,00}$$

$$\text{R.A.T} = 6,62$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: La rotación del proyecto indica que la empresa genera ingresos equivalente a 3 veces la inversión del activo total.

Razones de Rentabilidad

Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades a partir de los recursos disponibles.

Margen de Utilidad Neta

Este indicador mide el porcentaje que les queda a los propietarios.

$$\text{R.A.T} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{R.A.T} = \frac{185.938,57}{2.045.188,71}$$

$$\text{R.A.T} = 0,09$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: el porcentaje que les queda a los propietarios por operar la empresa es del 0.09%

Rendimiento Sobre Activos ROA

Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión.

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total de Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{185.938,57}{309.130,00}$$

$$\text{R.O.A} = 0,60$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es del 0.60% lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad.

Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Mide la rentabilidad que obtiene sobre el patrimonio de la empresa.

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{185.938,57}{244.852,40}$$

$$\text{R.O.E} = 0,76$$

Elaborado por: Mario Jiménez

Análisis: La rentabilidad sobre el capital contable o patrimonio es del 0.76% lo que quiere decir que el capital contable crecerá.

Rendimiento Sobre la Inversión ROI

Mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la inversión

$$\text{R.O.I} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{R.O.I} = \frac{185.938,57}{319.918,17}$$

$$\text{R.O.I} = 0,58$$

Análisis: La rentabilidad sobre la inversión es del 0.58% lo cual indica que está dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VI

Análisis de Impacto

Mediante un análisis podremos determinar los niveles de impacto que tendrá mayor relevancia en este proyecto, mediante una matriz de valoración.

IMPACTO	POSITIVO	NEGATIVO
ALTO		
MEDIO		
BAJO		

6.01 Impacto Ambiental

IMPACTO	POSITIVO	NEGATIVO
ALTO		
MEDIO		X
BAJO		

El impacto ambiental del giro del negocio es negativo medio debido a que se ejecutara el proceso de producción aplicando estrategias para evitar causar daño al medio ambiente.

6.02 Impacto Económico

IMPACTO	POSITIVO	NEGATIVO
ALTO		
MEDIO	X	
BAJO		

El impacto económico del presente proyecto es positivo medio debido a que al crear la microempresa se generara fuentes de empleo para los pobladores del sector

aportando de esta manera con la economía de las familias del sector y sus alrededores, además se disminuirán la tasa de desempleo en el país.

6.03 Impacto Productivo

IMPACTO	POSITIVO	NEGATIVO
ALTO	X	
MEDIO		
BAJO		

El impacto productivo del presente proyecto será positivo alta ya que al ser un producto nuevo con un valor agregado y de calidad atraerá la atención de los pobladores y posibles clientes potenciales del sector y de sus alrededores para lo cual se deberá generar una producción considerable que permita satisfacer la demanda por parte de los consumidores.

6.04 Impacto Social

IMPACTO	POSITIVO	NEGATIVO
ALTO	X	
MEDIO		
BAJO		

El impacto social será positivo alto ya que al tratarse de un producto el cual se encuentra listo para freír ayudara a las personas que laboran a ahorrar el tiempo que les tomaría realizar la mezcla de los ingredientes para obtener el producto deseado, permitiéndoles degustar de muy poco tiempo de un producto de calidad.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- ❖ El ritmo de vida que se lleva en la actualidad los clientes requieren de un producto que les ahorre tiempo en el momento de su preparación.
- ❖ Los productos que elabora la microempresa tiene una gran aceptación en el mercado, además existe una demanda insatisfecha dispuesta a adquirir nuestros productos.
- ❖ Analizando la información se puede notar que la microempresa tiene la capacidad de satisfacer la demanda que existe en el sector y sus alrededores, lo que hace que este proyecto sea atractivo a la vista de los inversionistas.
- ❖ Los resultados que arrojaron los índices financieros como el VAN, TIR, PRI, se pudo constatar que la empresa podrá desarrollar sus actividades contando con un prestamos el cual se podrá pagar en el transcurso de dos años

7.02 Recomendaciones

- ❖ Es preciso que la empresa efectúe un seguimiento periódico sobre la aplicación, el avance y los resultados que produzca el nuevo producto, conociendo que cambios se van dando en la cultura de los pobladores del sector y sus alrededores y determinando las necesidades que requieren ser satisfechas.

- ❖ Seguir todas las especificaciones técnicas que se indican a lo largo del proyecto. Además se recomienda poseer conocimientos actualizados a cada uno de los canales de distribución.

- ❖ Luego de cumplida la vida útil del proyecto se enfoque al lanzamiento al mercado de nuevos productos que le permitan seguir surgiendo..

- ❖ La microempresa debe capacitar permanentemente a todo el personal técnico ya que este negocio es altamente riesgoso en lo que se refiere al manejo de la maquinaria

Bibliografía

- Acevedo Ibañez, A., & Lopez, A. F. (2006). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Limusa Noriega Editores.
- Acevedo, A., & Lopez, A. F. (2009). *El proceso de la entrevista*. Mexico: Limusa Noriega Editores.
- Álvarez Gonzáles, R. (2005). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica: EUNED.
- Alvira Martin, F. (2008). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Editorial de la Colección Cuadernos Metodológicos.
- Anaya Tejero, J. (2011). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Arenas, F. (2008). La Planeación. In *El Proceso Administrativo* (p. 272). México: Diana.
- Banco Central del Ecuador. (2015, Enero 31). *Indicadores Economicos*. Retrieved from <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bazurto Amparano, A. (2005). *Sistema Empresa Inteligente*. México: EDITORIAL EMPRESA INTELIGENTE.
- Bravo, J., Macadar, D., & Orellana, H. (2006). *Economically active population*. Santiago de Chile: CEPAL.
- chettino Yañez, M. (2004). *Problemas Sociales, Politicos Y Economicos*. México.
- Cordoba Padilla, M. (2006). Evaluación y análisis de Proyectos. In C. Marcial. Nueva York: ECOE EDICIONES.
- Etzel, M., Walker, B., & Starton, W. (2004). *Fundamentos del marketing*. Nueva York: McGraw Hill.
- Fao. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. México: PEARSON EDUCACION.
- Farber, M. (2005). *El Marketing mix*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Farber, M. (2005). *El Marketin Mix*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández Aguado, J. (2006). *Fundamentos de la organización de empresas: breve historia del management*. Madrid: NARCEA S.A.
- Fernandez, A. (2008). *La dirección*. México: Diana.
- Figueras, M. (2008). *EL GALPONERO*. México: PEARSON EDUCACION.
- Foster, G., & Horngren, C. (2007). *Contabilidad de Costos: un enfoque gerencial*. Mexico: PEARSON EDITORIAL.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- García Arca, F. (2005). *Gestión comercial de la pyme*. Vigo: Ideas propias Editorial.

- García Echeverría, S. (1994). *Teoría económica de la empresa: fundamentos teóricos : teoría institucional* . Madrid: Díaz de Santos.
- Garza. (2002). *Proceso Administrativo*. Retrieved from Administración Contemporánea México:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/AD/PA/S10/PA10_Lectura.pdf
- Girón, A. (2004). *Economía Financiera Contemporánea*. Mexico: MIGUEL ANGEL PORRUA GRUPO EDITORIAL.
- Gómez Cáceres, D., & López Zaballo, J. (2002). *Riesgos financieros y operaciones internacionales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Guevara. (2014). *Proceso Administrativo*. Quito.
- Guevara. (2014). *Proceso Administrativo*. Quito.
- Guevara. (2014). *Proceso Administrativo. El Control*. Quito.
- Guevara, J. (2014). *Proceso administrativo*. Quito.
- Guevara, J. (2014). *Proceso Administrativo*. Quito.
- Guzman Vasquez, A., Guzman Vasquez , D., & Roemro Cifuentes , T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogota DC: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Edición del Convenio Andres Bello.
- Hamilton Wilson, M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Edición del Convenio Andres Bello.
- historia de pronaca en el Ecuador*. (2012, junio 10). Retrieved mayo 20, 2014, from
<http://es.scribd.com/doc/96610499/IMPRIMIR-PRONACA>
- Hitt, M. (2006). *Administración*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: PEARSON EDUCACION.
- Indicadores Economicos*. (n.d.). Retrieved from
<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- James, G. (2009). *TESTS Y PRUEBAS FÍSICAS*. Barcelona: editorial Paidotribo.
- Jiménez Busse, M. (2015, Enero 06). *INGENIERIA BASICA DEL PROYECTO*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. México: PEARSON EDUCACION.
- Krajewski, L., Ritzman, L., & malhotra, M. (2008). *Administración de operaciones*. México: PEARSON EDUCACION.
- Leland, B., & Tarquin, A. (2001). *Ingenieria Económica*. Anthony Bosch.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para la administracion y economia*. Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para la administracion y economia*. Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.
- Mankiw, G. (2008). *Principios de Economia*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez Herrera, H. (2005). *El marco ético de la responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Pontífica Universidad Javeriana.
- Merlon C., R., & Mc Arthur, N. (n.d.). *Finanzas*. México: Pearson.
- Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. México: ECOE EDICIONES.
- Molina Guzmán, J. (2008). *Análisis competitivo de las empresas faenadoras*. Chile: Universidad de Concepción.
- Naresh, M. (2004). *Investigacion de Mercados Un Enfoque Aplicado*. Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.
- Nieto, C. (2001). *Sociología*. San Vicente: Club Universitario.
- Pachón Orjuela, E., Acosta Sanchez, F., & Milazzo Ramirez, M. (2005). *Economía y Política*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Perez Fernandez de Velazco, J. (2008). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*. Madrid: ESIC.
- Perez Fernandez de Velazo, J. (2008). *Gestión de la Calidad empresarial*. Madrid: ESIC.
- Perez Romero, L. (2009). *Marketing social: teoría y práctica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. México: Pearson.
- Romero Pérez, J. E. (2009). *Derecho administrativo especial: contratación administrativa*. México: PEARSON EDUCACION.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercaditecna*. Mexico: Compañía Editorial Continental.
- Schettino Yañez, M. (2004). *Problemas Sociales, Politicos Y Economicos*. Mexico.
- Schettino, M. (2002). *Introduccion a la Economia para no Economistas*. Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Hanuk, L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACION.

- Trespalcios, J., Vazquez, R., & Bello, L. (2005). *Investigación De Mercados*. Mexico: International Thomson Editores.
- Usmeg Sagarpa , A. (2015). *Historia de la carne*. Retrieved from https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=L57nVIPIMYqAqQWkIIHoDg#q=historia+de+la+carne+de+res+
- Valbuena Álvarez, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario*. México: Facultad de Economía UNAM.
- Valbuena Álvarez, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario*. México: Facultad de Economía UNAM.
- Valbuena Álvarez, R. (2000). *La Evaluacion Del Proyecto en la Decision Del Empresario*. México: Facultad de economía UNAM.
- Vargas García, R. (2000). *Términos de uso común en Epidemiología Veterinaria*. México: Plaza y Valdéz PyV Editores.
- Vaughn, R. (2005). *Introducción a la ingeniería industrial*. Barcelona: Editorial Reveté s.a.
- Viñals Ruiz, C., Jávega Chacartegui, C., & Martin Ramos, F. (2004). *Políticas sociolaborales: un enfoque pluridisciplinar*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Wikipedia, F. (2013, Diciembre 23). *Wikipedia*. Retrieved from concepto de Jefe de Operaciones: http://es.wikipedia.org/wiki/Jefe_de_operaciones
- Wikipedia, F. (2013, Diciembre 23). *Wikipedia.com*. Retrieved from definicion de Contador: <http://es.wikipedia.org/wiki/contador>

ANEXOS

