



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero de Empresas.

TEMA: “Creación de un mix de parrilladas en la empresa de embutidos Miraflores”

AUTOR: Alex Alfredo Urgilez Tello

TUTOR: Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

Ambato – Ecuador

Septiembre 2017



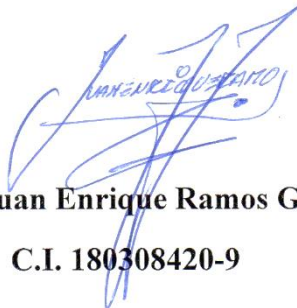
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de un mix de parrilladas en la empresa de embutidos Miraflores**” presentado por el señor **Urgilez Tello Alex Alfredo** para optar por el Título de Ingeniero de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de Julio de 2017

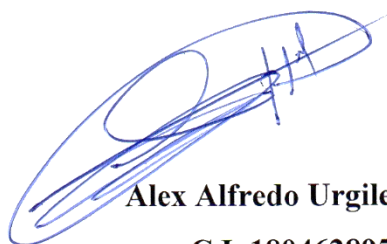


Ing. Mg. Juan Enrique Ramos Guevara

C.I. 180308420-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alex Alfredo Urgilez Tello**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de emprendimiento, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

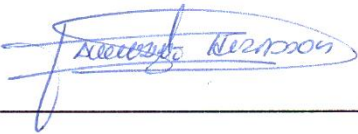


Alex Alfredo Urgilez Tello

C.I. 180462895-4

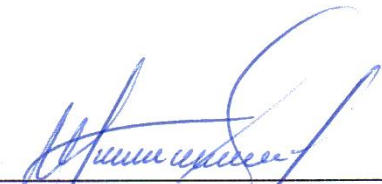
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

(f) 

Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

C.I. 180302263-9

(f) 

Ing. Manuel Roberto Soria Carrillo

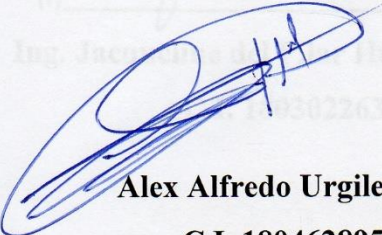
C.I.180149960-7

Ambato, 07 de Septiembre de 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alex Alfredo Urgilez Tello
C.I. 180462895-4

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le doy gracias a Dios por todas sus bendiciones que me dieron fortaleza en cada paso para continuar pese a los problemas e iluminar mi camino para nunca darme por vencido.

A mi familia que supo darme su apoyo incondicional, estando junto a mí en todo momento con sus palabras de aliento, su amor infinito, su ejemplo de valentía y sacrificio, son mi inspiración y mi motivación para ser lo que soy.

A mi novia Gaby por haber creído en mí y ser mi compañera en este difícil camino, luchaste conmigo cada una de las batallas y me diste fuerzas para nunca rendirme.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas por haberme permitido ser parte de un proceso educativo de calidad con profesores de alto nivel que supieron impartir conocimientos vitales para mi desarrollo profesional.

A mi tutor Ing. Juan Ramos por todo el apoyo brindado con dedicación y profesionalismo durante la elaboración del proyecto de titulación.

DEDICATORIA

A Dios por nunca abandonarme y darme una gran lección de amor y entrega, sin él no hubiera sido posible llegar hasta aquí.

A mis padres, Kleber Urgilez y Mery Tello por enseñarme el importante valor del sacrificio, por haber luchado todos estos años para verme realizado, porque mi felicidad siempre es la suya, a mi padre por ser mi gran ejemplo a seguir, mi guía, mi inspiración, a mi madre por todo su amor y dedicación, por preguntarme todos los días “como te fue”, y por su lucha incansable para hacer de mí un hombre de bien.

A mis hermanas Evelyn, Erika y Adriana, por siempre permanecer juntos pese a los problemas y la distancia, por sus consejos y por cuidar siempre de mí, siempre serán el tesoro más grande que dios me ha regalado.

Alex Alfredo Urgilez Tello

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	V
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VI
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.2 Árbol de problemas	4
GRÁFICO 1. Árbol de problemas	4
CAPITULO II.....	5
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5
2.1 Nombre del emprendimiento	5
2.2 Localización geográfica.....	5
2.3 Justificación	6
2.4 Objetivos.....	8
2.4.1 Objetivo general.	8
2.4.2 Objetivos específicos.....	8
2.5 Beneficiarios	8
2.6 Resultados Alcanzados	9
CAPITULO III	9
ESTUDIO DE MERCADO.....	9
3.1 Descripción del producto	9
3.1.1Características.....	9
3.1.2 Usos.	9
3.2 Segmentación de mercado	9
3.2.1 Variables de Segmentación.	10
3.2.2 Mercado Objetivo.....	10
3.3 Investigación de mercado	11
3.3.1 Definición del problema.	11
3.3.2 Población y muestra.....	11
3.3.3 Aplicación, codificación, tabulación.	12
3.4 Análisis de la demanda.....	26

3.4.1	Calculo de la demanda.....	26
3.4.2	Demanda en personas.....	26
3.4.3	Proyección de la demanda en personas.....	27
3.4.4	Gráfico de la demanda en personas.....	27
3.4.5	Análisis de la demanda en personas.....	28
3.4.6	Demanda en productos.....	28
3.4.7	Proyección de la demanda en productos.....	29
3.4.8	Gráfico de la demanda en productos.....	29
3.4.9	Análisis de la demanda en productos.....	30
3.5	Análisis de la oferta.....	30
3.5.1	Calculo de la oferta.....	30
3.5.2	Oferta en personas.....	30
3.5.3	Proyección de la oferta en personas.....	31
3.5.4	Gráfico de la oferta en personas.....	31
3.5.5	Análisis de la oferta en personas.....	32
3.5.6	Oferta en productos.....	32
3.5.7	Proyección de la oferta en productos.....	33
3.5.8	Gráfico de la oferta en productos.....	33
3.5.9	Análisis de la oferta en productos.....	34
3.6	Demanda Potencial Insatisfecha.....	34
3.6.1	Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha.....	34
3.6.2	Gráfico de la demanda potencial insatisfecha.....	35
3.6.3	Análisis de la demanda potencial insatisfecha.....	35
3.7	Análisis de precios.....	35
3.7.1	Calculo del precio 2016.....	35
3.7.2	Proyección del precio.....	37
3.7.3	Gráfico del precio proyectado.....	37
3.7.4	Análisis del precio.....	38
3.8	Comercialización.....	38
3.8.1	Canal de distribución.....	38
3.8.3	Gráfica del canal de distribución.....	39
3.8.4	Estrategias de distribución.....	39
CAPITULO IV.....		41
ESTUDIO TÉCNICO.....		41
4.1	Tamaño Óptimo del Proyecto.....	41
4.1.1	Factores determinantes del tamaño.....	41

4.1.2 Tamaño Óptimo.....	43
4.2 Localización.....	44
4.2.1 Localización Óptima.....	44
4.2.2 Macro localización.	46
4.2.3 Micro localización.	47
4.3 Ingeniería del Proyecto.....	48
CAPITULO V	55
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	55
5.1 Aspectos generales.	55
5.2 Diseño Organizacional.	57
5.3 Estructura Organizativa.	58
5.4 Estructura Funcional.....	59
5.5 Manual de funciones.....	60
CAPITULO VI	69
ESTUDIO FINANCIERO	69
6.1 Inversión en Activos Tangibles o Fijos.	69
6.2 Inversión en Activos Intangibles o Diferidos.	72
6.3 Inversión en Capital de Trabajo.....	72
6.3.1 Activo Corriente	72
6.3.2 Pasivo Corriente.	75
6.3.3 Capital de trabajo.....	76
6.4 Resumen de las inversiones.....	76
6.5 Financiamiento.	77
6.6 Plan de inversiones.	78
6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos.....	78
6.7.1 Situación Financiera Actual.....	85
6.7.2 Situación Financiera Proyectada	86
6.7.3 Presupuesto de ingresos.....	87
6.7.4 Estado de resultados proyectado.....	87
6.7.5 Flujo de caja	88
6.8 Punto de Equilibrio.....	89
6.8.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.	90
6.8.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción.	90
6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.....	91
6.9.1 Cálculo del TMAR1 sin financiamiento.....	91
6.9.2 Cálculo del TMAR2 sin financiamiento.....	91

6.9.3	Cálculo del TMAR1 global mixto.....	91
6.9.4	Cálculo del TMAR2 global mixto.....	92
6.10	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	92
6.10.1	Cálculo del VAN1.	92
6.10.2	Cálculo el VAN2.	93
6.11	Indicadores Financieros.....	94
6.11.1	Índice de Liquidez.	94
6.11.2	Índice de Endeudamiento.	94
6.11.3	Índice de Apalancamiento.	95
6.11.4	Índice de Rentabilidad.	95
6.12	Tasa beneficio - costo.....	96
6.13	Período de recuperación de la inversión.....	96
6.14	Tasa interna de retorno.	97
6.15	Análisis de sensibilidad.	97
6.15.1	Escenario Optimista +20%	97
6.15.2	Escenario Pesimista -20%	100
6.15.3	Cuadro de Sensibilidad.....	103
CAPITULO VII.....		104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		104
7.1	Conclusiones.....	104
7.2	Recomendaciones	105
ANEXOS		110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.	Segmentación del mercado.....	10
TABLA 3.	Proyección de la Segmentación del mercado	10
TABLA 4.	Introducción del producto	13
TABLA 5.	Aceptación del producto	17
TABLA 6.	Competencia.....	16
TABLA 7.	Cantidad de compra.....	22
TABLA 8.	Características del producto	19
TABLA 9.	Preferencia del producto	14

TABLA 10. Combinación del producto	18
TABLA 11. Precio del producto.....	21
TABLA 12. Plaza del producto	20
TABLA 13. Promoción del producto	23
TABLA 14. Medios publicitarios.....	24
TABLA 15. Razón para realizar una parrillada.....	15
TABLA 16. Acogida del producto	25
TABLA 17. Aceptación del producto	26
TABLA 18. Proyección de la demanda en personas	27
TABLA 19. Demanda en productos	28
TABLA 20. Proyección de la demanda en productos	29
TABLA 21. Aceptación del producto	30
TABLA 22. Proyección de la oferta en personas	31
TABLA 23. Oferta en productos	32
TABLA 24. Proyección de la oferta en productos	33
TABLA 25. Demanda Potencial Insatisfecha.....	34
TABLA 26. Inflación acumulada	36
TABLA 27. Precio del producto.....	36
TABLA 28. Proyección de precios.....	37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Árbol de problemas	4
GRÁFICO 3. Introducción del producto	13
GRÁFICO 4. Aceptación del producto	17
GRÁFICO 5. Competencia.....	16

GRÁFICO 6. Cantidad de compra	22
GRÁFICO 7. Características del producto	19
GRÁFICO 8. Preferencia del producto	14
GRÁFICO 9. Combinación del producto	18
GRÁFICO 10. Precio del producto	21
GRÁFICO 11. Plaza del producto	20
GRÁFICO 12. Promoción del producto	23
GRÁFICO 13. Medios publicitarios.....	24
GRÁFICO 14. Razón para realizar una parrillada	15
GRÁFICO 15. Acogida del producto	25
GRÁFICO 16. Demanda en personas.....	27
GRÁFICO 17. Demanda en productos.....	29
GRÁFICO 18. Oferta en personas.....	31
GRÁFICO 19. Oferta en productos	33
GRÁFICO 20. Demanda Potencial Insatisfecha	35
GRÁFICO 21. Precio proyectado.....	37

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. Canal de distribución	39
--	----

RESUMEN EJECUTIVO

Los clientes hoy en día demandan de un valor agregado al momento de adquirir sus productos cárnicos siendo de buena calidad y variedad, esto ha conllevado a las organizaciones a tener en cuenta la necesidad de buscar nuevas formas de competir, en este sentido y para ello, la empresa de embutidos Miraflores debe satisfacer las necesidades de los consumidores a través de productos innovadores que sean de gran ayuda para el consumidor.

El propósito de este estudio es la creación de un mix de parrilladas en la empresa antes mencionada, dicho emprendimiento nace de observar y escuchar a una cantidad considerable de consumidores haciendo un profundo análisis de sus necesidades reales.

Un profundo estudio de mercado enfocado a amas de casa y otros consumidores potenciales de carnes y embutidos demostró la necesidad de implementar productos mucho más completos de los ya existentes en el mercado que optimicen el tiempo de los compradores, es por esto que la creación de un mix de parrilladas arrojó resultados bastante positivos tras realizar encuestas con un porcentaje de aceptación de más del 80 %, un estudio económico financiero demostró la factibilidad de este emprendimiento.

El porcentaje de utilidad para este proyecto se lo obtuvo mediante la tasa interna de retorno (TIR) la cual muestra una rentabilidad del 40,05%, si se compara este valor con la tasa mínima de rentabilidad que es del 7,52% se demuestra que el proyecto es totalmente factible. Cabe señalar que, al realizar el análisis de la oferta de productos, se determinó que para el año 2017 es de 704.119 y se espera que para el año 2021 se dé un incremento de la oferta en el producto de 760.032, por lo tanto, el mix de parrilladas optimizará tiempo y recursos de los consumidores facilitando el consumo de carnes y embutidos.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, EMBUTIDOS, INDUSTRIA MIRAFLORES.

ABSTRACT

Customers today demand added value when purchasing their meat products being of good quality and variety, this has led organizations to take into account the need to seek new ways to compete, in this sense and for this, and the Miraflores Sausage Company must meet the needs of consumers through innovative products that are of great help to the consumer.

The purpose of this study is to create a mix of barbecues in the company mentioned above, this venture was born to observe and listen to a considerable number of consumers making a thorough analysis of their real needs.

A deep market study focused on housewives and other potential consumers of meats and sausages demonstrated the need to implement much more complete products than those already existing in the market that optimize the time of buyers, which is why the creation of a mix of barbecues showed very positive results after conducting surveys with a percentage of acceptance of more than 80%, a financial economic study demonstrated the feasibility of this enterprise.

The percentage of profit for this project was obtained by the internal rate of return (IRR) which shows a profitability of 40.05%, if this value is compared with the minimum rate of return that is 7.52% is shown that the project is fully feasible. It should be noted that, when analyzing the supply of products, it was determined that for the year 2017 it is 704,119 and it is expected that by 2021 there will be an increase in supply in the product of 760,032, mix of barbecues will optimize time and resources of the consumers facilitating the consumption of meats and sausages.

KEYWORDS: CONSUMER NEEDS, INNOVATION, FEASIBILITY, CREATION, STUDY, ENTREPRENEURSHIP.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

Los clientes hoy en día demandan de un valor agregado al momento de adquirir sus productos cárnicos siendo de buena calidad y variedad, esto ha conllevado a las organizaciones a tener en cuenta la necesidad de encontrar nuevas formas de competir, en este sentido y para ello, las empresas para satisfacer sus requerimientos necesitan tener la gente y los recursos apropiados en el momento oportuno para seguir siendo competitivos, debiendo transmitir una cultura organizacional que estimule constantemente el aprendizaje y la mejora en sus colaboradores internos, para que éstos a su vez exterioricen sus conocimientos a los clientes. En el negocio comercial de productos de consumo del Ecuador, la mayoría de las microempresas no saben cómo llegar a posicionarse en sus mercados locales, para ello se propone un nuevo modelo para la comercialización de productos cárnicos que demostrarían la cantidad y precio adecuado para el consumidor. (Jiménez, 2012).

La población anual aumenta drásticamente al igual que el fenómeno de la pobreza, causando problemas no solo de desigualdad social y cultural, sino que también afecta los niveles de nutrición que son básicos para la existencia del hombre. Dicho problema de desnutrición contribuye directa e indirectamente con la mortalidad infantil y es en este punto donde la deficiencia de proteínas es un problema grave en la salud pública. (Blandon Alape, 2009)

Tabla 1 Índices de Desnutrición

PAÍS		DESNUTRICIÓN CRÓNICA	
	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de niños</u>	
Nacional	26,0	371.856	
Urbano	19,4	164.899	
Rural	35,7	206.957	
DESNUTRICIÓN CRÓNICA SEVERA			
	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de Niños</u>	
Nacional	6,35	90.692	
Urbano	3,99	33.870	
Rural	9,82	56.820	
DESNUTRICIÓN GLOBAL			
	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de Niños</u>	
Nacional	6,76	96.686	
Urbano	5,13	43.589	
Rural	9,16	53.096	
DESNUTRICIÓN AGUDA			
Nacional	<u>Prevalencia (%)</u>	<u>No. de niños</u>	
	2,24	32.080*	

Fuente: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. La aplicación de la encuesta de salud y nutrición-ENSANUT 2011-2013, publicado por el INEC.

Tabla 2 Demanda Insatisfecha de Carnes y Embutidos.

Año	Demanda insatisfecha embutidos (libras anuales)	Demanda insatisfecha carnes (libras anuales)
2013	35105,68	26183,20
2014	35786,12	27196,56
2015	36479,68	28209,70
2016	37186,61	29222,62
2017	37907,15	30224,89

Fuente: Silva, F. (2012). Estudio de factibilidad para el mejoramiento del micro mercado.

Tabla 3 Consumo de Embutidos

Año	Participación de la demanda (lbs /año)	Porcentaje de participación de la demanda insatisfecha	Consumo embutidos (lbs /año)
2013	35105,68	40%	14042,27
2014	35786,12	45%	16103,75
2015	36479,68	50%	16415,86
2016	37186,61	55%	16733,97
2017	37907,15	60%	17058,22

Fuente: Silva, F. (2012). Estudio de factibilidad para el mejoramiento del micro mercado.

La mayoría de empresas fabricantes de embutidos compiten con productos tradicionales y de características similares entre ellos, únicamente se tratan de diferenciar por medio de reducción de costos o promociones mas no con productos nuevos y que satisfagan las necesidades de los consumidores ofertando así mejores alternativas a sus clientes.

Los productores y comercializadores de este tipo de alimentos únicamente se fijan en su competencia mas no en el mercado que es en donde está la realidad en cuanto a preferencias de consumo y no profundizan el tema de innovación para tener mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial.

La inversión en infraestructura es baja, existen plantas de producción que carecen de condiciones necesarias para implementar nuevos productos, se limitan a fabricar lo de siempre y dependen mucho de la competencia para establecer los precios de venta al público teniendo en muchos casos que disminuir la calidad y a su vez esto deriva en la pérdida de clientes y bajas considerables en los ingresos económicos de la empresa.

1.2 Árbol de problemas

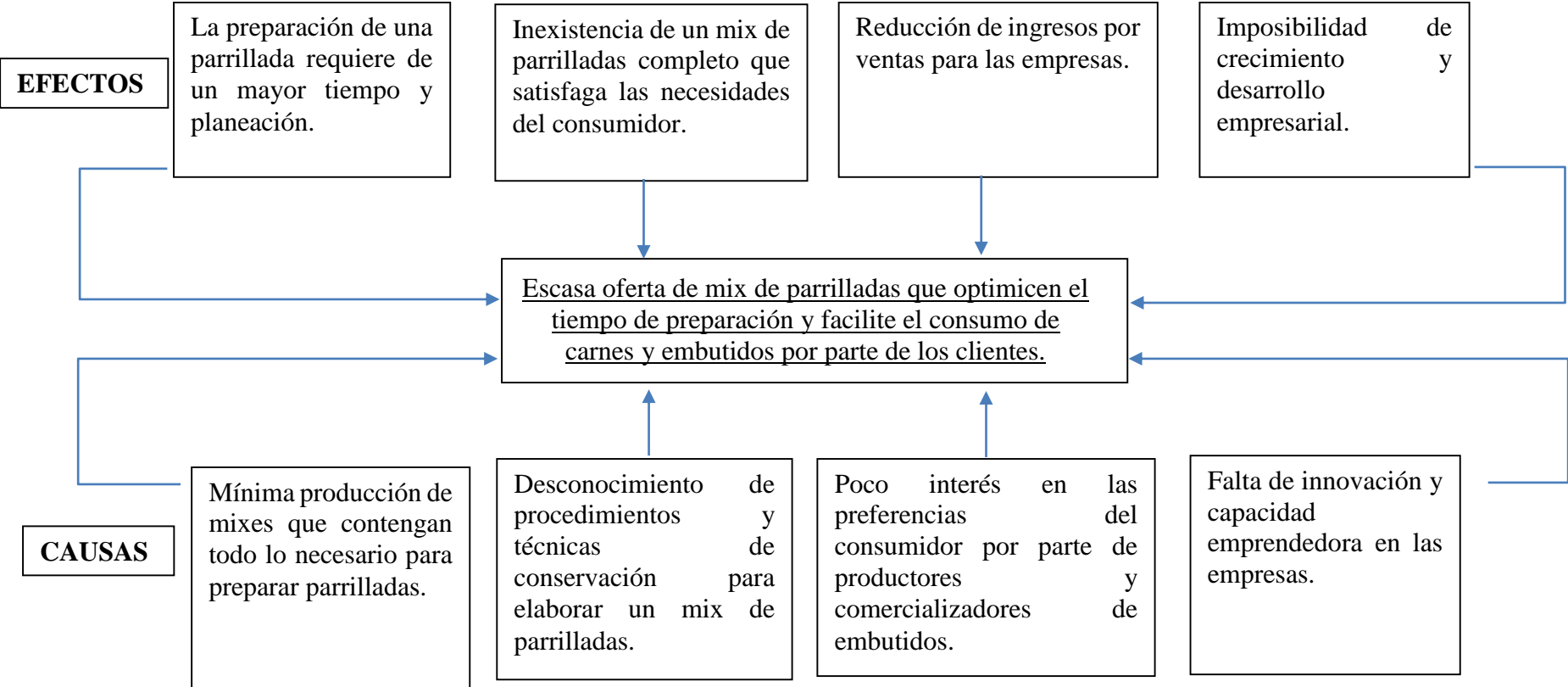


GRÁFICO 1. Árbol de problemas
 Elaborado por: Alex Urgilez
 Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En el Ecuador no existe un mix que contenga todo lo necesario para realizar una parrillada por lo que la misma requiere de una mayor planeación y de mayor inversión de tiempo y dinero para realizarla, además en las empresas que fabrican productos cárnicos no se enfocan hacia satisfacer las necesidades de los clientes sino más bien se preocupan solo en estar pendientes de lo que hace la competencia para después combatirla con productos similares, esto hace que no se satisfagan las verdaderas necesidades de los clientes.

Este desconocimiento del mercado provoca menos ingresos por ventas para los fabricantes de embutidos, que se ven obligados a tomar otras medidas para reducir los costos de fabricación, como bajar los sueldos a sus empleados o a su vez despedirlos, lo mismo que genera una imposibilidad de crecimiento y desarrollo empresarial.

CAPITULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de un mix de parrilladas en la empresa de embutidos Miraflores”

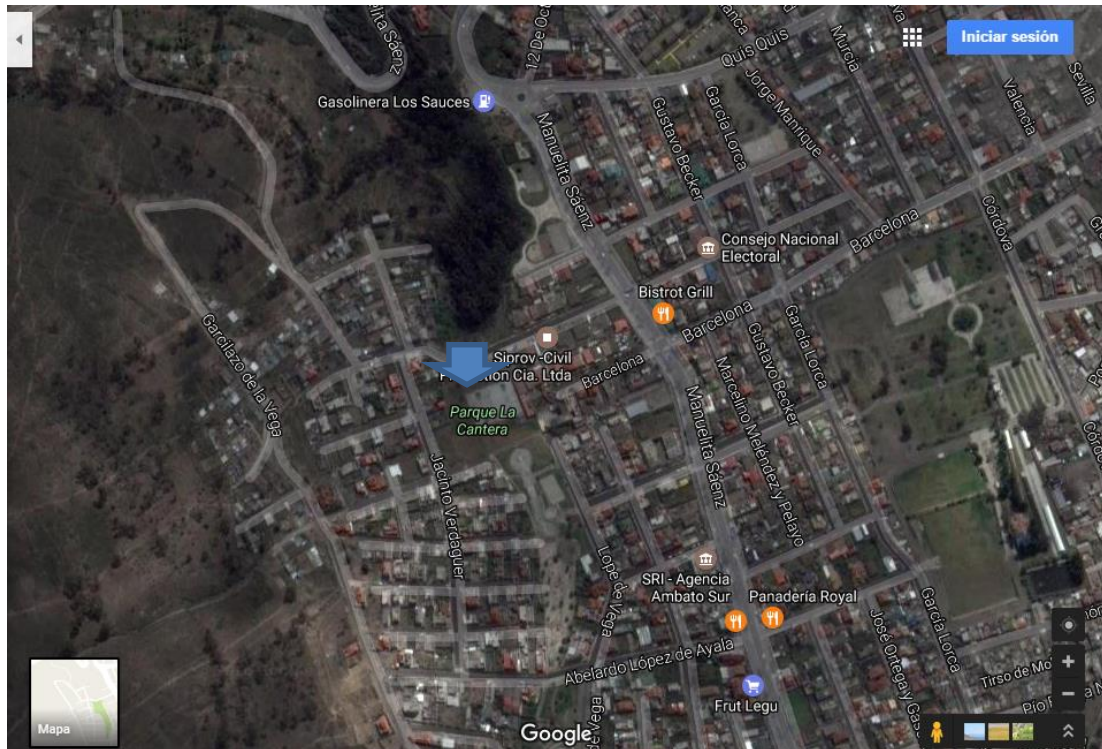
2.2 Localización geográfica

Cantón: Ambato

Sector: Casigana

Parroquia: La Matriz

Calles: Azorín y Jacinto Verdaguer



Fuente: Google maps.

2.3 Justificación

La innovación en una empresa es un recurso sumamente necesario para poder posicionarse en el mercado con elementos únicos y que satisfagan las necesidades cotidianas del consumidor, es por esto que mediante el presente proyecto se busca crear un nuevo producto el cual su objetivo será facilitar el consumo de carnes y embutidos para los clientes.

Una parrillada es elegida como plato principal para la mayoría de celebraciones, reuniones, agasajos y más, pero es necesaria una gran planeación tanto para la recolección de insumos, así como en su preparación debido a que los mismos no se puede encontrar en una tienda de barrio y solo se encuentra en algunos supermercados o es necesario buscar un frigorífico específicamente para encontrar los diferentes tipos de carnes y embutidos, además es necesario aliñarlos con anticipación para potenciar el sabor.

Los costos para preparar este plato son elevados, en las carnicerías cobran por libra e incluyen su ganancia en el precio, lo que hace que una parrillada sea consumida muy pocas veces y aunque sea un platillo delicioso no es incluido en la cotidianidad de las personas, por el contrario, la empresa de embutidos Miraflores adquiere su materia prima directamente de introductores de ganado y avícolas lo que le permite tener costos bajos y así poder crear un mix de parrilladas que reúna todos los insumos necesarios, en cuanto a carnes se refiere para preparar una parrillada que estén aliñados y que a su vez se puede encontrar en cualquier tienda, micro mercado, y supermercado de la ciudad, de tal forma que el comprador pueda adquirirlo de manera fácil y rápida para cuando desee, y no solamente en ocasiones especiales.

Una de las metas que se pretende alcanzar mediante la creación de dicho producto es el crecimiento económico para la empresa, lo que beneficia no solamente al propietario sino también a cada uno de sus empleados, además se necesitará de más personal esto generará plazas de trabajo dando oportunidad de superación a la sociedad en general, mejorando la calidad de vida del sector y a su vez de la ciudad en la que se sitúa la empresa.

Embutidos Miraflores cuenta con altos estándares de calidad al momento de fabricar sus productos, debido a que cumple con la normativa legal para de esta manera asegurar alimentos aptos para el consumo humano, esto se ha podido constatar por los clientes que nunca han tenido problemas a la hora de consumirlos y es por esta razón que se ha logrado posicionar en el mercado como una empresa con responsabilidad social y ha tenido un gran desarrollo en los últimos años, por lo tanto el nuevo producto que se va a crear tendrá una gran acogida debido a la confianza y respeto que el público tiene hacia la misma.

La idea de crear un mix de parrilladas nace de observar y escuchar a una cantidad considerable de consumidores haciendo un profundo análisis de sus necesidades reales, los mismos que han tenido una reacción positiva hacia esta innovación mostrándose muy interesados sobre el tema, de tal manera que después de varias alternativas propuestas se ha determinado que juntar varios tipos de carnes y embutidos en un solo paquete, aliñado, empacado al vacío, que se pueda adquirir de manera fácil y a un precio razonable es la mejor opción.

Las innovaciones en las empresas que se dedican a la elaboración de productos a base de carne ha sido bastante reducida tanto así que se han limitado a copiarse entre ellas, un gran ejemplo de esto es el lanzamiento de la línea diaria que comprende los mismos alimentos que ya se encuentran en el mercado, pero en presentaciones más pequeñas, aunque tuvo un gran impacto entre los consumidores rápidamente se ha perdido el interés de los mismos puesto que no se trata de un producto nuevo, y además únicamente puede ser consumido en una de las comidas del día ya que máximo contiene cuatro unidades en cada paquete y hay que complementarlo con otros productos alimenticios, el mix de parrilladas en cambio será un producto único en el mercado mediante la combinación de embutidos y carnes ofreciendo así una alternativa más completa para el cliente.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general.

Crear un mix de parrilladas en la empresa de embutidos Miraflores.

2.4.2 Objetivos específicos.

- Establecer el nivel de aceptación del mercado de un nuevo producto (mix de parrilladas) que optimice el tiempo de preparación y facilite el consumo de carnes y embutidos.
- Realizar un estudio técnico para establecer el tamaño óptimo, localización e ingeniería del proyecto.
- Determinar mediante un estudio económico financiero la factibilidad del emprendimiento.

2.5 Beneficiarios

La empresa de embutidos Miraflores ya que tendrá un mayor posicionamiento en el mercado generando un crecimiento económico mediante el cual podrá ofrecer mejores salarios para sus trabajadores y a su vez crear oportunidades de empleo para la población de la ciudad de Ambato.

Los compradores tendrán una mejor alternativa que les ahorre tiempo y dinero en el consumo de carnes y embutidos.

Los proveedores de la empresa incrementarán sus ventas, generando así mayores ingresos por comisiones a sus vendedores.

2.6 Resultados Alcanzados

Definir los clientes potenciales que deseen adquirir el producto que se implementará en el mercado para optimizar los recursos empresariales

Optimizar el tiempo de los consumidores en la recolección de insumos para preparar una parrillada.

Aportar al mercado de la ciudad de Ambato una nueva alternativa alimenticia que satisfagan sus necesidades.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción del producto

3.1.1 Características.

El mix de parrilladas es un producto que contiene tres tipos de carne (res, pollo y cerdo) y tres tipos de embutidos (botón parrillero, longaniza ahumada y chorizo paisa), aliñados y conservados en un empaque al vacío.

3.1.2 Usos.

El mix de parrilladas puede ser consumido en todo evento social, así como en el día a día de los clientes gracias a su facilidad de consumo.

3.2 Segmentación de mercado

Para realizar la segmentación de mercado se consideró a personas económicamente activas de la ciudad de Ambato, en el estudio de factibilidad se detectaron 104.981 personas como mercado meta.

3.2.1 Variables de Segmentación.

1. Geográfica: La ciudad de Ambato cuenta con una población de 329.856 según datos del INEC (2010-2011).
2. Demográfica: Población Económicamente Activa de 104.981 según datos del INEC (2010-2011).

3.2.2 Mercado Objetivo.

TABLA 2. Segmentación del mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1'456.302	INEC	2010
Demográfica	Población Tungurahua	504.583	INEC	2010
Geográfica	Cantón Ambato	329.856	INEC	2010
Demográfica	PEA	104.981	INEC	2010

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: INEC, Investigación de campo

Mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional (TCP), se realiza una proyección del mercado meta del año 2010 al año 2016 siendo de 1,54%. Esta es calculada mediante la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad.

$$\text{TCP} = \text{Tasa de natalidad} - \text{Tasa de mortalidad} = 1,54\%$$

TABLA 3. Proyección de la Segmentación del mercado

AÑO	Mercado objetivo	Crecimiento
2011	104.981	0
2012	106.598	1617
2013	108.239	1642
2014	109.906	1667
2015	111.599	1693
2016	113.317	1719
2017	115.062	1745

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: INEC, Investigación de campo

3.3 Investigación de mercado

3.3.1 Definición del problema.

Escasa oferta de mix de parrilladas que optimicen el tiempo de preparación y facilite el consumo de carnes y embutidos por parte de los clientes.

3.3.2 Población y muestra.

El producto se va a ofertar en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, este producto está dirigido a personas que buscan lo saludable y están dispuestos a consumir y comprar el producto, según la investigación el mercado objetivo es de 115.062 personas que se constituye la población económicamente activa.

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra a estimar

Z = Nivel de confianza de la muestra (1,96)

P = Proporción de aceptación (0,50)

Q = Proporción de rechazo (0,50)

N = Población (Mercado objetivo 2016)

E= Error (5% → 0.05)

Cálculo de la muestra.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(115062)}{(1.96)^2 (0.50)(0.50) + (115062)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)(115062)}{(3.8416)(0.50)(0.50) + (115062)(0.0025)}$$

$$n = \frac{110506}{0,96 + 287,66}$$

$$n = \frac{110506}{288,62}$$

$$n = 384$$

Técnica de recolección de información:

La herramienta que se utilizará para la investigación de mercado es la encuesta (Anexo 1) la cual será realizada a una muestra de la población de Ambato que están dentro del mercado objetivo que establecimos para este proyecto.

3.3.3 Aplicación, codificación, tabulación.

1. ¿Conoce usted que la carne contiene nutrientes como la vitamina B6, zinc, hierro y magnesio, los mismos que pueden mejorar el sistema inmune y acelerar el metabolismo del cuerpo humano?

TABLA 4. Introducción del producto

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia	%
	Muestra	Mercado Objetivo	
SI	154	46.145	40,10
NO	230	68.917	59,90
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

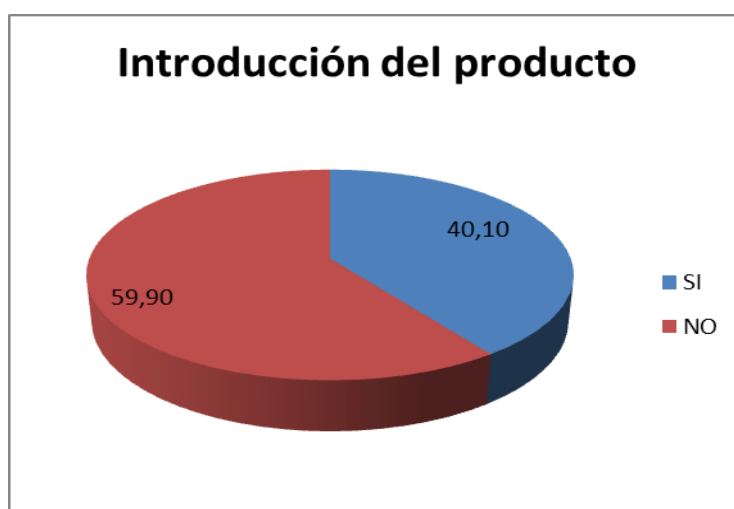


Gráfico 3. Introducción del producto
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El mercado objetivo es de 115.062 personas, de lo cual el 40,10% conoce que la carne contiene vitamina B6, zinc, hierro y magnesio, mientras que el 59,90% no está al tanto de estas propiedades de la carne.

2. ¿Qué tipo de carne es de su preferencia?

Tabla 9. Preferencia del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Carne de res	77	23.072	20,05
Carne de cerdo	250	74.910	65,10
Carne blanca (pollo)	57	17.080	14,84
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

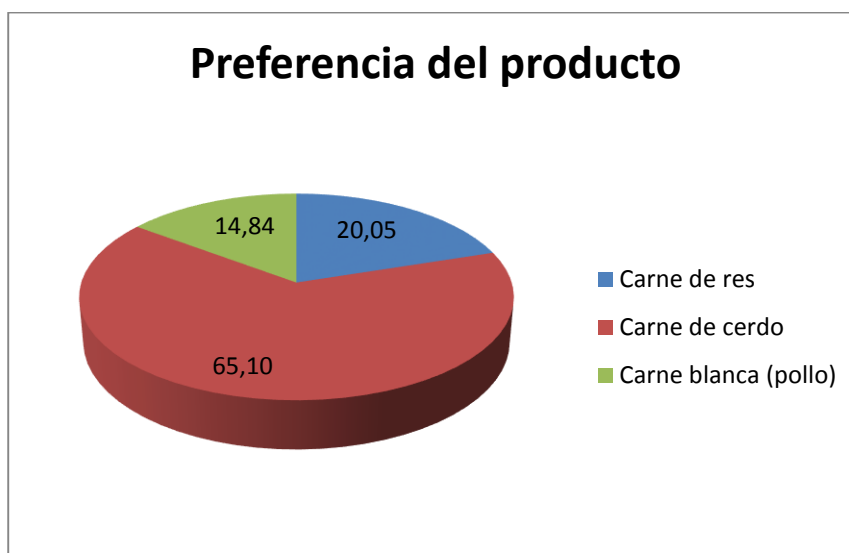


Gráfico 4. Preferencia del producto

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 20,05% prefieren la carne de res, el 65,10% prefieren la carne de cerdo, y el 14,84% prefieren la carne blanca (pollo). Con esta información proporcionada nos indica que la carne con mayor preferencia es la carne de cerdo.

3. ¿Qué razones le motivan a realizar una parrillada?

Tabla 15. Razón para realizar una parrillada

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia	
		Mercado Objetivo	%
Reuniones familiares	117	35.058	30,47
Reuniones con amigos	77	23.072	20,05
Porque le gusta	190	56.932	49,48
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

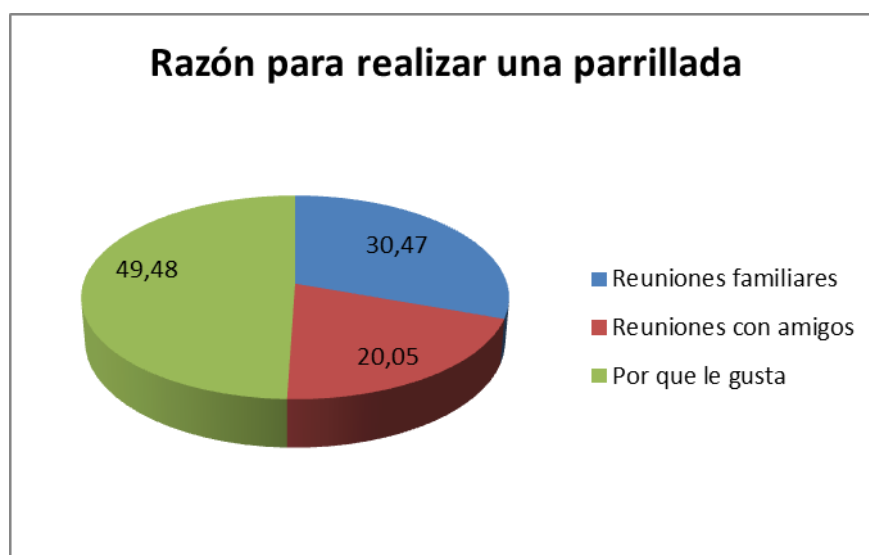


Gráfico 5. Razón para realizar una parrillada

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 30,47% dicen que la razón para realizar una parrillada es por reuniones familiares, el 20,05% dicen que la razón para realizar una parrillada es por reuniones con amigos y el 49,98% dicen que la razón para realizar una parrillada es por gusto. Lo que nos indica el índice o motivo por el cual se realiza una parrillada.

4. ¿Conoce un mix que contenga carnes y embutidos para realizar una parrillada que sea comercializado en la ciudad de Ambato?

Tabla 6. Competencia

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia	%
	Muestra	Mercado Objetivo	
SI	38	11.386	9,90
NO	346	103.676	90,10
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo



Gráfico 6. Competencia

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 9,90% conoce un mix de parrilladas en la ciudad de Ambato, mientras que el 90,10% no conocen. Por lo que la implementación de la línea de mix de parrilladas en Embutidos Miraflores sería factible.

5. ¿Estaría dispuesto a consumir un mix de que contenga todo lo necesario en cuanto a carnes se refiere para realizar una parrillada?

Tabla 5. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	326	97.683	84,90
NO	58	17.379	15,10
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

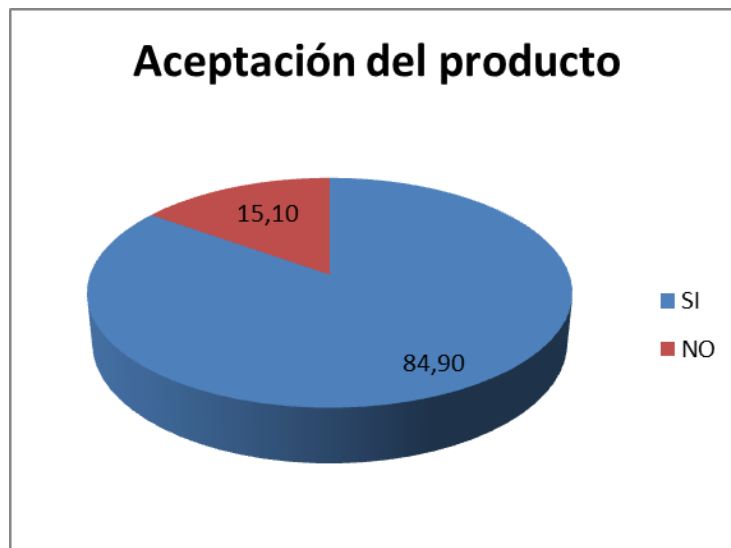


Gráfico 7. Aceptación del producto
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 84,90% estarían dispuestos a consumir el mix de parrilladas, mientras que el 15,10% no estarían dispuestos a consumirlo. Lo que claramente indica que existe aceptación del producto.

6. ¿Qué combinación le gustaría en el mix de parrillada?

Tabla 10. Combinación del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
COMBINACIÓN 1: Carne de res, chanco y pollo con botón parrillero, longaniza y botón paisa	269	80.603	70,05
COMBINACIÓN 2: Carne de res, chanco y pollo con botón parrillero y longaniza	77	23.072	20,05
COMBINACIÓN 3: Carne de res y chanco con botón parrillero, longaniza y botón paisa	38	11.386	9,90
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

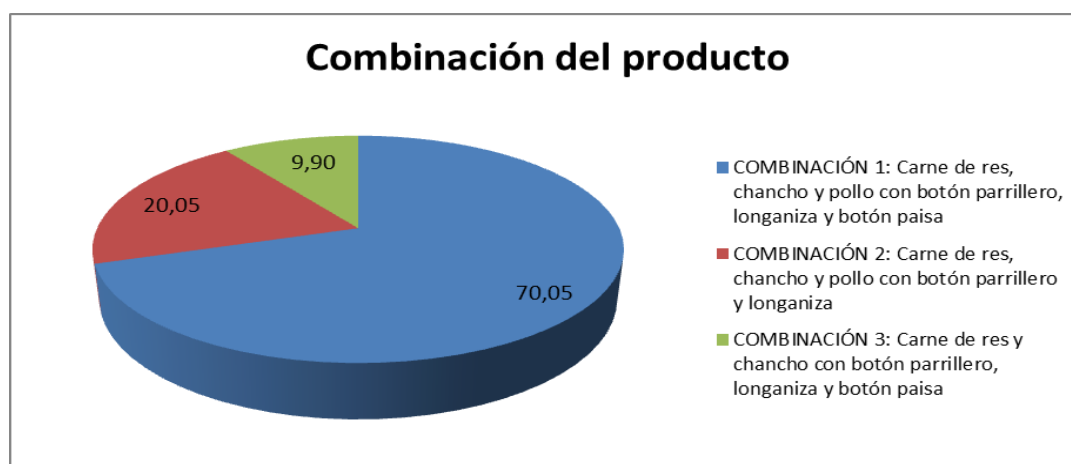


Gráfico 8. Combinación del producto

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 70,05% les gustaría la combinación 1, el 20,05% les gustaría la combinación 2, y el 9,90% les gustaría la combinación 3. Con esta información proporcionada nos indica que la combinación de mayor preferencia es la Combinación 1: Carne de res, chanco y pollo con botón parrillero, longaniza y botón paisa.

7. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el mix de parrillada?

Tabla 8. Características del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Envasado al vacío	307	91.990	79,95
Envasado en bandeja	58	17.379	15,10
Fundas plásticas	19	5.693	4,95
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

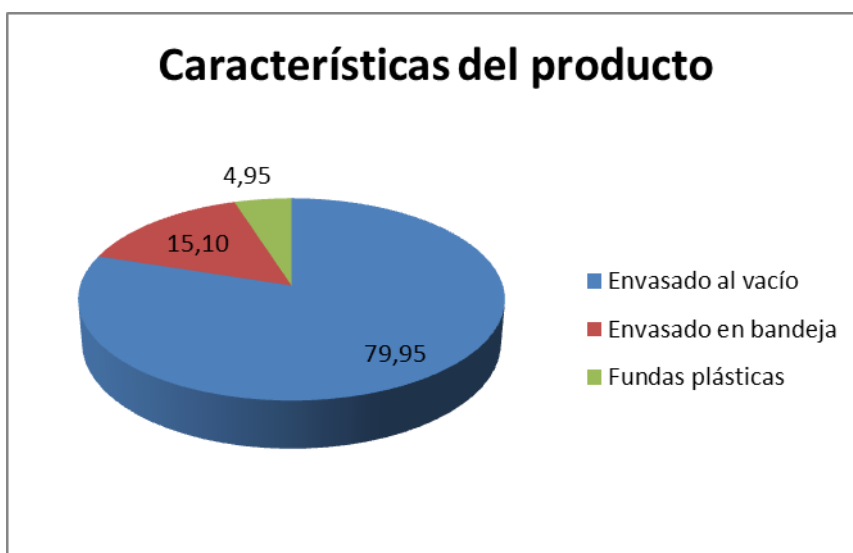


Gráfico 9. Características del producto

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

Al 79,95% les gustaría adquirir el producto envasado al vacío, el 15,10% les gustaría adquirir el producto envasado en bandeja, y el 4,95% les gustaría adquirir en fundas plásticas. Con esta información proporcionada nos indica que la presentación que desea el consumidor mayoritariamente es envasada al vacío.

8. ¿Dónde le gustaría adquirir o comprar el mix de parrillada?

Tabla 12. Plaza del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Tiendas	211	63.224	54,95
Minimarket	135	40.451	35,16
Supermercados	38	11.386	9,90
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

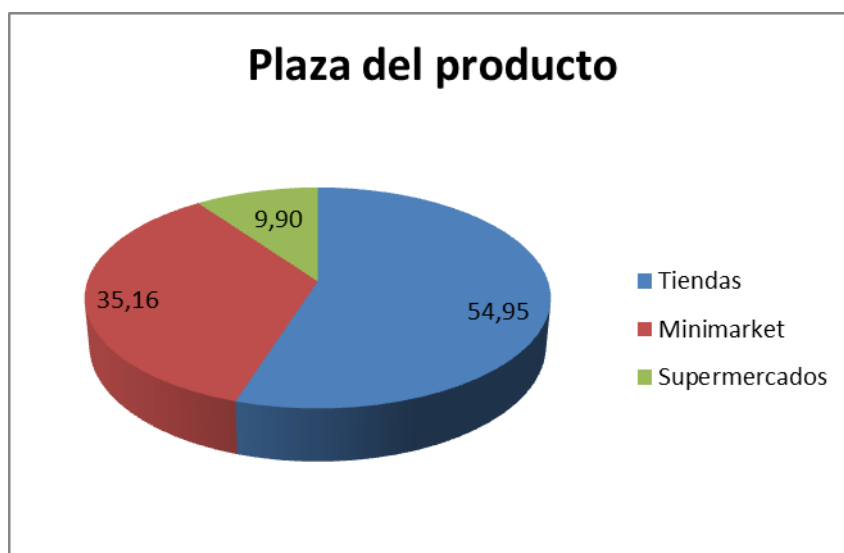


Gráfico 10. Plaza del producto

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 54,95% les gustaría adquirir el mix de parrillada en tiendas, el 35,16% les gustaría adquirir el mix de parrillada en minimarket, y el 9,90% les gustaría adquirir el mix de parrillada en supermercados. Lo que nos orienta para conocer en qué lugares se debe comercializar, para que el producto sea consumido.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mix de parrillada de 500 gramos?

Tabla 11. Precio del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
2,50 a 3,50 dólares	288	86.297	75,00
3,55 a 4,50 dólares	58	17.379	15,10
4,55 o más dólares	38	11.386	9,90
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

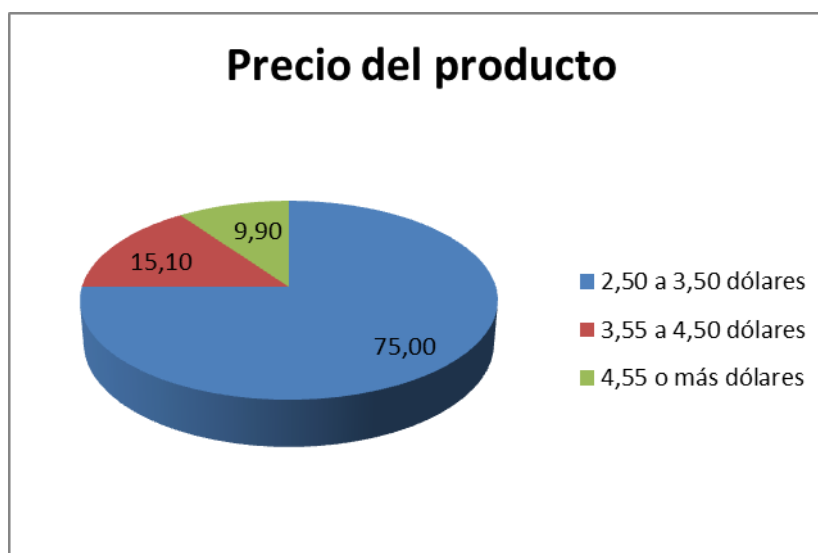


Gráfico 11. Precio del producto

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 75% están dispuestos a pagar por un mix de parrillada de 2,50 a 3,50 dólares, el 15,10% están dispuestos a pagar por un mix de parrillada de 3,55 a 4,50 dólares, y el 9,90% que están dispuestos a pagar por un mix de parrilladas de 4,55 o más dólares. Esta información proporciona el dinero que las personas pagarían por el producto, cuya mayor frecuencia esta entre 2,50 a 3,50 dólares.

10. ¿Cuántos paquetes de mix de parrilladas de 500 gramos estaría dispuesto a consumir mensualmente?

Tabla 7. Cantidad de compra

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia	
		Mercado	%
1 - 4 paquetes	307	91.990	79,95
5 - 8 paquetes	58	17.379	15,10
Más de 8 paquetes	19	5.693	4,95
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

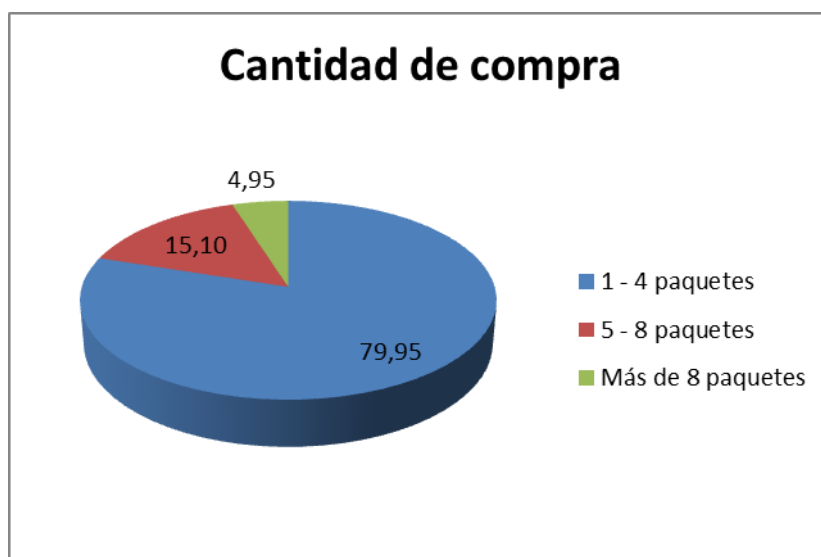


Gráfico 12. Cantidad de compra

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 79,95% comprarían de 1 a 4 paquetes mensuales, el 15,10% comprarían de 5 a 8 paquetes mensuales y el 4,95% comprarían más de 8 paquetes. Con esta información vemos que el consumo es mayor entre 1 a 4 paquetes que se tomara en cuenta al momento de realizar la producción.

11. ¿Qué clase de promociones desearía que se le ofrezca al momento de adquirir el mix de parrilladas?

Tabla 13. Promoción del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Por la compra de un paquete un cupón para sorteo	115	34.459	29,95
Muestras gratuitas	77	23.072	20,05
Compras al por mayor el 10% de descuento	192	57.531	50,00
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Investigación de campo



Gráfico 13. Promoción del producto

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 29,95% desearía que la promoción para el consumidor sea por la compra un paquete un cupón para sorteo, el 20,05% desearía que la promoción para el consumidor sea muestras gratuitas, y el 50% desearía que la promoción para el consumidor sea por compras al por mayor (>8 paquetes) el 10% de descuento.

12. ¿Qué medio de comunicación cree usted que sería el más adecuado para dar a conocer el mix de parrilladas?

Tabla 14. Medios publicitarios

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
Televisión	58	17.379	15,10
Internet	96	28.766	25,00
Vallas publicitarias	134	40.152	34,90
Radio	96	28.766	25,00
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

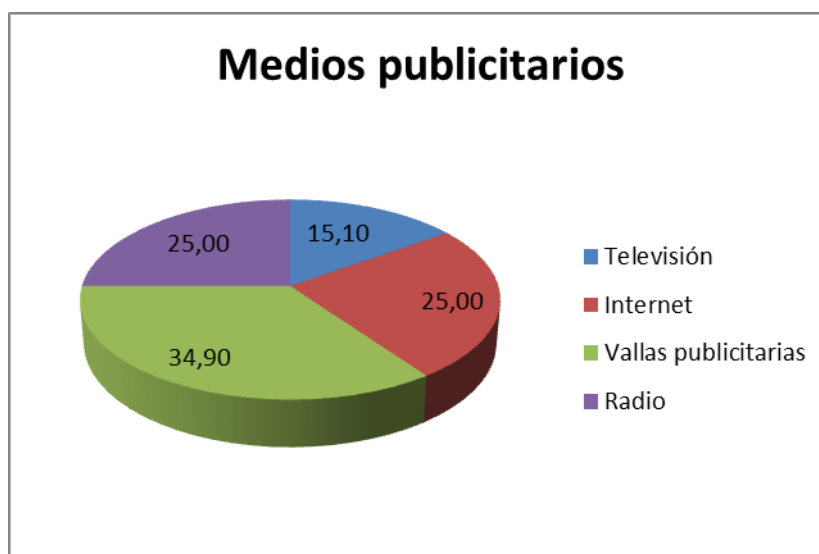


Gráfico 14. Medios publicitarios
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 15,10% creen que el medio adecuado para difundir el producto es la televisión, el 25% creen que el medio adecuado para difundir el producto es el internet, el 34,90% creen que el medio adecuado para difundir el producto son las vallas publicitarias, y el 25% restante dice que el medio adecuado para difundir el producto es la radio. Lo que nos indica el medio por el cual tendría más impacto la promoción de nuestro producto.

13. ¿Cree usted que el mix de parrillada es una buena alternativa, para ahorrar tiempo y dinero al momento de preparar este tipo de comidas?

Tabla 16. Acogida del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia Mercado Objetivo	%
SI	326	97.683	84,90
NO	58	17.379	15,10
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

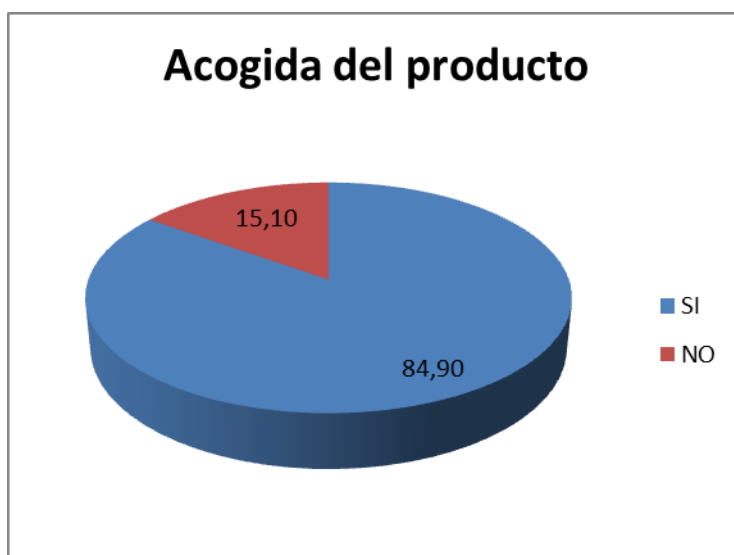


Gráfico 15. Acogida del producto
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación.

El 84,90% creen que el mix de parrillada es una buena alternativa para ahorrar tiempo y economía, mientras que el 15,10% dicen que no es una alternativa. Lo que nos hace dar cuenta la acogida del producto y que el consumidor estaría dispuesto a consumir el mix de parrillada.

3.4 Análisis de la demanda

3.4.1 Calculo de la demanda.

El cálculo de la demanda no se realizó con datos históricos ya que es un producto innovador, y no se presentan datos de productos similares. Es por ello que se va a considerar la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP).

3.4.2 Demanda en personas.

La demanda en personas es obtenida del mercado objetivo que respondió SI, en la pregunta 5 que se refería a la aceptación del producto.

2.- Aceptación del producto

TABLA 17. Aceptación del producto

	Frecuencia
Respuesta	Mercado
	Objetivo
SI	97.683
NO	17.379
TOTAL	115.062

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

El 84,90% que son 97.683 personas estarían dispuestos a consumir mix de parrilladas, mientras que el 15,10% que son 17.379 no estarían dispuestos a consumirlo.

3.4.3 Proyección de la demanda en personas.

Tabla 18. Proyección de la demanda en personas

Demanda en		
Año	Personas	Incremento
2017	97.683	o
2018	99.188	1505
2019	100.715	1527
2020	102.266	1551
2021	103.841	1575
2022	105.440	1599

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: INEC, Investigación de campo

3.4.4 Gráfico de la demanda en personas.

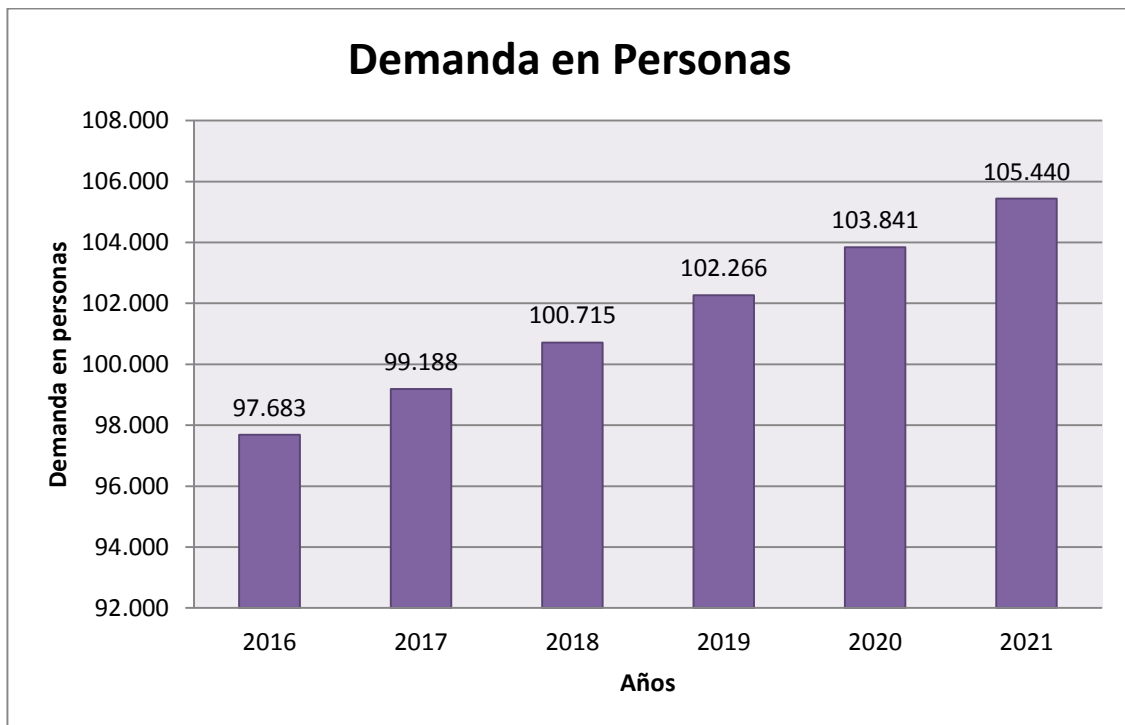


Gráfico 16. Demanda en personas

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

3.4.5 Análisis de la demanda en personas.

Dentro del cantón Ambato, provincia de Tungurahua se ha logrado determinar que la demanda en personas para el año 2017 es de 97.683 y se espera que para el año 2022 incremente a 105.440.

3.4.6 Demanda en productos.

La demanda en productos es obtenida del mercado objetivo cuya respuesta fue SI que son 97.683 personas. Y también se toma en cuenta la frecuencia en la cantidad en compra cuya información está en la pregunta 10.

4.- Frecuencia mensual de compra

Tabla 19. Demanda en productos

Cantidad de compra	Mercado Objetivo	%	Cantidad de personas	Promedio paquetes	Meses	Numero de Paquetes
1 - 4	97.683	79,95	78.098	3	12	2.342.932
5 - 8	97.683	15,10	14.750	7	12	1.150.513
Más de 8	97.683	4,95	4.835	8	12	464.191
TOTAL		100	97.683			3.957.636

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

3.4.7 Proyección de la demanda en productos.

Tabla 20. Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en	
	Productos	Incremento
2017	3.957.636	0
2018	4.018.584	60948
2019	4.080.470	61886
2020	4.143.309	62839
2021	4.207.116	63807
2022	4.271.906	64790

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.4.8 Gráfico de la demanda en productos.



Gráfico 17. Demanda en productos

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.4.9 Análisis de la demanda en productos.

Dentro del cantón Ambato, provincia de Tungurahua se ha logrado determinar que la demanda de productos en el año 2017 es de 3.957.636 y se espera que para el año 2021 se incremente a 4.271.906.

3.5 Análisis de la oferta

3.5.1 Calculo de la oferta.

Para el cálculo de la oferta no se puede tomar como referencia la competencia directa, ya que es un producto nuevo e innovador. Es por ello que se va a considerar la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) con las personas que respondieron que no, ya que esta parte del mercado objetivo ya ha cubierto sus necesidades con un producto sustituto.

3.5.2 Oferta en personas.

La oferta en personas es obtenida del mercado objetivo que dijo que NO, en la pregunta 2 que se refería a la aceptación del producto.

Tabla 21. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia Mercado Objetivo
SI	97.683
NO	17.379
TOTAL	115.062

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

El mercado objetivo es de 115.062 personas constituyéndose el 100%, de lo cual el 84,90% que son 97.683 personas estarían dispuestos a consumir mix de parrilladas, mientras que el 15,10% que son 17.379 no estarían dispuestos a consumirlo.

3.5.3 Proyección de la oferta en personas.

Tabla 22. Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en	
	Personas	Incremento
2016	17.379	0
2017	17.647	268
2018	17.919	272
2019	18.195	276
2020	18.475	280
2021	18.759	285

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.5.4 Gráfico de la oferta en personas.

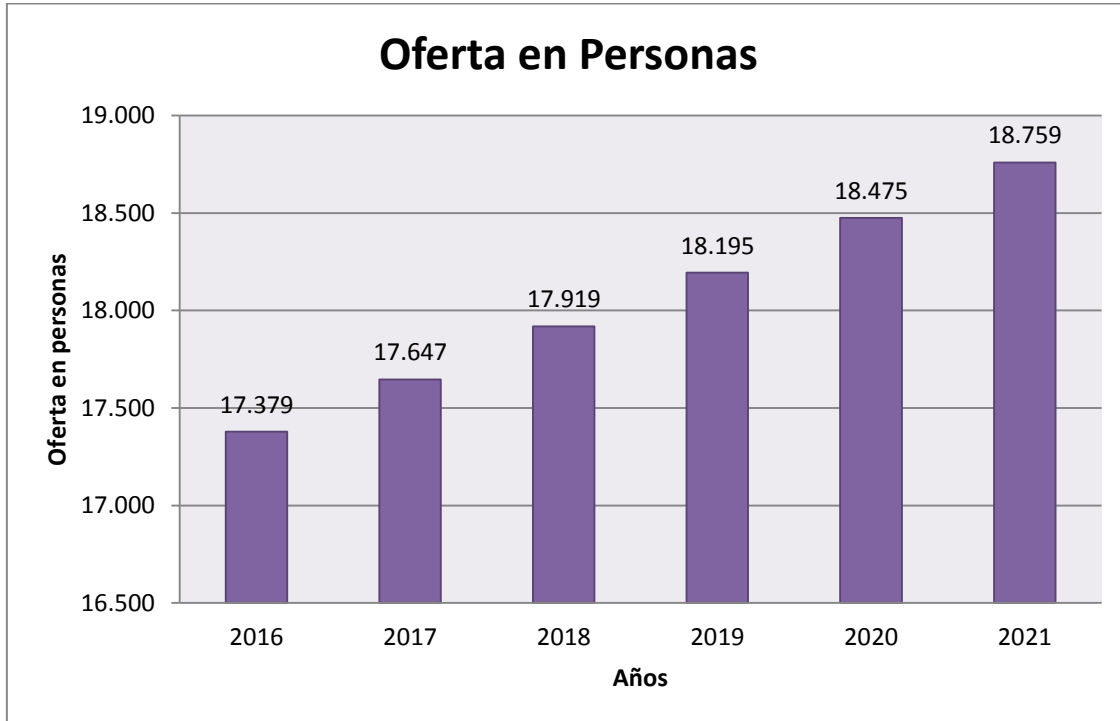


Gráfico 18. Oferta en personas
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.5.5 Análisis de la oferta en personas.

Se ha determinado que, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para el año 2017 la oferta en personas es de 17.379 y se espera que para el 2022 se dé un incremento de oferta de 18.759 personas.

3.5.6 Oferta en productos.

La oferta en productos es obtenida del mercado objetivo cuya respuesta fue negativa que son 17.379 personas. Y también se toma en cuenta la frecuencia en la cantidad en compra, información que se encuentra en la pregunta 4.

4.- Frecuencia mensual de compra

Tabla 23. Oferta en productos

Cantidad de compra	Mercado Objetivo (NO)	Porcentaje (%)	Cantidad * Porcentaje	Promedio paquetes	Meses	Frecuencia mensual
1 - 4	17.379	79,95	13.895	3	12	416.841
5 - 8	17.379	15,10	2.624	7	12	204.693
Más de 8	17.379	4,95	860	8	12	82.586
TOTAL		100%	17.379			704.119

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

3.5.7 Proyección de la oferta en productos.

Tabla 24. Proyección de la oferta en productos

Año	Oferta en	
	Productos	Incremento
2016	704.119	0
2017	714.963	10844
2018	725.973	11010
2019	737.153	11180
2020	748.505	11352
2021	760.032	11527

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.5.8 Gráfico de la oferta en productos.

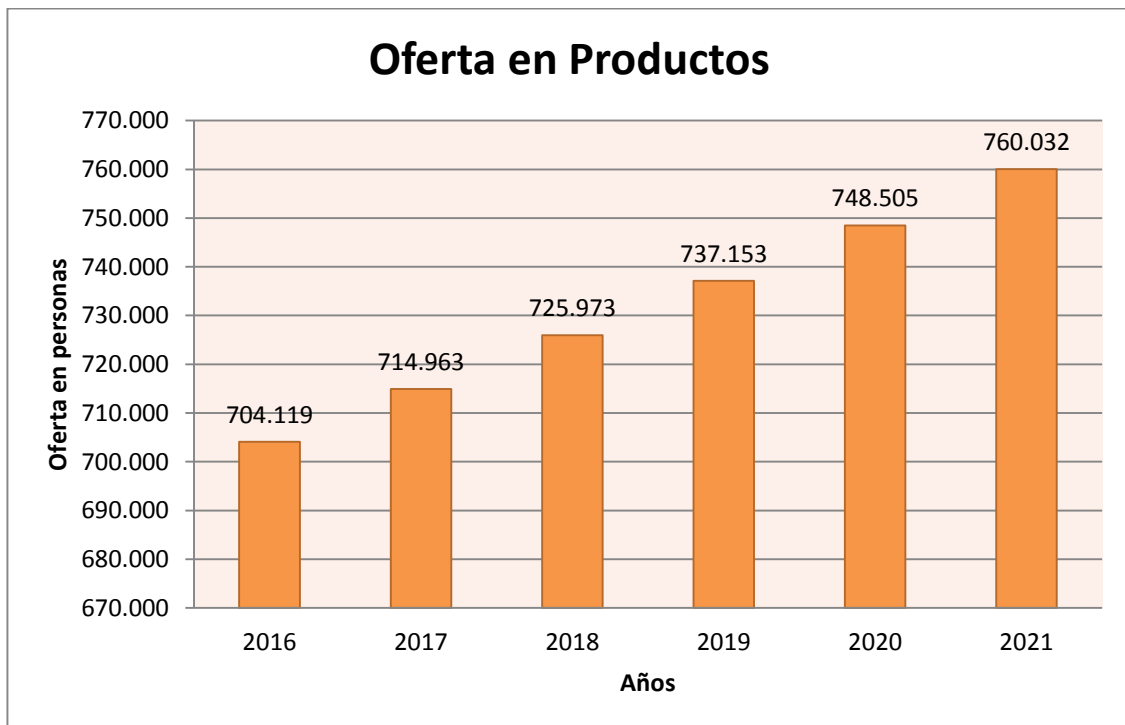


Gráfico 19. Oferta en productos
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.5.9 Análisis de la oferta en productos.

Se ha determinado que, en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua para el año 2016 la oferta en productos es de 704.119 y se espera que para el año 2021 se dé un incremento de la oferta en el producto de 760.032; en cuanto a la producción de mix de parrilladas no se han encontrado empresas que produzcan este producto y no se está abasteciendo al mercado. Este producto se ofertará con la finalidad de ayudar a las personas a optimizar tiempo y recursos.

3.6 Demanda Potencial Insatisfecha

3.6.1 Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha.

Tabla 25. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda		DPI
	en Productos	Oferta en Productos	
2017	3.957.636	704.119	3.253.517
2018	4.018.584	714.963	3.303.621
2019	4.080.470	725.973	3.354.497
2020	4.143.309	737.153	3.406.156
2021	4.207.116	748.505	3.458.611
2022	4.271.906	760.032	3.511.874

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

3.6.2 Gráfico de la demanda potencial insatisfecha.

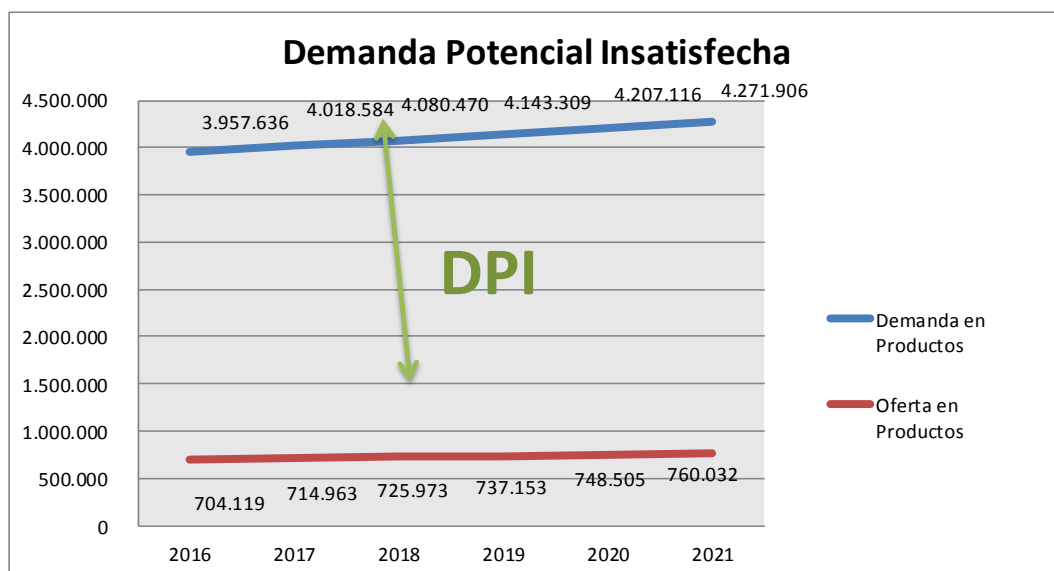


Gráfico 20. Demanda Potencial Insatisfecha
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

3.6.3 Análisis de la demanda potencial insatisfecha.

La demanda potencial insatisfecha en el país es considerablemente alta y se ha determinado que en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua para el año 2016 la demanda potencial insatisfecha en productos es de 3.253.517 y se espera que para el año 2021 se dé un incremento en la demanda potencial insatisfecha en productos de 3.511.874.

3.7 Análisis de precios

3.7.1 Calculo del precio 2016.

Para el cálculo de precios 2016, se va a tomar en cuenta la pregunta del cuestionario en donde podemos guiarnos con el precio con mayor frecuencia.

Además, para el cálculo del precio se utilizará la inflación acumulada.

Tabla 26. Inflación acumulada

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2016	0.96 %
Octubre-31-2016	1.11 %
Septiembre-30-2016	1.19 %
Agosto-31-2016	1.04 %
Julio-31-2016	1.20 %
Junio-30-2016	1.29 %
Mayo-31-2016	0.92 %
Abril-30-2016	0.89 %
Marzo-31-2016	0.58 %
Febrero-29-2016	0.45 %
Enero-31-2016	0.31 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.28 %

Elaborado por: Banco Central del Ecuador
Fuente: INEC, Investigación por observación

Precio del producto

Tabla 27. Precio del producto

Respuesta	Frecuencia Muestra	Frecuencia	
		Mercado	%
2,50 a 3,50 dólares	288	86.297	75,00
3,55 a 4,50 dólares	58	17.379	15,10
4,55 o más dólares	38	11.386	9,90
TOTAL	384	115.062	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

Luego, se procede a obtener la media del precio con mayor frecuencia, el valor con más frecuencia corresponde de 2,50 a 3,50 dólares con un 75,00%.

$$\frac{2,50 + 3,50}{2} = \frac{6}{2} = 3,00$$

El valor obtenido de 3,00 dólares será el precio correspondiente en el 2016, para poderlo proyectarlo para el 2021 se utiliza la inflación acumulada del 31 de octubre del 2016.

3.7.2 Proyección del precio.

Tabla 28. Proyección de precios

Año	Precio	Incremento
2017	3,00	0
2018	3,03	0,030
2019	3,06	0,030
2020	3,09	0,030
2021	3,12	0,030
2022	3,15	0,030

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: INEC, Investigación de campo

3.7.3 Gráfico del precio proyectado.

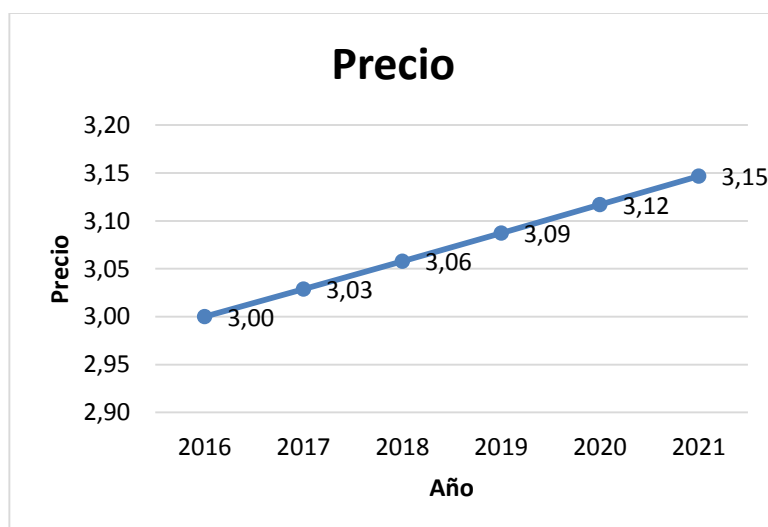


Gráfico 21. Precio proyectado

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

3.7.4 Análisis del precio.

El precio para el 2017 es de 3,00 dólares, mostrando un incremento para el 2022 de 0,15 centavos lo que corresponde a 3,15 dólares que llegaría a costar el producto.

3.8 Comercialización

3.8.1 Canal de distribución.

Se ha elegido el método que consiste en una distribución del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los minoristas y finalmente a los consumidores.

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Razón de elección.

Este canal se utiliza para distribuir productos alimenticios de gran demanda, ya que el fabricante no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los minoristas. Por esta razón se vale de los mayoristas para que se conviertan en intermediarios.

Ventajas.

- El fabricante evita la mayoría de las funciones de mercadotecnia.
- Las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios.
- Reducir a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.
- Conexión, amplia cobertura del producto en el país.
- Financiamiento propio por parte de la empresa.
- Organización de ventas propia mediante agentes de ventas.
- Mantenimiento de stocks en nuestras bodegas.
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido.
- Especialización por zonas o áreas para la comercialización del producto.

Desventajas.

- Si el producto no llega en buen estado crea mala imagen para la empresa.
- Menor Promoción que los directos.
- Controlar relativamente, especialmente en los precios.
- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas.
- Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

3.8.3 Gráfica del canal de distribución.

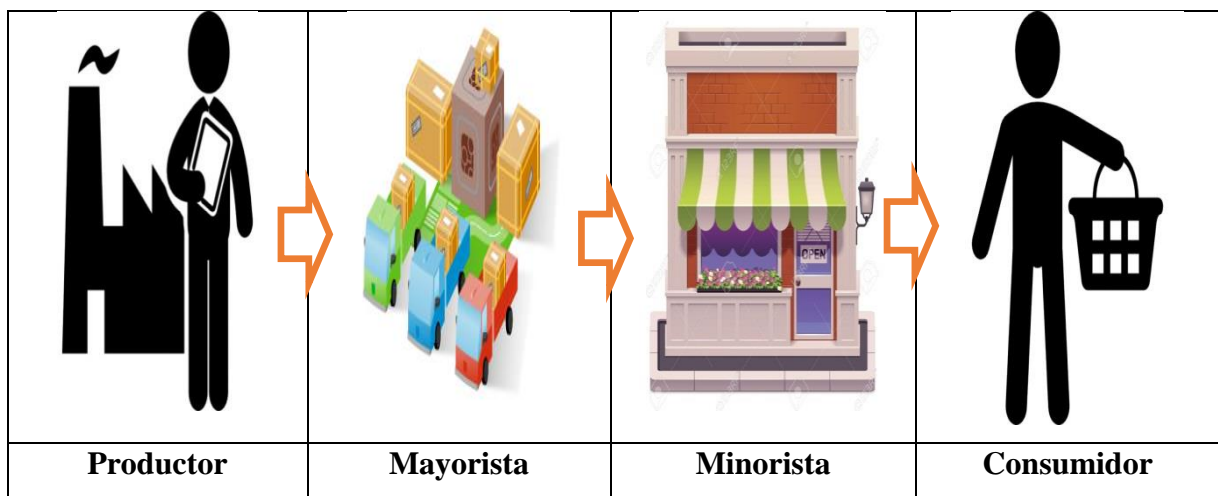


Ilustración 2. Canal de distribución

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

3.8.4 Estrategias de distribución.

- Promocionar el nuevo producto a grupos empresariales de clientes.
- Realizar campañas publicitarias de nuestros nuevos productos.
- Patentar los productos para no dar lugar a que la gente revenda el producto con otra marca.
- Crear un plan de marketing para potencializar el grupo objetivo al que se enfoca el producto.

TABLA 29. Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<p style="text-align: center;"><i>Interno</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Externo</i></p>	
F2 Servicio eficiente.	D2 Falta de publicidad y propaganda para dar a conocer la empresa		
F3 Técnica de ventas	D3 Falta de canales de distribución.		
F4 Líder en el mercado	D4 Débil imagen en el mercado		
OPORTUNIDADES		Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Crecimiento más rápido en el mercado con nuestro nuevo producto		F1.O3 Promocionar los nuevos productos a grupos empresariales de clientes.	D2.O1 Realizar campañas publicitarias de nuestros nuevos productos.
O2 Implementar nuevas líneas de productos de mayor calidad.			
O3 Atender a grupos empresariales de clientes.			
O4 Lograr ingresar en nuevos grupos o segmentos de mercado con nuestro producto.			
AMENAZAS		Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Que los consumidores finales se conviertan en intermediarios y realicen negocios con nuestros productos.		F1.A1 Patentar los productos para no dar lugar a que la gente revenda el producto.	D2.A4 Crear un plan de marketing para potencializar el grupo objetivo al que se enfoca el producto.
A2 Aparición de nuevas empresas (competencia) con productos más llamativos o sustitutos.			
A3 Falta de demanda de los clientes por una crisis inesperada.			
A4 Entrada de nuevas empresas con costos bajos.			

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño Óptimo del Proyecto

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

a) Demanda Potencial Insatisfecha.

La demanda que se tomará en cuenta en la elaboración del emprendimiento, es la demanda potencial insatisfecha, es decir, la diferencia entre la demanda y la oferta en productos existente.

Tabla 35. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda en Productos	Oferta en Productos	DPI
2017	4.018.584	714.963	3.303.621
2018	4.080.470	725.973	3.354.497
2019	4.143.309	737.153	3.406.156
2020	4.207.116	748.505	3.458.611
2021	4.271.906	760.032	3.511.874

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

b) Disponibilidad de capital.

Para la creación de un nuevo producto no alcanza con el capital que se vaya a invertir sino que también es necesario realizar un análisis de financiamiento.

Tabla 37. Tasas de interés

Tasas de Interés			
enero - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.39	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.06	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.57	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.00	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.02	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.68	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.32	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.72	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.70	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.50	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.90	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.97	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.41	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.06	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.58	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.19	Inversión Pública	9.33
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.08	Depósitos de Ahorro	1.20
Depósitos monetarios	0.63	Depósitos de Tarjetahabientes	1.21
Operaciones de Reporto	0.21		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.69	Plazo 121-180	5.31
Plazo 61-90	4.32	Plazo 181-360	6.18
Plazo 91-120	5.25	Plazo 361 y más	7.53
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.08	Tasa Legal	8.02
Tasa Activa Referencial	8.02	Tasa Máxima Convencional	9.33

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador

c) Tecnología.

La tecnología y la innovación avanza cada vez más, por lo que las empresas deben estar constantemente mejorando su tecnología lo que ayuda a que su producto tenga mayor calidad y sobrepase los estándares.

d) Insumos.

La mano de obra es el esfuerzo humano que interviene en el proceso de transformación de materias primas en productos terminados, la empresa cuenta con mano de obra calificada y especializada en cada una de las áreas con el fin de ofrecer un producto de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas del consumidor.

4.1.2 Tamaño Óptimo

Al obtener la DPI (demanda potencial insatisfecha) mediante la diferencia entre la oferta y la demanda y con los datos proyectados se puede observar la demanda potencial insatisfecha en el futuro, al determinar la DPI Real nos referimos a que no podemos cubrir totalmente el mercado ya que saturaríamos el mismo por lo cual se toma un porcentaje de la DPI.

Tabla 41. Demanda Potencial Insatisfecha Real

Año	DPI	Porcentaje (%)	DPI Real	Unidades diarias
2017	3.303.621	2,00	66.072	184
2018	3.354.497	2,00	67.090	186
2019	3.406.156	2,00	68.123	189
2020	3.458.611	2,00	69.172	192
2021	3.511.874	2,00	70.237	195

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

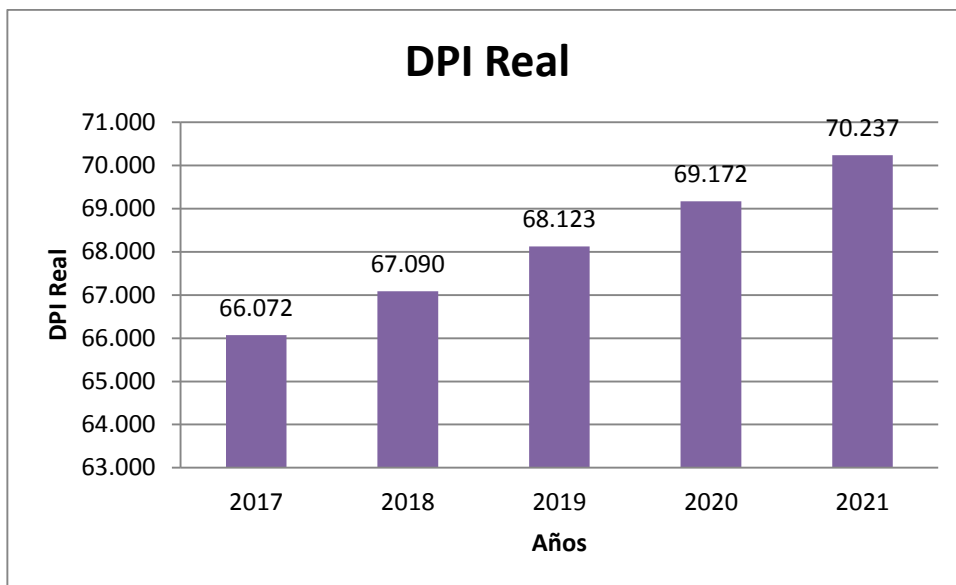


Gráfico 26. Demanda Potencial Insatisfecha Real
 Elaborado por: Alex Urgilez
 Fuente: Investigación de campo

4.2 Localización

4.2.1 Localización Óptima

Posible localización.

- Sección A (Área de elaboración productos de consumo diario)
- Sección B (Área de elaboración productos finos)
- **Área de masas**

Tabla 43. Distribución área de masas

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B	
Espacio Físico	24	3	72	2	48
Seguridad Industrial	22	2	44	2	44
Iluminación	20	2	40	2	40
Infraestructura	17	3	51	2	34
Ventilación	17	2	34	2	34
TOTAL	100		241		200

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Embutidos Miraflores

La mejor ubicación para el área de masas es la A pues cuenta con espacio físico suficiente.

- **Área de cocina.**

Tabla 44. Distribución área de cocina

Factores relevantes	Peso ponderado	Sección A		Sección B	
Espacio Físico	24	2	48	3	72
Seguridad Industrial	22	2	44	2	44
Iluminación	20	2	40	2	40
Infraestructura	17	2	34	2	34
Ventilación	17	3	51	3	51
TOTAL	100	SUMA	217	SUMA	24

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores

La mejor ubicación para el área de cocina es la B debido a que existe ventilación e iluminación en esta área.

- **Área de empaque.**

Tabla 45. Distribución área de empaque

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Sección A		Sección B	
Espacio Físico	24	3	72	2	48
Seguridad Industrial	22	2	44	2	44
Iluminación	20	2	40	2	40
Infraestructura	17	3	51	2	34
Ventilación	17	3	51	2	34
TOTAL	100	SUMA	258	SUMA	200

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores

La mejor ubicación para el área de empaque es la A debido a que cuenta con un espacio físico amplio y adecuado para el correcto empaquetamiento.

4.2.2 Macro localización.

PAÍS: Ecuador

ZONA: 3

PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

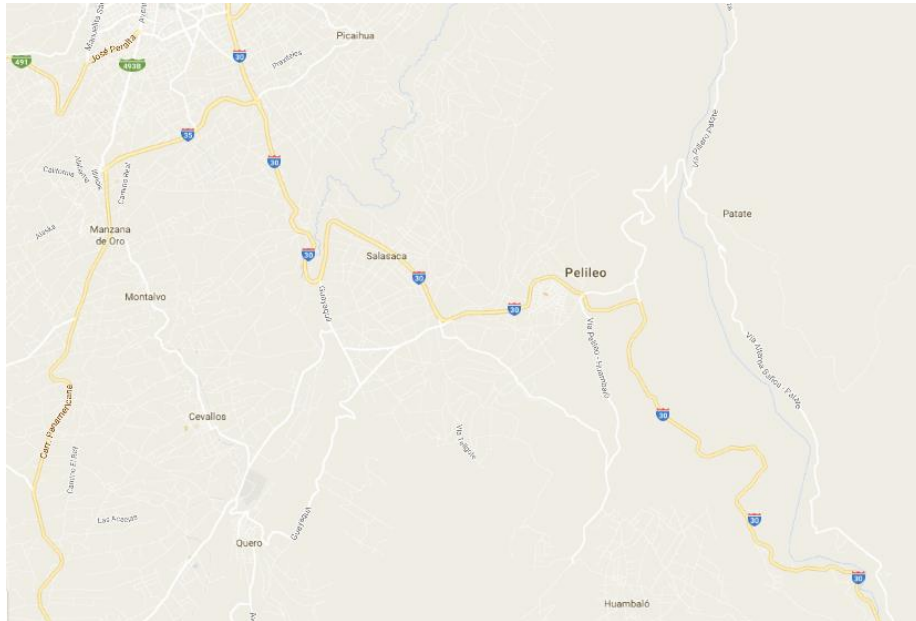


Gráfico 27. Mapa – Macro localización
Fuente: Google Maps

4.2.3 Micro localización.

CANTÓN: Ambato.

PARROQUIA: La Matriz.

SECTOR: Calle Azorín y Jacinto Verdaguer.

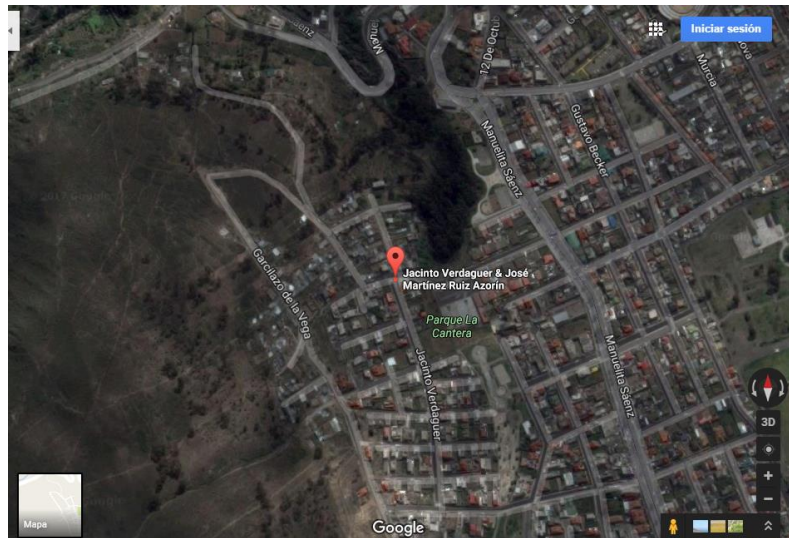


Gráfico 28. Croquis – Micro localización
Fuente: Google Maps

4.3 Ingeniería del Proyecto

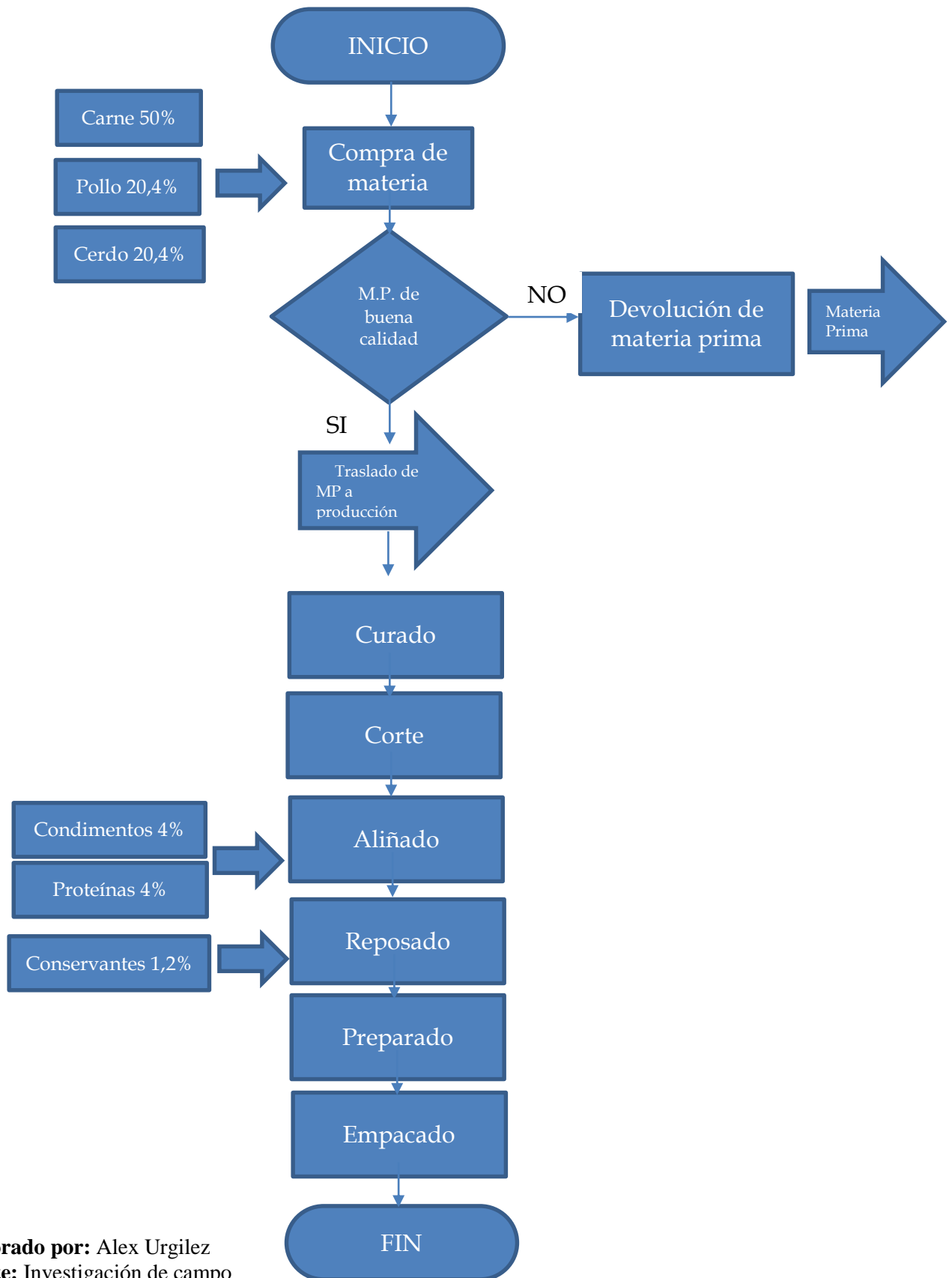
a) Proceso - Proceso

Tabla 46. Proceso teórico

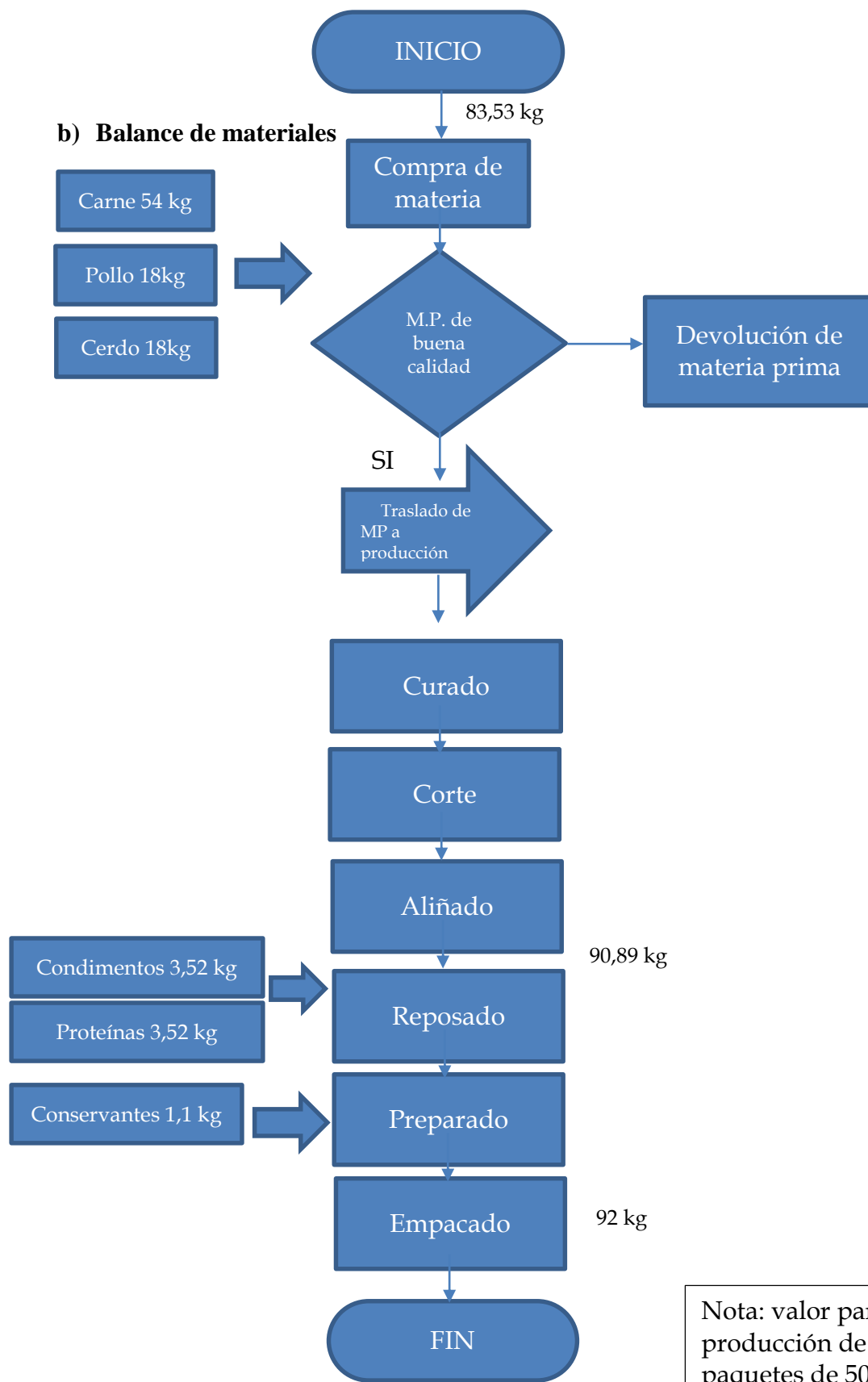
Actividad	Descripción	Recursos /Intervención	Tiempo (minutos)
Compra de materia prima	Adquisición de materiales e insumos para la elaboración del producto	• Carnes • Gavetas	19'
Transporte de materia prima a producción	Transportar materia prima al área de masas	• Carnes	5'
Curado	Curación de la carne para eliminar bacterias y hacerlas aptas para el consumo humano.	• Amasadora y Operario	20'
Corte	Cortar la carne en porciones.	• Operario y Cutter.	20'
Aliñado	Condimentar los cortes de carne y los embutidos.	• Amasadora y Operario .	15'
Reposado	Dejar reposar por un tiempo determinado para que se concentre el condimento.	• Gavetas especiales y operario.	20'
Preparado	Preparar los distintos insumos que son parte del Mix de Parrilladas.	• Operario.	30'
Empacado	Empaquetamiento del producto en su presentación y etiquetado.	• Etiqueta • Fundas herméticas • Etiqueta con el logo • Operario.	20'

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Embutidos Miraflores

TABLA 56. Flujograma de procesos



Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo



c) Período operacional estimado de la planta

También se conoce como el período económico del proyecto o vida y es el tiempo que define todas las proyecciones. El tiempo que se ha considerado para el comportamiento y funcionamiento futuro de la empresa es de 5 años según datos estadísticos proyectados, es decir, que tendrá una vida útil de los equipos y de la actividad misma de la empresa durante ese período.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha real, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento es del 15%, valor que representará las unidades de producción que la empresa Embutidos Miraflores podrá cubrir en un período anual. Para determinar de manera adecuada los materiales, insumos y los costos que incurrirá la producción, se realiza una división de la DPI real con los días de trabajo anuales para obtener el valor correspondiente de producción diaria. Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción expresada en cifras anuales, mensuales y diarias, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 2%, lo cual equivale a 66.072 mix de parrillada. Este valor se refleja en la producción diaria de la Embutidos Miraflores de alrededor de 183 pares diarios y alrededor de 5.506 mensuales.

Tabla 57. Capacidad de producción

DPI Real	%	Producción Anual	Producción Mensual	Producción Diaria
3.303.621	2,00%	66.072	5.506	184

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

e) **Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)**

- **Detalle de máquinas y equipos**

Una máquina es un elemento que ayuda a transformar las materias primas.

Tabla 58. Equipo

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)
Empacadora al vacío	1	3.000,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Tabla 59. Maquinaria

Descripción	Cantidad anual	Cantidad anual
Balanza	1	1.500,00
Mezcladora	1	3.000,00
Tajadora	1	500,00
Marmitas de cocción	1	1.000,00
Empacadora de bandejas	1	3.500,00
Mesa de acero inoxidable	1	250,00
Etiquetadora	1	3.000,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

- **Distribución de espacios físicos**

Se seleccionó la distribución por producto debido a que los componentes se ordenan de acuerdo con las etapas progresivas a través de las cuales avanza la fabricación.

Ventajas de la distribución.

1. Reducida cantidad de trabajos en curso, ya que el output de un proceso pasa inmediatamente al siguiente.
2. Se requiere menos espacio para el transporte y el almacenamiento temporal de los productos.
3. Se simplifican los sistemas de planificación y control de la producción, así como la supervisión.
4. En general, se requiere poca preparación por parte de los operarios en el proceso productivo, por lo que el aprendizaje es corto y poco costoso.

Desventajas de la distribución.

1. Es muy inflexible. Un cambio en el diseño del producto puede requerir grandes alteraciones en la organización.
2. El tiempo viene determinado por la máquina más lenta, por lo que hay que reducir la velocidad de las máquinas, o bien permanecerán inactivas durante un tiempo excesivo.
3. La avería de una máquina puede ocasionar un paro total del proceso que sigue a dicha máquina.
4. Se precisa una inversión relativamente grande, puesto que a veces se distribuyen máquinas iguales a lo largo del proceso, igualmente, se pueden tener máquinas redundantes para los casos de averías.

Plano.

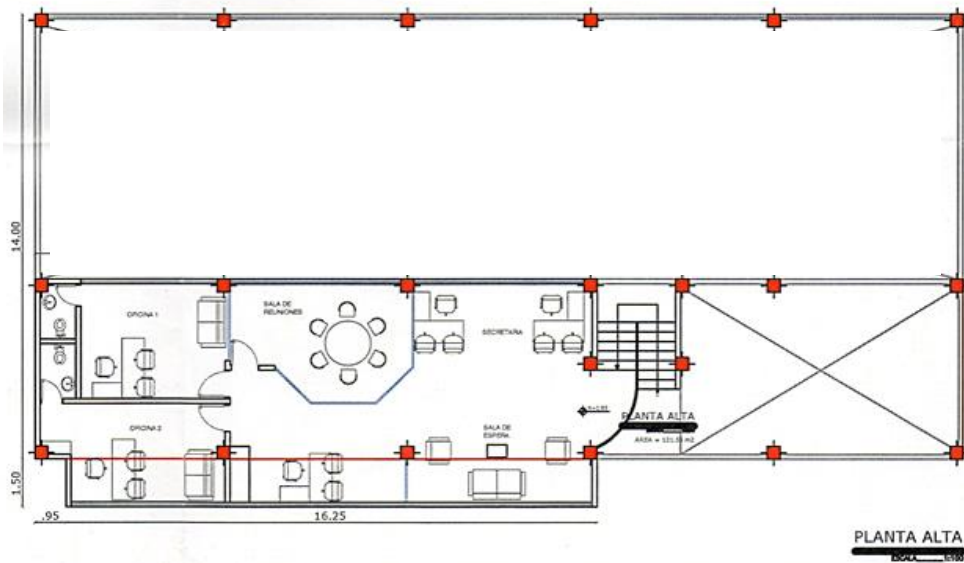
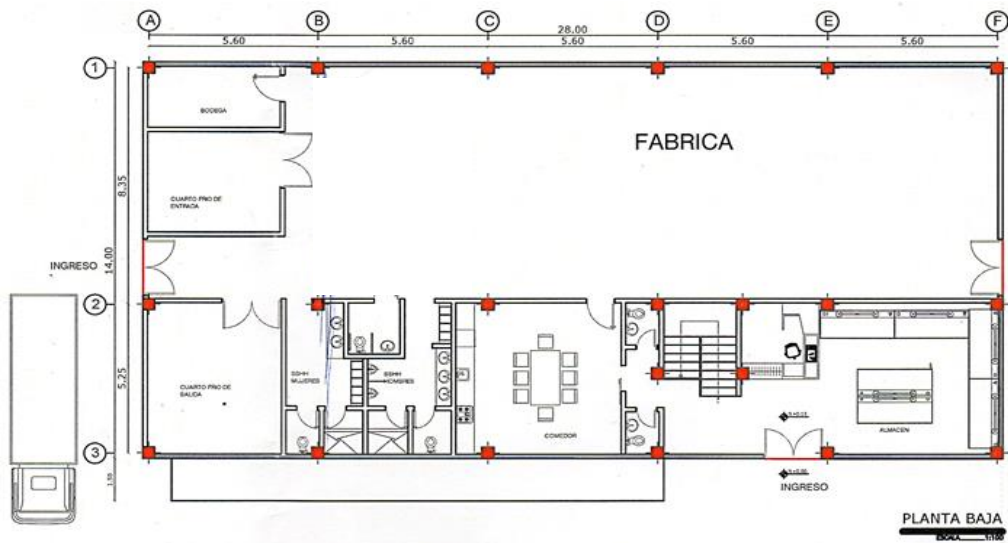


Gráfico 29. Plano planta de producción.

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

CAPITULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales.

Reseña Histórica.

Embutidos “Miraflores” es un proyecto emprendedor que comenzó hace 40 años con los ideales de un yugoslavo Janco Pingnattarhi que de manera artesanal elaboraba salchichas puesto que la empresa nació con el nombre de salchichería “Miraflores”, Al estar solo en este país conoce a los hermanos Urgilez en donde llegan a tener una gran amistad y por la misma el imparte todos sus conocimientos sobre la elaboración de embutidos, El entonces dueño de la empresa decide que era hora de regresar con su familia a su país y decide vender la fábrica a los hermanos Urgilez que en sociedad adquieren la misma y comienzan negocio familiar que se apoyaba en un gran frigorífico en el centro de la ciudad en donde se expendían sus productos, pero esta sociedad decide que la empresa debe avanzar aún más y se invierte en tecnología, medios de transporte para distribución y en publicidad, los productos que se aquí se fabricaban estaban teniendo buena acogida en el mercado y llegaron a ser muy conocidos se empezó a vender el producto en diferentes sectores del país sobre todo en el oriente y la sierra del ecuador, veinte y cinco años más tarde la empresa pasa por una gran crisis provocada por confrontaciones entre miembros de la sociedad y al borde de la banca rota la sociedad se disuelve y decide vender la empresa, es allí cuando uno de los hermanos Kleber Urgilez aun con grandes planes para sacar adelante la empresa decide comprarla, desde entonces él ha sido responsable de este nuevo inicio cambiando toda su estructura y funcionamiento, con valores bien formados que son transmitidos día a día a cada uno de sus trabajadores que se esfuerzan juntos

como una familia para fabricar uno de los mejores productos de la ciudad, actualmente la empresa desarrolla sus actividades en la ciudad de Ambato en la cdl. Jardín Ambateño y espera por su nuevo centro de producción que estará ubicado en Puerto Arturo a la salida de la ciudad.

Visión.

Embutidos Miraflores se posicionará como empresa líder en la elaboración de productos cárnicos consolidando su marca a nivel nacional como un producto de alta confiabilidad por su calidad y distinción.

Misión.

Embutidos Miraflores es una empresa dedicada a la elaboración de productos cárnicos con los más altos estándares de calidad y servicio, siempre orientada a satisfacer los requerimientos de nuestros clientes poniendo a su disposición tecnología confiabilidad y responsabilidad junto con una atención oportuna y personalizada.

Valores corporativos.

- **Compromiso.** - Trabajar con un equipo humano dispuesto a poner en práctica todas las normas de rigor que obedece esta actividad, con un estricto control de procesos productivos, para asegurar la calidad de nuestros productos.
- **Respeto.** - Responsabilidad, educación, honradez y puntualidad para sí mismo, la empresa, nuestros clientes y el medio ambiente.

5.2 Diseño Organizacional.

Niveles Jerárquicos.

Nivel Ejecutivo.

Tabla 61. Nivel Ejecutivo

NIVEL	CARGO
EJECUTIVO	Gerente general

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Nivel Administrativo.

Tabla 62. Nivel Administrativo

NIVEL	CARGO
ADMINISTRATIVO	Gerente comercial Gerente de producción

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Nivel Auxiliar.

Tabla 63. Nivel Auxiliar

NIVEL	CARGO
AUXILIARES	Auxiliar administrativa

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Nivel Operario.

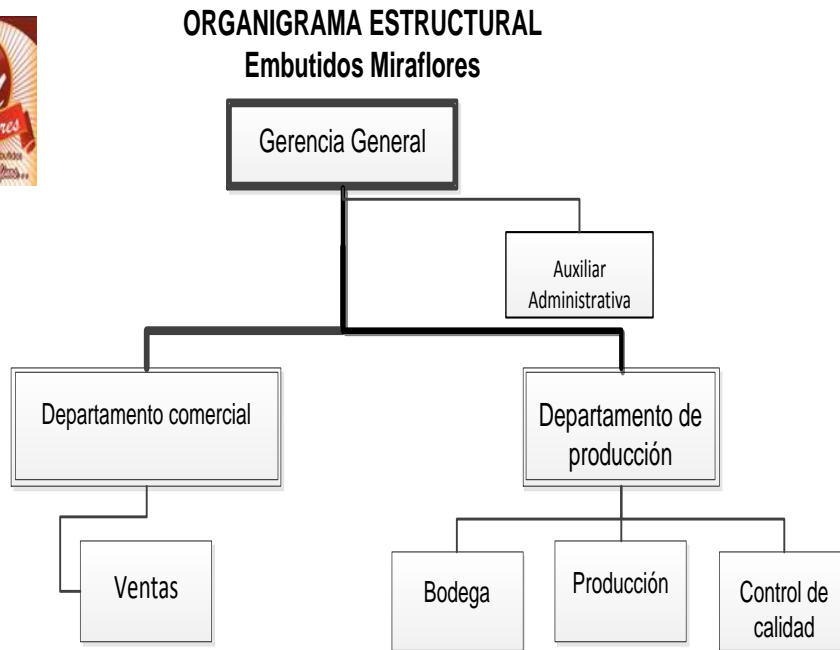
Tabla 64. Nivel Operario

NIVEL	CARGO
OPERARIO	Vendedor Jefe de bodega Asistente de producción Jefe de control de calidad

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

5.3 Estructura Organizativa.



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
MANDO AUXILIAR ASESOR EXTERNO	Alex Urgilez	Embutidos Miraflores	20/20/2017

Gráfico 31. Organigrama estructural

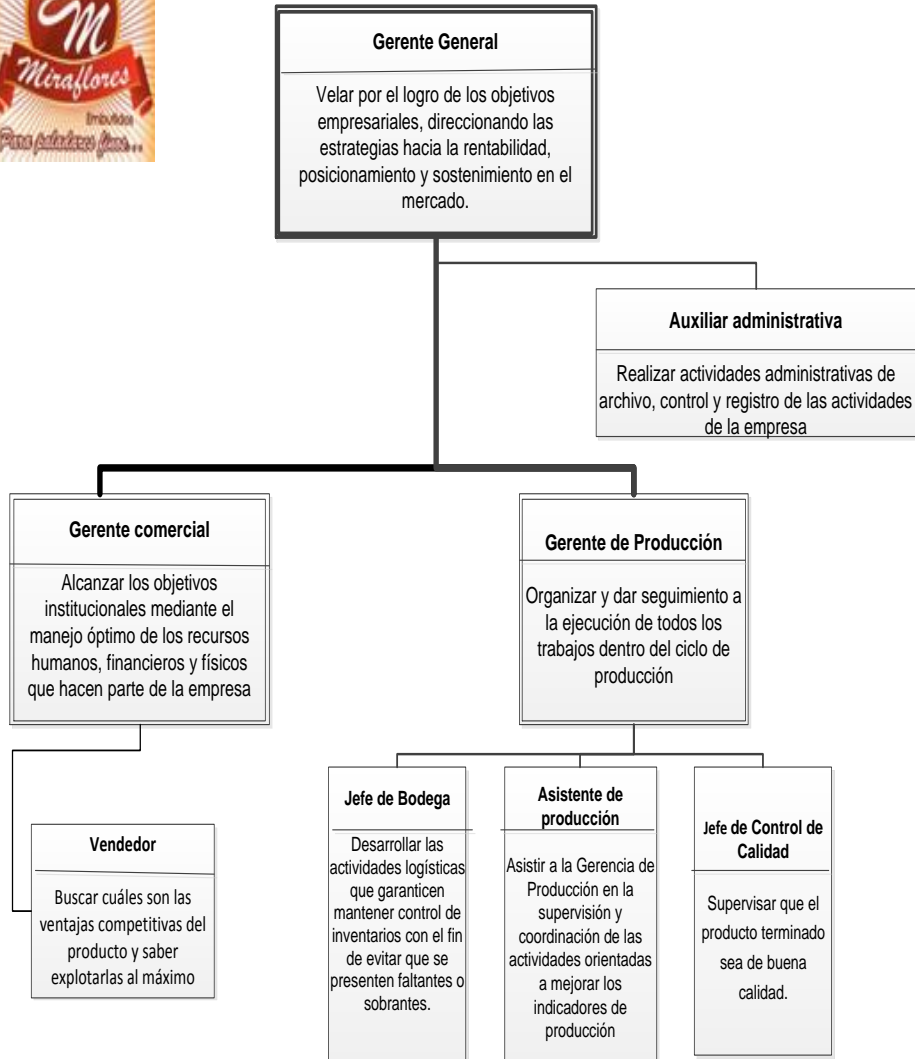
Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

5.4 Estructura Funcional.



ORGANIGRAMA FUNCIONAL Embutidos Miraflores







Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 MANDO  AUXILIAR  ASESOR EXTERNO	Alex Urgilez	Embutidos Miraflores	20/20/2017

Gráfico 32. Organigrama funcional
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Investigación de campo

5.5 Manual de funciones.

	EMBUTIDOS MIRAFLORES	Fecha	20	02	2017
	MANUAL DE FUNCIONES	Pagina	1	De	9
Sustituye a					
		Pagina	De		
		De fecha			

ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES DE EMBUTIDOS MIRAFLORES



AUTOR:

ALEX URGILEZ

AMBATO - ECUADOR

Elaborado por:
Alex Urgilez

Revisado por:
Ing. Juan Ramos

Autorizado por:
EMBUTIDOS
MIRAFLORES

	EMBUTIDOS MIRAFLORES
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	20	02	207
Pagina	2	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

GERENCIA GENERAL

Cargo: Gerente General

Funciones:

- * Establecer la dirección, coordinación, control y evaluación del funcionamiento y actividades de la Empresa, en concordancia con las políticas, planes y estrategias aprobadas; garantiza que los procedimientos y políticas se lleven a cabo dentro del marco de la ley, y que se obtengan los objetivos propuestos.

Deberes:

- * Responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico
- * Logra que su organización tenga el máximo rendimiento

Responsabilidades:

- * Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento y desarrollar metas a corto y largo plazo para cada departamento.

Depende de: -----

Elaborado por: Alex Urgilez	Revisado por: Ing. Juan Ramos	Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES
---------------------------------------	---	---

	EMBUTIDOS MIRAFLORES
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	20	02	2017
Pagina	3	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

AUXILIAR

Cargo: Auxiliar Administrativa

Funciones:

- * Realizar labores específicas de apoyo a la Gerencia General
- * Archivar, registrar y controlar documentos importantes.
- * Recepción, registrar y distribuir toda la documentación que ingresa a la Empresa (Cartas, Informes, Facturas, Recibos, etc.).
- * Tramitar y procesar los expedientes
- * Atender la central telefónica, efectuar y atender las comunicaciones e informar a nivel interno y al público sobre las gestiones.

Deberes:

- * Responsable de comunicar y coordinar las funciones de los departamentos de la organización.

Responsabilidades:

- * Transmitir información correspondiente a los departamento y verificar su cumplimiento

Depende de: Gerencia General

Elaborado por: Alex Urgilez	Revisado por: Ing. Juan Ramos	Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES
---------------------------------------	---	---

	EMBUTIDOS MIRAFLORES
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	20	02	2017
Pagina	4	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

DEPARTAMENTO COMERCIAL		
Cargo: Gerente Comercial		
Funciones:		
<ul style="list-style-type: none"> * Planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos contables y financieros necesarios para sustentar las operaciones de la empresa, asegurando la rentabilidad de la Empresa. * Planificar recursos contables y financieros * Organizar lo estados financieros y de resultados. * dirigir operaciones financieras de la empresa * controlar el uso de los recursos contables y financieros asegurando la rentabilidad de la Empresa. 		
Deberes:		
<ul style="list-style-type: none"> * Elaborar inventarios periódicos. * Elaborar los informes financieros necesarios 		
Responsabilidades:		
<ul style="list-style-type: none"> * Pagar las cuentas internas y externas de la empresa * Elabora presupuestos 		
Depende de: Gerencia General		
Elaborado por: Alex Urgilez	Revisado por: Ing. Juan Ramos	Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES

	EMBUTIDOS MIRAFLORES
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	20	02	2017
Pagina	5	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

<p>VENTAS</p> <p>Cargo: Vendedor</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto y saber explotarlo al máximo, responder a las principales interrogantes del consumidor * Ingresar el detalle de la factura de venta. * Autorizar despacho de pedido a clientes. * Elaborar guías de remisión y otros. <p>Deberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Revisar y autorizar condiciones comerciales para aprobación de crédito a clientes. * Fijar precio de negociación y descuento que es posible otorgar a los clientes en coordinación con el Gerente General. * Revisar pedidos de clientes en el portal WEB o en el correo. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Cumplir con las decisiones emitidas por el gerente comercial <p>Depende de: Departamento Comercial</p>		
<p>Elaborado por: Alex Urgilez</p>	<p>Revisado por: Ing. Juan Ramos</p>	<p>Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES</p>

	EMBUTIDOS MIRAFLORES
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	20	02	2017
Pagina	6	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

<p>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN</p> <p>Cargo: Gerente de Producción</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Organizar y dar seguimiento a la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que, individualmente cumplan con las especificaciones establecidas en el sistema de calidad. * Optimiza y planifica los recursos productivos de la empresa para obtener un crecimiento progresivo en la productividad. * Trata con el Gerente General sobre los planes a corto, medio y largo plazo para hacer progresar el área productiva de la empresa con respecto a las tendencias del mercado y de la tecnología. * Crea una labor de equipo con sus colaboradores inmediatamente inferiores en el organigrama traduciendo las políticas y estrategias de la empresa en acciones concretas que puedan ser interpretadas claramente por los mandos intermedios. <p>Deberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Logra que su organización tenga el máximo rendimiento <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Programar los lotes de producción de acuerdo a la capacidad <p>Depende de: Gerencia General</p>		
<p>Elaborado por: Alex Urgilez</p>	<p>Revisado por: Ing. Juan Ramos</p>	<p>Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES</p>



Fecha	20	02	2017
Pagina	7	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

<p>BODEGA</p> <p>Cargo: Jefe de Bodega</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar las actividades logísticas que garanticen mantener control de inventarios con el fin de evitar que se presenten faltantes o sobrantes. * Programar la entrega a tiempo de la materia prima e insumos a cada una de las áreas de trabajo. * Coordinar el almacenamiento de la materia prima e insumos en las bodegas de la empresa, manteniendo las mismas ordenadas y limpias. * Realizar inventarios permanentes para verificar la existencia de materia prima y suministros. <p>Deberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Recibir las facturas de los proveedores y entregarlas al departamento comercial posterior a su correcta recepción. * Verificar que la materia prima que llegue a la empresa, en cuanto a calidad, peso y cantidad sea la correcta, una vez terminada la recepción, según los procedimientos establecidos. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Revisar los materiales en bodega <p>Depende de: Departamento de Producción</p>		
<p>Elaborado por: Alex Urgilez</p>	<p>Revisado por: Ing. Juan Ramos</p>	<p>Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES</p>



Fecha	20	02	2017
Página	8	De	9
Sustituye a			
Página	De		
De fecha			

<p>PRODUCCIÓN</p> <p>Cargo: Asistente de Producción</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Asistir al Departamento de Producción en la supervisión y coordinación de las actividades orientadas a mejorar los indicadores de producción, como asegurar la calidad del producto. * Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo, para un mejor ambiente en la ejecución de las labores. * Realizar la correcta organización del personal de la planta, a través de órdenes al personal a su cargo. * Explicar el procedimiento necesario a sus subordinados, para llevar a cabo el objetivo del área de producción. <p>Deberes:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Proponer mejoras en los diferentes procesos productivos de la empresa. * Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias en la planta de producción dando inicio a estas con su orden verbal o escrita. <p>Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Realizar el lote de producción requerido <p>Depende de: Departamento de Producción</p>		
<p>Elaborado por: Alex Urgilez</p>	<p>Revisado por: Ing. Juan Ramos</p>	<p>Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES</p>

	EMBUTIDOS MIRAFLORES
	MANUAL DE FUNCIONES

Fecha	20	02	2017
Pagina	9	De	9
Sustituye a			
Pagina	De		
De fecha			

CONTROL DE CALIDAD

Cargo: Jefe de Control de Calidad

Funciones:

- * Supervisar que el producto terminado sea de buena calidad.
- * Registrar anomalías
- * Verificar la calidad del producto

Deberes:

- * Realizar informes de la producción de producto terminado

Responsabilidades:

- * Verificar el producto terminado

Depende de: Departamento de Producción

Elaborado por: Alex Urgilez	Revisado por: Ing. Juan Ramos	Autorizado por: EMBUTIDOS MIRAFLORES
---------------------------------------	---	---

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Inversión en Activos Tangibles o Fijos.

- **Maquinaria**

Tabla 65. Maquinaria

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total(\$)
Empacadora al vacío	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			3.000,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Equipo**

Tabla 66. Equipo

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Balanza	1	1.500,00	1.500,00
Mezcladora	1	3.000,00	3.000,00
Tajadora	1	500,00	500,00
Marmitas de cocción	1	1.000,00	1.000,00
Empacadora de bandejas	1	3.500,00	3.500,00
Mesa de acero inoxidable	4	250,00	1.000,00
Etiquetadora	1	3.000,00	3.000,00
TOTAL			13.500,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Equipo de cómputo**

Tabla 67. Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Equipo (CPU, monitor, accesorios)	4	450,00	1.800,00
Impresoras EPSON L220/multifuncional/tinta cont	3	280,00	840,00
Teléfono Inalámbrico Philips 1 Base Identificador Altavoz	2	35,00	70,00
TOTAL			2.710,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Muebles y encerres**

Tabla 68. Muebles y encerres

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Sillón ejecutivo	1	136,80	136,80
Silla secretaria c/b	2	91,20	182,40
Anaqueles	3	205,20	615,60
Archivador aéreo	2	153,90	307,80
TOTAL			1.242,60

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Vehículo**

Tabla 69. Vehículo

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Moto Sukida 250 cc.	1	1.200,00	1.200,00
TOTAL			1.200,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Construcción**

Tabla 71. Construcción

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Ampliación de Galpón	1	15.000,00	15.000,00
TOTAL			15.000,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Adecuaciones**

Tabla 72. Adecuaciones

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario (\$)	Total (\$)
Adecuaciones en el galpón	1	5.000,00	5.000,00
TOTAL			5.000,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Total, activo tangible o fijo

Tabla 73. Total Activos tangibles o fijos

Activos tangibles o fijos	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Maquinaria y Equipos	16.500,00	39,61
Equipo de computo	2.710,00	6,51
Muebles y enceres	1.242,60	2,98
Moto Sukida 250 cc.	1.200,00	2,88
Construcción (Galpón)	15.000,00	36,01
Adecuaciones	5.000,00	12,00
TOTAL	41.652,60	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

6.2 Inversión en Activos Intangibles o Diferidos.

Tabla 74. Activos Intangibles o Diferidos

Activos intangibles o diferidos	Valor (\$)	Porcentaje (%)
Publicidad y promoción	500,00	17,24
Software	900,00	31,03
Gastos constitución	300,00	10,34
Registro sanitario	1.200,00	41,38
TOTAL	2.900,00	100,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

6.3 Inversión en Capital de Trabajo.

6.3.1 Activo Corriente

- **Caja-Bancos.**

Tabla 75. Caja-Bancos

Cuenta	Valor (\$)
Caja-Bancos	500,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

- **Inventario.**

Tabla 76. Inventario

Cuenta	Valor (\$)
Inventario	37.516,13

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Lote económico

Fórmula Lote Económico.

Ecuación 2. Lote económico

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot F \cdot U}{C \cdot P}}$$

	LE	Cantidad optima que se requiere de materia prima, lote, cantidad, toneladas.
2	2	Constante
600	F	Transporte y estibaje
33036	U	Consumo anual de Materia Prima
5,07%	C	Tasa de interés vigente
1,80	P	Precio unitario materia prima

$$LE = \frac{2 \cdot 600 \cdot 33036}{\sqrt{0,0507 \cdot 1,80}}$$

$$LE = \frac{39.643.453}{\sqrt{0,09126}}$$

$$LE = 20.842,29$$

Ecuación 3. Inventario en dólares

$$\text{Inventario} = \text{Lote económico} \cdot \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 20.842,29 \cdot 1,80$$

$$\text{Inventario} = 37.516,13$$

- **Cuentas por cobrar.**

Tabla 77. Cuentas por cobrar

Cuenta	Valor
Cuentas por Cobrar	20.647,63

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Fórmula cuentas por cobrar

Política de crédito.

$$\text{PPR} = \frac{\text{Días}}{3} = \frac{5 + 10 + 30}{3}$$

$$\text{PPR} = \frac{5+10+30}{3}$$

$$\text{PPR} = \frac{45}{3}$$

$$\text{PPR} = 15$$

Fórmula cuentas por cobrar.

Ecuación 4. Cuentas por cobrar

$$C \times C = \frac{\text{Ventas}}{360} \times \text{Periodo Promedio de Recuperación}$$

$$C \times C = \frac{495.543,17}{360} \times 15$$

$$C \times C = 1.376,51 \times 15$$

$$C \times C = 20.647,63$$

Total Activo Corriente.

Tabla 78. Total Activo Corriente

Caja-Bancos	500,00
Inventario	37.516,13
Cuentas por cobrar	20.647,63
TOTAL	58.663,76

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Caja-Bancos, Inventarios, Cuentas por cobrar

6.3.2 Pasivo Corriente.

Tabla 79. Pasivo Corriente

2,5	TC	Tasa Circulante
58.663,76	AC	Activo Corriente
23.465,50	PC	Pasivo Corriente

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Activo Corriente, Tasa Circulante (2,5)

Fórmula Pasivo Corriente.

Ecuación 5. Pasivo Corriente

$$PC = \frac{AC}{TC}$$

2,5	TC	Tasa Circulante
58.663,76	AC	Activo Corriente
23.465,50	PC	Pasivo Corriente

$$PC = \frac{58.663,76}{2,5}$$

$$PC = 23.465,50$$

6.3.3 Capital de trabajo.

Tabla 80. Capital de trabajo

Total Activo Corriente	Total Pasivo Corriente	Capital de Trabajo
58.663,76	23.465,50	35.198,26

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Activo Corriente, Pasivo Corriente

Ecuación 6. Capital de trabajo

Capital de trabajo = Activo Corriente – Pasivo Corriente

Capital de trabajo = 58.663,76 – 23.465,50

Capital de trabajo = 35.198,26

6.4 Resumen de las inversiones.

Tabla 81. Inversión Inicial

Activo Tangible	41.652,60
Maquinaria y Equipos	16.500,00
Equipo de computo	2.710,00
Muebles y enceres	1.242,60
Moto Sukida 250 cc.	1.200,00
Construcción (Galpón)	15.000,00
Adecuaciones	5.000,00
Activo Intangible	2.900,00
Publicidad y promoción	500,00
Software	900,00
Gastos constitución	300,00
Registro sanitario	1.200,00
Capital de Trabajo	35.198,26
Total Inversión Inicial	79.750,86

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Activo Tangible, Activo Intangible, Capital de Trabajo

Ecuación 7. Inversión Inicial

Inversión Inicial = Activo Tangible + Activo Intangible + Capital de Trabajo

Inversión Inicial = 41.652,60 + 2.900 + 35.198,26

Inversión Inicial = 79.750,86

6.5 Financiamiento.

Tabla 82. Comparación Instituciones Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO (\$)	TASA DE INTERÉS ACTIVA (%)	MESES PLAZO	GARANTES	ENTRADA (\$)
Banco de Pichincha	50.000,00	11,23	60	1 Garante	5.000,00
CFN	50.000,00	8,25	60	Ninguno	0,00
Banco Produbanco	50.000,00	10,20	60	1 Garante	5.000,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de Campo

Se realiza una comparación entre las Instituciones Financieras y se establece que la mejor elección es Corporación Financiera Nacional (CFN) en vista de que presenta una tasa de interés activa del 8,02% a un plazo de 60 meses fijos y no solicita ningún garante.

Tabla 83. Financiamiento

Inversión Inicial	Monto	% de aportación de las fuentes
Capital Propio	29.750,86	37,30
Instituciones Financieras	50.000,00	62,70
Total Financiamiento	79.750,86	100

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de Campo, Inversión Inicial

6.6 Plan de inversiones.

Tabla 84. Plan de Inversión

Inversión	Valor (\$)	Valor (%)
Activo Tangible	41.652,60	52,23
Activo Intangible	2.900,00	3,64
Capital de Trabajo	35.198,26	44,14
Total Inversión	79.750,86	100
Capital Propio	29.750,86	37,30
Instituciones Financieras	50.000,00	62,70
Total Financiamiento	79.750,86	100

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Inversión Inicial, Financiamiento

6.7 Presupuesto de Costos e Ingresos.

- **Costos de Producción.**

Tabla 85. Materia Prima

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio	
			Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Carne de cerdo	33.036	Libras	1,80	59.465,18
			TOTAL	59.465,18

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Tabla 86. Insumos

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio	
			Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Carne de res	27.530	Libras	0,80	22.024,14
Carne de pollo	165.181	Presas	0,40	66.072,42
Botón parrillero	165.181	Unidad	0,20	33.036,21
Longaniza	165.181	Unidad	0,25	41.295,26
Botón paisa	165.181	Unidad	0,30	49.554,32
			TOTAL	211.982,35

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Tabla 87. Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad anual	Unidad de medida	Precio	
			Unitario (\$)	Precio Total (\$)
Etiquetas	165.181	Unidad	0,02	3.303,62
Envases Plástico	165.181	Unidad	0,10	16.518,11
TOTAL				19.821,73

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Tabla 88. Mano de obra directa

Descripción	Cantidad anual	Sueldo	
		mensual (\$)	Sueldo anual (\$)
Operarios	2	517,22	12.413,26

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Rol de pagos

Tabla 90. Cargos de depreciación

Descripción	Costo (\$)
Cargos de depreciación	8.330,52
TOTAL	8.330,52

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Depreciación Activos Tangibles

Tabla 91. Cargos de amortización

Descripción	Costo (\$)
Cargos de amortización	580,00
TOTAL	580,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Amortización Activos Intangibles

Tabla 92. Mantenimiento de maquinaria y equipo

Descripción	Costo(\$)
Mantenimiento maquinaria y equipo	825,00
TOTAL	825,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Mantenimiento de maquinaria y equipo - Activos Tangibles

Total Costos de Producción

Tabla 93. Consolidado Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 313.418,04
Materia Prima	\$ 59.465,18
Insumos	\$ 211.982,35
Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 19.821,73
Mano de obra directa	\$ 12.413,26
Cargos de depreciación	\$ 8.330,52
Cargos de amortización	\$ 580,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 825,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Costos de producción

- **Costos de Administración.**

Tabla 94. Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario(\$)	Precio Total(\$)
Bolígrafos bic	48	Unidad	0,33	15,84
Calculadora casio 14 dígitos	1	Unidad	10,35	10,35
Cinta adhesiva cristalina pequeña	24	Unidad	0,36	8,64
Clips pequeños	10	Cajas	0,66	6,60
Clip mariposa	3	Cajas	2,33	6,99
Dispensador de cinta adhesiva	4	Unidad	4,60	18,40
Grapadora	4	Unidad	4,50	18,00
Papel bond	15	Resmas	3,88	58,20
Perforadora	4	Unidad	4,89	19,56
Tijeras	5	Unidad	1,00	5,00
Archivador Ideal	10	Unidad	3,10	31,00
Carpetas de cartón	48	Unidad	0,15	7,20
			TOTAL	205,78

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Tabla 95. Suministros de aseo

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario(\$)	Precio Total(\$)
Recogedor de basura	4	Unidad	1,50	6,00
Trapeador	4	Unidad	2,50	10,00
Escoba	4	Unidad	1,50	6,00
Manteles Absorbentes	48	Unidad	1,00	48,00
Desinfectantes	15	Galón	8,00	120,00
TOTAL				190,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Tabla 96. Servicios Básicos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor Unitario (\$)	Valor Anual(\$)
Energía Eléctrica	kW/h	2.521	30.250	0,01914	578,99
Agua Potable	m3	1.500	18.000	0,0167	300,60
Servicio Telefónico	Minutos	823	9.870	0,01	98,70
Internet Plan Ilimitado CNT	Megas	Ilimitado	Ilimitado	0,01	273,60
TOTAL					1251,89

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

Tabla 97. Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad anual	Sueldo mensual(\$)	Sueldo anual(\$)
Sueldo Secretaria	1	517,22	6.206,63
TOTAL			6.206,63

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Rol de pagos

Total Costos Administrativos

Tabla 98. Consolidado de Costos de Administración

COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.164,88
Suministros de Oficina	\$ 205,78
Suministros de Aseo	\$ 190,00
Servicios Básicos	\$ 1.251,89
Sueldos y Salarios	\$ 517,22

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Costos de Administración.

- **Costos Financieros.**

Tabla 99. Interés

Descripción	Costo(\$)
Interés por préstamo a una tasa referencial del 8,25% anual	3.811,10
TOTAL	3.811,10

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, CFN

Tabla 100. Consolidado del Costo Financiero

COSTOS FINANCIEROS	3.811,10
Interés por préstamo	3.811,10

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, CFN

- **Costos de Venta.**

Tabla 101. Sueldos y Salarios

Descripción	Cantidad anual	Sueldo mensual(\$)	Sueldo anual(\$)
Vendedor	1	517,22	6.206,63
TOTAL			6.206,63

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Rol de pagos

Tabla 102. Comisiones

Puesto	% a ganar por ventas	Ventas anuales	Comisiones
Vendedor	0,10%	\$ 495.543,17	\$ 496

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Ingresos brutos 2017

Tabla 103. Mantenimiento de vehículo

Descripción	Costo (\$)
Mantenimiento vehículo	60,00
TOTAL	60,00

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Mantenimiento de vehículo - Activos Tangibles

Total Costo de Venta

Tabla 104. Consolidado de Costos de Venta

COSTOS DE VENTAS	\$ 6.762,17
Sueldos y Salarios	\$ 6.206,63
Comisiones	\$ 496
Mantenimiento de vehículo	\$ 60

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo, Costos de Venta

- **Resumen del presupuesto de costos.**

Tabla 105. Costos totales

COSTOS TOTALES	
Costos de Producción	\$ 313.418,04
Materia Prima	\$ 59.465,18
Insumos	\$ 211.982,35
Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 19.821,73
Mano de obra directa	\$ 12.413,26
Cargos de depreciación	\$ 8.330,52
Cargos de amortización	\$ 580,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 825,00
Costos Administrativos	\$ 2.164,88
Suministros de Oficina	\$ 205,78
Suministros de Aseo	\$ 190,00
Servicios Básicos	\$ 1.251,89
Sueldos y Salarios	\$ 517,22
	\$
Costos Financieros	3.811,10
	\$
Interés por préstamo	3.811,10
Costos de Venta	\$ 6.762,17
Sueldos y Salarios	\$ 6.206,63
Comisiones	\$ 495,54
Mantenimiento de vehículo	\$ 60,00
TOTAL	\$ 326.156,19

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Costo de producción, Costo administrativo, Costo financiero, Costo de ventas

6.7.1 Situación Financiera Actual

EMBUTIDOS MIRAFLORES			
BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
CORRIENTES		CORRIENTE	
Caja-Bancos	\$ 500,00	Pasivo circulante	\$ 23.465,50
Inventario	\$ 37.516,13	TOTAL PASIVOS CORRIENTE	\$ 23.465,50
Cuentas por cobrar	\$ 20.647,63	NO CORRIENTE	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 58.663,76	Préstamo Bancario	\$ 50.000,00
TANGIBLE		TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	\$ 50.000,00
Maquinaria y Equipos	\$ 16.500,00	TOTAL PASIVOS	\$ 73.465,50
Equipo de computo	\$ 2.710,00	PATRIMONIO	
Muebles y enseres	\$ 1.242,60	Capital	\$ 20.840,34
Moto Sukida 250 cc.	\$ 1.200,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.840,34
Construcción (Galpón)	\$ 15.000,00		
Adecuaciones	\$ 5.000,00		
(-) Depreciación acumulada neta	\$ (8.330,52)		
TOTAL ACTIVO TANGIBLE	\$ 33.322,08		
INTANGIBLE			
Publicidad y promoción	\$ 500,00		
Software	\$ 900,00		
Gastos constitución	\$ 300,00		
Registro sanitario	\$ 1.200,00		
(-) Amortización acumulada neta	\$ (580,00)		
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	\$ 2.320,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 94.305,84		
		TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 94.305,84
_____ Gerente General		_____ Gerente comercial	

Gráfico 35. Balance General

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

6.7.2 Situación Financiera Proyectada

EMBUTIDOS MIRAFLORES					
BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVOS					
CORRIENTES	58.663,76	58.833,89	59.004,50	59.175,62	59.347,23
Caja-Bancos	\$ 500,00	501,45	502,90	504,36	505,83
Inventario	\$ 37.516,13	37.624,93	37.734,04	37.843,47	37.953,21
Cuentas por cobrar	\$ 20.647,63	20.707,51	20.767,56	20.827,79	20.888,19
TANGIBLES	33.322,08	33.442,87	33.564,02	33.685,51	33.807,36
Maquinaria y Equipos	16500	16.547,85	16.595,84	16.643,97	16.692,23
Equipo de computo	2710	2.717,86	2.725,74	2.733,65	2.741,57
Muebles y encerres	1242,6	1.246,20	1.249,82	1.253,44	1.257,08
Moto Sukida 250 cc.	1200	1.203,48	1.206,97	1.210,47	1.213,98
Construcción (Galpón)	15000	15.043,50	15.087,13	15.130,88	15.174,76
Adecuaciones	5000	5.014,50	5.029,04	5.043,63	5.058,25
(-) Depreciación acumulada neta	(8.330,52)	(8.330,52)	(8.330,52)	(8.330,52)	(8.330,52)
INTANGIBLES	2.320,00	2.328,41	2.336,84	2.345,30	2.353,79
Publicidad y promoción	500	501,45	502,90	504,36	505,83
Software	900	902,61	905,23	907,85	910,49
Gastos constitución	300	300,87	301,74	302,62	303,50
Registro sanitario	1200	1.203,48	1.206,97	1.210,47	1.213,98
(-) Amortización acumulada neta	(580,00)	(580,00)	(580,00)	(580,00)	(580,00)
TOTAL ACTIVOS	94.305,84	94.605,17	94.905,36	95.206,43	95.508,37
PASIVOS					
CORRIENTE	23.465,50	23.533,55	23.601,80	23.670,25	23.738,89
Pasivo circulante	23.465,50	23.533,55	23.601,80	23.670,25	23.738,89
NO CORRIENTE	50.000,00	50.145,00	50.290,42	50.436,26	50.582,53
Préstamo Bancario	50.000,00	50.145,00	50.290,42	50.436,26	50.582,53
TOTAL PASIVOS	73.465,50	73.678,55	73.892,22	74.106,51	74.321,42
PATRIMONIO					
Capital	20.840,34	20.926,61	21.013,14	21.099,92	21.186,95
TOTAL PATRIMONIO	20.840,34	20.926,61	21.013,14	21.099,92	21.186,95
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	94.305,84	94.605,17	94.905,36	95.206,43	95.508,37
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	Gerente General		Gerente comercial		

Gráfico 36. Balance General Proyectado
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

6.7.3 Presupuesto de ingresos

Tabla 108. Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio Promedio (Dólares)	Ingresos Anuales (Dólares)	Ingresos Mensuales (Dólares)
2017	165.181	3,00	495.543,17	41.295,26
2018	167.725	3,01	504.633,74	42.052,81
2019	170.308	3,02	513.891,07	42.824,26
2020	172.931	3,03	523.318,23	43.609,85
2021	175.594	3,03	532.918,32	44.409,86

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Estudio de mercado, Estudio técnico administrativo

6.7.4 Estado de resultados proyectado

EMBUTIDOS MIRAFLORES ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	495.543,17	504.633,74	513.891,07	523.318,23	532.918,32
(-) Costos de Produccion	313.418,04	314.326,95	315.238,50	316.152,69	317.069,53
(=) Utilidad Bruta	182.125,13	190.306,79	198.652,57	207.165,54	215.848,79
(-) Costos de Administracion	2.164,88	2.171,16	2.177,46	2.183,77	2.190,11
(-) Costos Financieros	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
(-) Costos de Ventas	6.762,17	6.781,78	6.801,45	6.821,17	6.840,95
(=) Utilidades Antes de Impuestos	169.386,98	177.542,75	185.862,57	194.349,50	203.006,63
(-) 25% Impuesto a la Renta	42.346,74	44.385,69	46.465,64	48.587,37	50.751,66
(=) Utilidad Despues de Impuestos	127.040,23	133.157,06	139.396,93	145.762,12	152.254,98
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	19.056,03	19.973,56	20.909,54	21.864,32	22.838,25
(=) Utilidad Neta	107.984,20	113.183,50	118.487,39	123.897,80	129.416,73
(+) Cargos Depreciacion y Amortizacion	8.910,52	8.910,52	8.910,52	8.910,52	8.910,52
(-) Pago a Principales	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	106.894,72	112.094,02	117.397,91	122.808,32	128.327,25
	Gerente General			Gerente comercial	

Gráfico 38. Estado de Resultados Proyectado

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo

6.7.5 Flujo de caja

EMBUTIDOS MIRAFLORES						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	79.750,86	495.543,17	504.633,74	513.891,07	523.318,23	532.918,32
(+) Recursos Propios	29.750,86					
(+) Recursos Ajenos	50.000,00					
(+) Ingresos por ventas		495.543,17	504.633,74	513.891,07	523.318,23	532.918,32
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	322.345,09	323.279,89	324.217,40	325.157,63	326.100,59
(+) Costos Operacionales		313.418,04	314.326,95	315.238,50	316.152,69	317.069,53
(+) Costos de Venta		6.762,17	6.781,78	6.801,45	6.821,17	6.840,95
(+) Costos Administrativos		2.164,88	2.171,16	2.177,46	2.183,77	2.190,11
(=) FLUJO OPERACIONAL	<u>79.750,86</u>	<u>173.198,07</u>	<u>181.353,84</u>	<u>189.673,67</u>	<u>198.160,59</u>	<u>206.817,73</u>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	-	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) FLUJO NO OPERACIONAL	-	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>
(=) FLUJO NETO DE CAJA	<u>79.750,86</u>	<u>169.386,98</u>	<u>177.542,75</u>	<u>185.862,57</u>	<u>194.349,50</u>	<u>203.006,63</u>
	_____ Gerente General			_____ Gerente comercial		

Gráfico 39. Flujo de Caja

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Investigación de campo.

6.8 Punto de Equilibrio.

Tabla 109. Costos Fijos y Costos Variables

Detalle	Costos Fijos	VALOR (\$)	Costos Variables	VALOR (\$)
Costo de Producción	Mano de obra directa	12.413,26	Materia Prima	59.465,18
	Cargos de depreciación	8.330,52	Insumos	211.982,35
	Cargos de amortización	580,00	Materiales Indirectos	19.821,73
	Mantenimiento maquinaria y equipo	825,00		
Costo Administrativo	Sueldos y Salarios Administrativos	517,22	Suministros de oficina	205,78
			Suministros de aseo	190,00
			Servicios básicos administrativo	1.251,89
Costo de Venta	Sueldos y Salarios Vendedor	6.206,63	Comisiones vendedor	495,54
	Mantenimiento vehículo	60,00		
Costo Financiero	Interés	3.811,10		
TOTALES	TOTAL COSTOS FIJOS	32.743,72	TOTAL COSTOS VARIABLES	293.412,47

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Costos de Producción, Costos Administrativos, Costos Financieros, Costos de Venta

6.8.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.

Ecuación 8. Punto de equilibrio en unidades monetarias

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

Costos Fijos	32.743,72
Variable Constante	1
Costos Variables	293.412,47
Ventas	495.543,17

$$PE = \frac{32.743,72}{1 - \frac{293.412,47}{495.543,17}}$$

$$PE = \frac{32.743,72}{0,407897255}$$

PE = 80.274 Dólares

6.8.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción.

ECUACIÓN 9. Punto de equilibrio en unidades de producción

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Costos Fijos	32.743,72
Precio de venta unitario	3,00
Costos Variables Unitario	1,78

$$PE = \frac{32.743,72}{11,63 - 3,51}$$

$$PE = \frac{32.743,72}{1,22}$$

PE = 26.758 Unidades

6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

6.9.1 Cálculo del TMAR1 sin financiamiento

Ecuación 10. Tmar1 sin financiamiento

$$TMAR\ 1 = i + f$$

$$TMAR\ 1 = 0,0572 + 0,0029$$

$$TMAR\ 1 = 0,0601$$

6.9.2 Cálculo del TMAR2 sin financiamiento

Ecuación 11. Tmar2 sin financiamiento

$$TMAR\ 2 = i + (f * 2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,0572 + (0,0029 * 2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,0630$$

6.9.3 Cálculo del TMAR1 global mixto

Tabla 112. TMAR₁

Fuentes de Financiamiento	% Aportación	TMAR Fuente	Ponderación
Capital Propio Instituciones	0,3730	0,0601	0,0224
Financieras	0,6270	0,0825	0,0517
TOTAL	1,00		0,0741
			7,41%

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Inversión inicial (Capital propio e instituciones financieras), TMAR1 sin financiamiento

6.9.4 Cálculo del TMAR2 global mixto

Tabla 113. TMAR₂

Fuentes de Financiamiento	% Aportación	TMAR Fuente	Ponderación
Capital Propio Instituciones Financieras	0,3730	0,0630	0,0235
TOTAL	1,00		0,0752
			7,52%

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Inversión inicial (Capital propio e instituciones financieras), TMAR₂ sin financiamiento

6.10 Valor presente neto o valor actual neto (VAN).

6.10.1 Cálculo del VAN1.

Ecuación 12. VAN 1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

I₀= Inversión Inicial

FNE= Flujos netos de efectivo (1er al 5to año)

1= Constante

i= TMAR1

I ₀ =	79.750,86
FNE1 =	169.386,98
FNE2 =	177.542,75
FNE3 =	185.862,57
FNE4 =	194.349,50
FNE5 =	203.006,63
i1 =	0,0741

$$\text{VAN 1: } -79.750,86 + (169.386,98/1,07) + (177.542,75/1,15) + (185.862,57/1,24) + (194.349,50/1,33) + (203.006,63/1,43)$$

$$\text{VAN 1: } -79.750,86 + 157.694,89 + 153.878,57 + 149.970,12 + 145.993,6 + 141.970,54$$

$$\text{VAN 1: } -79.750,86 + 749.507,71$$

$$\text{VAN 1: } 669.756,86$$

6.10.2 Cálculo el VAN2.

Ecuación 13. VAN 2

$$VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

I_o= Inversión Inicial

FNE= Flujos netos de efectivo (1er al 5to año)

1= Constante

i= TMAR1

I _o =	79.750,86
FNE1 =	169.386,98
FNE2 =	177.542,75
FNE3 =	185.862,57
FNE4 =	194.349,50
FNE5 =	203.006,63
i ₂ =	0,0752

$$\text{VAN 2: } -79.750,86 + (169.386,98/1,08) + (177.542,75/1,16) + (185.862,57/1,24) + (194.349,50/1,34) + (203.006,63/1,44)$$

$$\text{VAN 2: } -79.750,86 + 157.536,22 + 153.569,07 + 149.517,90 + 145.406,92 + 141.257,76$$

$$\text{VAN 2: } -79.750,86 + 747.287,87$$

$$\text{VAN 2: } 667.537,02$$

6.11 Indicadores Financieros.

6.11.1 Índice de Liquidez.

Tabla 114. Índice de Liquidez

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año 2017
ÍNDICES DE LIQUIDEZ			
<i>Razón Corriente</i>	ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE	2,50	Por cada dólar de deuda en el corto plazo Embutidos Miraflores tiene 2,50 dólares para pagar esa deuda en el primer año.
<i>Prueba Acida</i>	ACTIVO CORRIENTE - INVENTARIO / PASIVO CORRIENTE	0,90	Por cada dólar de deuda en el corto plazo si Embutidos Miraflores deja de vender sus inventarios únicamente tiene 0,90 dólares para hacer frente a esa deuda
<i>Capital de Trabajo</i>	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CORRIENTE	58.663,76	El capital de trabajo es positivo, esto se debe a que la empresa si tiene el suficiente activo corriente

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Balance General

6.11.2 Índice de Endeudamiento.

Tabla 115. Índice de Endeudamiento

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año 2017
ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO			
<i>Endeudamiento Neto</i>	PASIVO TOTAL / ACTIVO TOTAL	0,78	El total de las inversiones de Embutidos Miraflores están siendo financiadas con deuda en un 78%
<i>Endeudamiento Corto Plazo</i>	PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL	0,32	Del total de la deuda de Embutidos Miraflores el 32% se la debe pagar en menos de un año.
<i>Endeudamiento Largo Plazo</i>	PASIVO A LARGO PLAZO / PASIVO TOTAL	0,68	Del total de la deuda el 68% Embutidos Miraflores debe pagarla en más de un año

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Balance General

6.11.3 Índice de Apalancamiento.

Tabla 116. Índice de Apalancamiento

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año 2017
ÍNDICES DE APALANCAMIENTO			
<i>Apalancamiento Neto o Total 1 (Eficiencia Financiera)</i>	ACTIVO TOTAL / CAPITAL CONTABLE	4,53	Por cada dólar que invierten los socios en la empresa, la empresa tiene en inversiones 4,53 dólares
<i>Apalancamiento Neto o Total 2</i>	PASIVO TOTAL / CAPITAL CONTABLE	3,53	Por cada dólar que han aportado los socios, la empresa tiene deudas de 3,53 dólares
<i>Apalancamiento Corto Plazo</i>	PASIVO CORRIENTE / CAPITAL CONTABLE	1,13	Por cada dólar que aportan los socios la empresa tiene deudas a menos de un año de 1,13 dólares
<i>Apalancamiento Largo Plazo</i>	PASIVO LARGO PLAZO / CAPITAL CONTABLE	2,40	Por cada dólar que aportan los socios, la empresa tiene deuda de 2,40 dólares a más de un año

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Balance General

6.11.4 Índice de Rentabilidad.

Tabla 117. Índice de Rentabilidad

NOMBRE	FÓRMULA	2017	Interpretación del año 2017
ÍNDICES DE RENTABILIDAD			
<i>Margen Bruto</i>	UTILIDAD BRUTA / VENTAS	0,37	Por cada dólar de ventas, se tiene una utilidad bruta de 0,37 centavos. La utilidad bruta representa el 49% de las ventas
<i>Margen Neto (Eficiencia en Marketing)</i>	UTILIDAD NETA / VENTAS	0,22	Por cada dólar de ventas se obtiene 0,22 centavos de utilidad neta.
<i>ROI (Return Over Investment)</i>	UTILIDAD NETA / ACTIVOS TOTALES	1,15	Se lee por cada dólar de inversión en activos, se está generando 1,15 dólares de utilidad neta
<i>ROE (Return over Equity) Retorno sobre las inversiones</i>	UTILIDAD NETA / CAPITAL CONTABLE	5,18	Por cada dólar que aportan los socios, la empresa le está entregando \$5,18 como utilidad neta.

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Estado Resultados, Balance General

6.12 Tasa beneficio - costo.

Cálculo de R B/C.

Ecuación 14. Relación beneficio/costo

$$R B - C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R B/C = \frac{\$ 2.570.304,52}{\$ 1.640.156,10}$$

$$R B/C = 1,57 \quad \text{veces}$$

6.13 Período de recuperación de la inversión.

Cálculo de PRI.

Ecuación 15. Período de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{79.750,86}{(930.148,42/5)} = 0,43 \quad \text{AÑOS}$$

$$0,43 \times 12 = 5,14 \quad \text{MESES}$$

$$0,14 \times 30 = 4,33 \quad \text{DÍAS}$$

Años	Meses	Días
0	5	4

6.14 Tasa interna de retorno.

Cálculo del TIR.

Ecuación 16. Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

Tmar1 =	0,0741
Tmar 2 =	0,0752
VAN 1 =	669.756,86
VAN 2 =	667.537,02

$$TIR = 0,07414 + 0,0011 \times \frac{669.756,86}{2.219,84}$$

$$TIR = 0,07414 + 0,326 = 0,4005 = 40,05\%$$

6.15 Análisis de sensibilidad.

6.15.1 Escenario Optimista +20%

EMBUTIDOS MIRAFLORES FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	79.750,86	594.651,80	605.560,48	616.669,28	627.981,87	639.501,99
(+) Recursos Propios	29.750,86					
(+) Recursos Ajenos	50.000,00					
(+) Ingresos por ventas		594.651,80	605.560,48	616.669,28	627.981,87	639.501,99
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	322.345,09	323.279,89	324.217,40	325.157,63	326.100,59
(+) Costos Operacionales		313.418,04	314.326,95	315.238,50	316.152,69	317.069,53
(+) Costos de Venta		6.762,17	6.781,78	6.801,45	6.821,17	6.840,95
(+) Costos Administrativos		2.164,88	2.171,16	2.177,46	2.183,77	2.190,11
(-) FLUJO OPERACIONAL	<u>79.750,86</u>	<u>272.306,71</u>	<u>282.280,59</u>	<u>292.451,88</u>	<u>302.824,24</u>	<u>313.401,40</u>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	-	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) FLUJO NO OPERACIONAL	-	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>
(-) FLUJO NETO DE CAJA	<u>79.750,86</u>	<u>268.495,61</u>	<u>278.469,49</u>	<u>288.640,78</u>	<u>299.013,14</u>	<u>309.590,30</u>
	Gerente General				Gerente comercial	

Gráfico 41. Escenario Optimista
Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: Embutidos Miraflores, Flujo de Caja

- VAN (Optimista)

Cálculo del VAN.

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

I ₀ =	79.750,86
FNE1 =	268.495,61
FNE2 =	278.469,49
FNE3 =	288.640,78
FNE4 =	299.013,14
FNE5 =	309.590,30
i =	0,0741

$$VAN 1: -79.750,86 + (268.495,61/1,07) + (278.469,49/1,15) + (288.640,78/1,24) + (299.013,14/1,33) + (309.590,30/1,43)$$

$$VAN 1: -79.750,86 + 249.962,46 + 241.353,07 + 232.900,54 + 224.615,99 + 216.508,69$$

$$VAN 1: -79.750,86 + 1.165.340,76$$

$$VAN 1: 1.085.589,90$$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

I ₀ =	79.750,86
FNE1 =	268.495,61
FNE2 =	278.469,49
FNE3 =	288.640,78
FNE4 =	299.013,14

$$VAN 2: -79.750,86 + (268.495,61/1,08) + (278.469,49/1,16) + (288.640,78/1,24) + (299.013,14/1,34) + (309.590,30/1,44)$$

$$VAN 2: -79.750,86 + 249.710,96 + 240.867,64 + 232.198,25 + 223.713,37 + 215.421,68$$

$$VAN 2: -79.750,86 + 1.161.911,90$$

$$VAN 2: 1.082.161,04$$

- **R B/C (Optimista)**

Cálculo de R B/C.

$$RC - B = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$RB/C = \frac{\$ 3.084.365,43}{\$ 1.640.156,10}$$

RB/C= 1,88 veces

- **PRI (Optimista)**

Cálculo de PRI.

$$PRI = \frac{Io}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{79.750,86}{(1.444.209,33/5)} = 0,28 \quad \text{AÑOS}$$

$$0,28 \quad x \quad 12 \quad = \quad 3,31 \quad \text{MESES}$$

$$0,31 \quad x \quad 30 \quad = \quad 9,40 \quad \text{DÍAS}$$

Años	Meses	Días
0	3	9

TIR (Optimista)

Cálculo del TIR.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

Tmar1 =	0,0741
Tmar 2 =	0,0752
VAN 1 =	1.085.589,90
VAN 2 =	1.082.161,04

$$TIR = 0,07414 + 0,0011 \times \frac{1.085.589,90}{3.428,86}$$

$$TIR = 0,07414 + 0,343 = 0,4167 = 41,67\%$$

6.15.2 Escenario Pesimista -20%

EMBUTIDOS MIRAFLORES						
FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	79.750,86	396.434,53	403.706,99	411.112,86	418.654,58	426.334,66
(+) Recursos Propios	29.750,86					
(+) Recursos Ajenos	50.000,00					
(+) Ingresos por ventas		396.434,53	403.706,99	411.112,86	418.654,58	426.334,66
(-) EGRESOS OPERACIONALES	-	322.345,09	323.279,89	324.217,40	325.157,63	326.100,59
(+) Costos Operacionales		313.418,04	314.326,95	315.238,50	316.152,69	317.069,53
(+) Costos de Venta		6.762,17	6.781,78	6.801,45	6.821,17	6.840,95
(+) Costos Administrativos		2.164,88	2.171,16	2.177,46	2.183,77	2.190,11
(=) FLUJO OPERACIONAL	<u>79.750,86</u>	<u>74.089,44</u>	<u>80.427,10</u>	<u>86.895,45</u>	<u>93.496,95</u>	<u>100.234,07</u>
INGRESOS NO OPERACIONALES	-	-	-	-	-	-
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES	-	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
(+) Interés pago a crédito a largo plazo		3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10	3.811,10
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) FLUJO NO OPERACIONAL	-	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>	<u>(3.811,10)</u>
(=) FLUJO NETO DE CAJA	<u>79.750,86</u>	<u>70.278,34</u>	<u>76.616,00</u>	<u>83.084,36</u>	<u>89.685,85</u>	<u>96.422,97</u>

Gráfico 42. Escenario Pesimista

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, Flujo de Caja

- VAN (Pesimista)

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

I ₀ =	79.750,86
FNE1 =	70.278,34
FNE2 =	76.616,00
FNE3 =	83.084,36
FNE4 =	89.685,85
FNE5 =	96.422,97
i ₁ =	0,0741

$$VAN \mathbf{1:} -79.750,86 + (70.278,34/1,07) + (76.616,00/1,15) + (83.084,36/1,24) + (89.685,85/1,33) + (96.422,97/1,43)$$

$$VAN \mathbf{1:} -79.750,86 + 65.427,32 + 66.404,07 + 67.039,21 + 67.371,21 + 67.432,38$$

$$VAN \mathbf{1:} -79.750,86 + 333.674,67$$

$$VAN \mathbf{1:} \mathbf{253.923,82}$$

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

I ₀ =	79.750,86
FNE1 =	70.278,34
FNE2 =	76.616,00
FNE3 =	83.084,36
FNE4 =	89.685,85
FNE5 =	96.422,97
i ₂ =	0,0752

$$VAN \mathbf{1:} -79.750,86 + (70.278,34/1,08) + (76.616,00/1,16) + (83.084,36/1,24) + (89.685,85/1,34) + (96.422,97/1,44)$$

$$VAN \mathbf{1:} -79.750,86 + 65.361,49 + 66.270,51 + 66.0837,55 + 67.100,47 + 67.093,83$$

$$VAN \mathbf{1:} -79.750,86 + 332.663,85$$

$$VAN \mathbf{1:} \mathbf{252.912,99}$$

- **R B/C (Pesimista)**

Cálculo de R B/C.

$$R B - C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{COSTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$\mathbf{RB/C} = \frac{\$ 2.056.243,62}{\$ 1.640.156,10}$$

$$\mathbf{RB/C} = 1,25 \text{ veces}$$

- **PRI (Pesimista)**

Cálculo de PRI.

$$PRI = \frac{Io}{\frac{\sum FNE}{\#AÑOS}}$$

$$PRI = \frac{79.750,86}{(416.087,52/5)} = 0,96 \quad \text{AÑOS}$$

$$0,96 \quad \times \quad 12 \quad = \quad 11,50 \quad \text{MESES}$$

$$0,50 \quad \times \quad 30 \quad = \quad 15,00 \quad \text{DÍAS}$$

Años	Meses	Días
0	11	15

- **TIR (Pesimista)**

Cálculo del TIR.

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

Tmar1 =	0,0741
Tmar 2 =	0,0752
VAN 1 =	253.923,82
VAN 2 =	252.912,99

$$TIR = 0,07414 + 0,0011 \times \frac{253.923,82}{1.010,83}$$

$$TIR = 0,07414 + 0,272 = 0,3459 \quad \mathbf{34,59\%}$$

6.15.3 Cuadro de Sensibilidad

Tabla 118. Cuadro Comparativo de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD					
	Escenario Optimista	Optimista	Real	Escenario Pesimista	Pesimista
VAN 1	(+) 20%	1.085.589,90	669.756,86	(-) 20%	253.923,82
VAN 2	(+) 20%	1.082.161,04	667.537,02	(-) 20%	252.912,99
TIR	(+) 20%	41,67%	40,05%	(-) 20%	34,59%
R B/C	(+) 20%	1,88	1,57	(-) 20%	1,25
		0 año, 3	0 años, 5		0 años, 11
PRI	(+) 20%	meses, 9 días	meses, 4 días	(-) 20%	meses, 15 días

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Embutidos Miraflores, VAN, TIR, R B/C, PRI

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Las encuestas realizadas para el presente proyecto arrojaron resultados positivos, puesto que 356 de 384 personas encuestadas dieron una respuesta afirmativa al consumo del producto, por lo mismo, se puede concluir que el Mix de Parrilladas será muy bien percibido por los consumidores.
- La producción será de 184 paquetes de mix de parrilladas de 500 gramos diarios, que según las investigaciones del presente proyecto la empresa cuenta con esa capacidad tanto en maquinaria como en infraestructura, de esa manera se logrará cubrir a la DPI real y obtener buenos resultado.
- Los ingresos totales serán de \$ 495.543,17 que están muy por encima de los costos totales que son de \$ 326.156,19 dejando una utilidad de \$ 169.386,98 anuales lo que nos muestra que el proyecto será totalmente factible.
- El análisis de sensibilidad nos muestra el escenario optimista (+ 20%) y pesimista (- 20%), y en los mismo se ha podido determinar que el proyecto es rentable puesto que el VAN es superior a la tasa interna de retorno.
- El periodo de recuperación de la inversión es de cinco meses y cuatro días lo que es un resultado bastante alentador, puesto que, mientras más pronto se recupere lo invertido así mismo tomará menos tiempo ver mejores utilidades.

7.2 Recomendaciones

- Es recomendable realizar una encuesta para obtener datos precisos para la implantación del producto ya que la misma permitirá ver cómo será acogida la idea del negocio en el mercado.
- Se debería valorar la posibilidad de desarrollar el proyecto a nivel nacional durante la vida útil del mismo, tomando en cuenta el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como costos, demanda, precios, y oferta.
- Se recomienda detallar con precisión las gráficas del proyecto con el fin de mostrar los requerimientos futuros.
- Es recomendable conservar niveles de rentabilidad del proyecto para garantizar el tiempo de recuperación de la inversión inicial.
- Se recomienda investigar los diferentes riesgos que pueda surgir en el proyecto identificando técnicas del análisis de sensibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, O. *Gestión de proyectos educativos*. Perú: Fondo Editorial, 2005.
- Barrera, Hurtado. *Metodología de la Investigación*. SYPAL, 2011.
- Cintha Salazar, Grace Merchan. *Proyecto de Inversion*. Guayaquil, s.f.
- Erossa, Victoria. *Proyectos de Inversion en Ingenieria*. Mexico: Editorial Limusa S.A., 2004.
- Fernandez, Bruna. *Planificacion y Gestion Emprendedora*. España: Pearson, 2013.
- Grajales , Guillermo . *Estudio de Mercado y Comercialización* . Bogotá: Ediciones Díaz de Santos, S.A , 2010.
- Hamilton , Martín , y Alfredo Pezo. *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados*. Bogotá: Segunda Edición Convenio Andres Bello, 2013.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion, 2003.

- Lambin, J. *Marketing estratégico*. ESIC, 2013.
- Lopez, Bernat, y Pinto Ruiz. *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC, 2011.
- Martínez , Luisa . *Guía para Presentación de Proyectos*. México: SIGLO XXI EDITORES S.A , 2011.
- Mejía Gutiérrez, Tyronne Alonso. *Estructura Presupuestal de un Proyecto Económico*. Bogotá: USTA.EDU, 2005.
- Muller, Max. *Fundamentos de administración de inventarios*. Mexico: Norma, 2010.
- Nassir, Sapag chain. *Proyectos*. España: Andaluz, 2011.
- Públicas, Ministerio de Hacienda y Administraciones. *Diccionario Terminología de la IGAE*. Madrid: minhap, 2012.
- Rodríguez, Alberto Sols, Javier Romero, y Isabel Fernández. *La Gestión Integral de Proyectos*. Madrid: Kadmos S.C.L., 2013.
- Sandhusen, Richard. *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continente, 2002.
- Serna Gómez, Humberto. *Gerencia estratégica*. 3R Editores, 2003.
- Tamayo, Mario. *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, 2004.
- Velasquez, Manuel. *Ética en los Negocios Conceptos y Casos*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2006.
- Vertice, Publicaciones. *Análisis de Mercados*. España: Editorial Vertice, 2008

Blandon Alape, J. (28 de Agosto de 2009). "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE CARNES PROCESADAS COMPETITIVA Y DE PEQUEÑO TAMAÑO EN LA LOCALIDAD.

Bogotá. Obtenido de

<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis133.pdf>

En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. (2015). *líderes*.

Fabrizio Noboa: 'En el Ecuador se deberían crear redes de innovación'. (s.f.).

líderes.

http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/embutidos.pdf. (s.f.). Obtenido

de

http://www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guia_empresarial/embutidos.p

df

<http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>. (2015).
lideres.

Jiménez, Y. E. (marzo de 2012). <http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Obtenido de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/881/1/T-UCE-0003-35.pdf>

wiki eoi. (s.f.). Obtenido de
http://www.eoi.es/wiki/index.php/%C3%81rbol_de_Problemas_en_Ec_oinnovaci%C3%B3n_en_procesos_industriales

Alarcon, Juan Angel. *Reingeniería de procesos Empresariales*. Madrid: FC Editorial, 2010.

Alvarado, O. *Gestión de proyectos educativos*. Perú: Fondo Editorial, 2010.

Álvarez, Carlos. *Glosario de Terminos para la Administración y Gestión de los Servicios*. Madrid: Díaz de Santos, 2010.

Ballesteros , Alfonso Ramon. *Comercio Exterior*. España: Gran WILL, 2010.

Barrera, Hurtado. *Metodología de la Investigación*. SYPAL, 2010.

Barrera, Oscar, y Ruben Casanova. *Logística y comunicación en un taller de vehículos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, 2015.

Barry, Render, Ralph Stair , y Michael Hanna. *Glosario de Terminos de Contabilidad de Costos*. México: Pearson Prentice Hall, 2014.

Cardenas N., Raul. *Contabilidad de costos*. Mexico : Segunda, 2011.

Colmenares Humberto y Barreyro Hector. *Taller para la Preparación de Proyectos de Inversión*. Mexico: IICA Biblioteca Venezuela, 2010.

Erossa, Victoria. *Proyectos de Inversion en Ingenieria*. Mexico: Editorial Limusa S.A., 2014.

Fernandez, Bruna. *Planificación y Gestion Emprendedora*. España: Pearson, 2013.

Fernández, S. *Los proyectos de inversión: evaluación*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2013.

Finnerty, John, y John Stowe. *Fundamentos de administración financiera*. Mexico: Pearson Educacion, 2010.

Fischer L., Espejo J. *Casos de Marketing*. Prentice Hall, 2012.

Gonzales , Perez, Carlos Francisco. *Introduccion a la Economia*. Madrid: Pearson, 2010.

- Grajales , Guillermo . *Estudio de Mercado y Comercialización* . Bogotá: Ediciones Díaz de Santos, S.A , 2010.
- Gray Douglas y Donald Cyr. *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogota: Editorial Norma, 2014.
- Guzman, Fernando. *Introducción a la Ingeniería Económica*. Bogota: Univ. Nacional de Colombia, 2013.
- Hamilton Martín y Alfredo Pezo. *Formulación y Evaluación de Proyectos Tecnológicos Empresariales Aplicados*. Bogotá: Segunda Edición Convenio Andres Bello, 2013.
- Hernandez, Carlos. *Análisis Administrativo*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal, 2010.
- ILPES. (2010). Guía para la presentación de proyectos. México: siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Jay Heizer, Barry Render. *Principios de Administración de operaciones*. Mexico: Pearson Educacion, 2014.
- Jimenez, Daniel Patricio. *Manual de Recursos Humanos*. Madrid: ESIC Editorial, 2014.
- Ketelhohn, Werner, Nicolas Marin, y Eduardo Montiel. *Inversiones*. Bogota: Grupo Editorial Norma, 2014.
- Kotler, Philip, y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion, 2013.
- Lambin, J. *Marketing estratégico*. ESIC, 2013.
- Lee Krajewaski y Ritzman Larry. *Administración de Operaciones. Estrategia y análisis*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2010.
- Lopez Bernat y Pinto Ruiz. *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC, 2011.
- Martínez Luisa . *Guía para Presentación de Proyectos*. México: SIGLO XXI EDITORES S.A , 2011.
- Martínez, M. *Guía para la presentación de proyectos*. México: Siglo XXI Editores, 2011.
- Mercado, Salvador. *Mercadotecnia Internacional*. Mexico: Editorial Limusa, 2010.
- Miranda, Juan Jose Miranda. *El Desafío de la Gerencia de Proyectos*. Bogota: MM Editores, 2014.
- Muller, Max. *Fundamentos de administración de inventarios*. Mexico: Norma, 2010.
- Muñiz, R. (2016). CEF.- Marketing XXI. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Nassir, Sapag chain. *Proyectos*. España: Andaluz, 2011.

- Onieva, Luis. El sistema de control economico en la ingenieria del marco institucional. Sevilla: Editorial Universidad De Sevilla, 2016.
- Perdomo Moreno, Abraham. Fundamentos del Control interno. España: Learning, 2011.
- Perez, Jose Antonio. Gestion por procesos. Madrid: ESIC Editorial, 2010.
- Públicas, Ministerio de Hacienda y Administraciones. *Diccionario Terminologia de la IGAE*. Madrid: minhap, 2012.
- Ramirez Padilla, David Noel. Principios Contables. Mexico: Segunda, 2011.
- Reyes Ponce , Agustin. Contabilidad General. Mexico: Segunda, 2014.
- Rincón Soto, C. A. (2011). Costos para PyME. ECOE EDICIONES
- Rodríguez, Alberto Sols, Javier Romero, y Isabel Fernández. *La Gestión Integral de Proyectos*. Madrid: Kadmos S.C.L., 2013.
- Salas, Julio. «Tipos básicos de distribución de la planta.» *Industrial Data*, 2010: 60-61.
- Sandhusen, Richard. *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continen, 2012.
- Sapag, N, y R Sapag. *Fundamentos de Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: McGraw-Hill, 2010.
- Serna Gómez, Humberto. *Gerencia estratégica*. 3R Editores, 2013.
- Siepa, Pronadri. *Taller para proyectos de Inversion*. Mexico: Ssrh- IICA, 2010.
- Soto, C. A. (2011). Costos para PyME. ECOE EDICIONES
- Sullivan, William, Elin Wicks, y James Luxhoj. *Ingenieria Economica de Garmo*. Mexico: Pearson Educacion, 2010.
- Taha, Hamdy. *Investigación de Operaciones*. México: PEARSON EDUCACIÓN , 2014.
- Tamayo, Mario. *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, 2014.
- Velasquez, Manuel. *Ética en los Negocios Conceptos y Casos*. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2012.
- Vertice, Publicaciones. *Analisis de Mercados*. España: Editorial Vertice, 2010.
- Vidales, Leonel. *Glosario de Terminos Financieros, Contables, Administrativos, Económicos, Computacionales y Legales*. México: Plaza Váldes, S.A de C.V, 2013.
- Zvi, Bodie, y Robert Merton. *Finanzas*. Mexico: Pearson Educacion, 2013.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS



Objetivo

Conocer la aceptación de un nuevo producto “Mix de Parrilladas” en Embutidos Miraflores, de la ciudad de Ambato.

Instructivo

Por favor lea detenidamente las preguntas y señale con una **X** la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán utilizadas en la realización de un proyecto.

Muchas gracias

Preguntas

- 1. ¿Sabía que la carne contiene vitamina B6, zinc, hierro y magnesio lo cual puede mejorar el sistema inmune y acelerar el metabolismo del cuerpo humano?**

Si

No

- 2. ¿Qué tipo de carne es de su preferencia?**

Carne de res

Carne de cerdo

Carne blanca (pollo)

3. ¿Qué razones le motivan a realizar una parrillada?

- () Reuniones familiares
- () Reuniones con amigos
- () Por que le gusta

4. ¿Conoce un mix que contenga carnes y embutidos para realizar una parrillada que sea comercializado en la ciudad de Ambato?

- () Si () No

Dónde _____

5. ¿Estaría dispuesto a consumir un mix de que contenga todo lo necesario en cuanto a carnes se refiere para realizar una parrillada?

- () Si () No

Por qué _____

6. ¿Qué combinación le gustaría en el mix de parrillada?

- () Carne de res, chanco y pollo con botón parrillero, longaniza y botón paisa
- () Carne de res, chanco y pollo con botón parrillero y longaniza
- () Carne de res y chanco con botón parrillero, longaniza y botón paisa

7. ¿En qué tipo de presentación le gustaría encontrar el mix de parrillada?

- () Envasado al vacío (500 gramos)
- () Envasado en bandeja (700 gramos)
- () Fundas plásticas (300 gramos)

8. ¿Dónde le gustaría adquirir o comprar el mix de parrillada?

- () Tiendas
- () Minimarket
- () Supermercados

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mix de parrillada?

- () De 2,50 a 3,50 dólares
- () De 3,55 a 4,50 dólares
- () De 4,55 o más dólares

10. ¿Cuántos paquetes de mix de parrilladas de 500 gramos estaría dispuesto a consumir mensualmente?

- () 1 - 4 paquetes
- () 5 – 8 paquetes
- () Más de 8 paquetes

11. ¿Qué clase de promociones desearía que se le ofrezca al momento de adquirir el mix de parrilladas?

- () Por la compra de un paquete, un cupón para un sorteo
- () Muestras gratuitas
- () En las compras al por mayor (12 paquetes) 10% de descuento

12. ¿Qué medios cree usted que sería el más adecuado para dar a conocer el mix de parrilladas?

- () Televisión
- () Internet
- () Vallas publicitarias
- () Radio

13. ¿Cree usted que el mix de parrillada es una buena alternativa, para ahorrar tiempo y economía?

() Si

() NO



Gracias por su colaboración...



“EL MIX DE PARRILLADAS COMO ALTERNATIVA PARA UN MEJOR CONSUMO DE CARNES Y EMBUTIDOS”

"THE MIX OF GRILLED LIKE AN ALTERNATIVE TO A BETTER CONSUMPTION OF MEATS AND SAUSAGES "

Alex Urgilez, Ing. Juan Ramos

RESUMEN

La idea de crear un mix de parrilladas nace de observar y escuchar a una cantidad considerable de consumidores haciendo un profundo análisis de sus necesidades reales, los mismos que han tenido una reacción positiva hacia esta innovación mostrándose muy interesados sobre el tema, de tal manera que después de varias alternativas propuestas se ha determinado que juntar varios tipos de carnes y embutidos en un solo paquete, aliñado, empacado al vacío, que se pueda adquirir de manera fácil y a un precio razonable es la mejor opción.

Un profundo estudio de mercado enfocado a amas de casa y otros consumidores potenciales de carnes y embutidos demostró la necesidad de implementar productos mucho más completos de los ya existentes en el mercado que optimicen el tiempo de los compradores, es por esto que la creación de un mix de parrilladas arrojó resultados bastante positivos tras realizar encuestas con un porcentaje de aceptación de más del 80 %, un estudio económico financiero demostró la factibilidad de este emprendimiento, de la misma manera mediante un estudio técnico se estableció tamaño y localización óptimos del proyecto así como estrategias y ventajas competitivas.

Palabras Claves: Necesidades del Consumidor, Innovación, Factibilidad, Creación, Estudio, Emprendimiento.

ABSTRACT

The idea of creating a mix of grilled born to observe and listen to a considerable amount of consumers doing a thorough analysis of your real needs, those who have had a positive towards this innovation being very interested on the subject, in such a way that after several alternative proposals it has been determined that bring together various types of meats and sausages in one package seasoned, packaged to vacuum, which can be purchased easily and at a reasonable price it is the best choice.

An in-depth study of market focused on housewives and other consumers potential of meats and sausages showed the need to implement more complete products existing in the market that optimize time buyers, this is why the creation of a mix of grilled threw enough positive results after conducting surveys with a percentage of acceptance of more than 80% a financial economic study demonstrated the feasibility of this undertaking, in the same way by a technical study was established size and location of the project as well as strategies and competitive advantages.

Keywords: Needs of the consumer, innovation, feasibility, creation, study, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN.

Se conoce por la historia de la alimentación, que el hombre primitivo abandonó prontamente el bosque y sus lindes que le proporcionaban una alimentación vegetariana para consumir carne, organizando una dieta mixta, puesto que los constituyentes químicos o nutrientes de la carne fueron muy beneficiosos para su desarrollo cerebral, lo que demuestra indudablemente, que el valor nutritivo de la carne, es superior al de la hierba, raíces y frutas (Hawkes, 1979).

Para (Varela, y otros, 2001) nuestros hábitos alimentarios actuales son producto de millones de años de evolución. Centrándonos en el consumo de carne a lo largo de la historia, el hombre ha empleado como alimento prácticamente cualquier clase de animal que estuviera a su alcance. Por lo tanto, el consumo de proteína cárnica fue

fundamental para el desarrollo de nuestro sistema digestivo. (Salas, Salvadó, García-Lorda, & Ripollés, 2005)

(Newsholme & Leech, 1987) denominan a las proteínas de procedencia animal "proteínas de primera clase", por contener cantidades adecuadas de aminoácidos esenciales. Por el contrario, muchas proteínas de origen vegetal son deficientes en algunos aminoácidos, como la usina y aminoácidos azufrados, señalando, por tanto, que los vegetarianos deberán recibir una dieta variada para poder tomar los aminoácidos esenciales necesarios para poder conservar la salud.

El mundo moderno demanda productos cárnicos que sean de rápida y fácil elaboración. Como respuesta, la industria cárnica ofrece productos reestructurados de diversas presentaciones (Márquez, y otros, 2008). La diversidad de productos en el mercado, hace que los consumidores sean cada vez más exigentes, la tendencia apunta a que cada vez más se requieren que los alimentos sean menos procesados y más naturales y que a la vez sean productos ready-to-eat “productos listos para el consumo” (Murno, 2006).

Ilustración 1. Consumo de Embutidos

Año	Participación de la demanda (lbs /año)	Porcentaje de participación de la demanda insatisfecha	Consumo embutidos (lbs /año)
2013	35105,68	40%	14042,27
2014	35786,12	45%	16103,75
2015	36479,68	50%	16415,86
2016	37186,61	55%	16733,97
2017	37907,15	60%	17058,22

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Silva, F. (2012).

Para los autores, (Bonta P & Farber M, 2011), El mercado es donde “confluyen la oferta y la demanda”, En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. (Thomsom I, 2015) señala, que la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. Se concluye entonces que el Mercado es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial (Jaramillo H, 2015).

Para el autor (Maslow A, 2014). El mercadeo exitoso es aquel que es capaz de transformar necesidades de las personas en ideas de productos y servicios reconocidos, aceptados y comprados en la búsqueda de algún beneficio. En concordancia, (Jaen C, 2013) el ser humano actúa estimulado por necesidades, las cuales pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

(Porter & Kramer, 2011) “La competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazada. El principio del valor compartido involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos”

El consumidor busca practicidad en los alimentos, productos que sean prácticos, fáciles de abrir, transportar, preparar y guardar, un punto muy importante considerando el actual contexto de la vida moderna tan apremiada por el tiempo (Fernández, 2014). Según el autor (Alzate L, 2012), la industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

Siendo así que la producción de los alimentos preparados a base de carne con ingredientes que aportan beneficio para la salud se hacen cada día más populares y

ofrecen una alternativa en un consumo de alimentos que permitan mantener e incluso mejorar la calidad de vida (Ospina, Restrepo, & López, 2011).

Según la investigación del (Instituto Tecnológico de Massachusetts, 2015), “La producción es el proceso mediante el cual la empresa transforma un conjunto de factores de producción en un producto cuyo valor debe ser mayor que la suma de los valores de los factores utilizados”.

La producción en el sistema económico, es uno de los indicadores más importante, necesita de la inversión, para que se pueda dar, es así que se la puede definir como el gasto en bienes de capital, para generar otros bienes, que por consecuencia de su venta, darán una utilidad, la misma que puede “ser bruta cuando se toma el valor de la cantidad invertida y neta cuando a la inversión bruta le restamos la depreciación de los factores productivos” (Echeverria P, 2012).

Se podría mencionar entonces que la producción es el proceso por el cual los insumos se combinan, se transforman y se convierten en productos. Mientras que para el autor (Alfonso E, 2015), : “La producción es el proceso mediante el cual los insumos se combinan y transforman en producto” (ver gráfica)

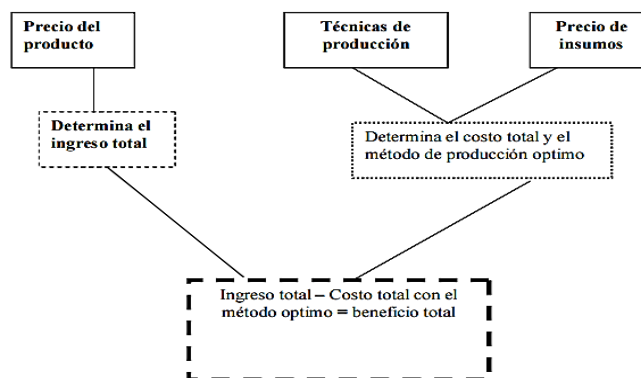


Gráfico.1 Determinación del método de producción óptimo para maximizar beneficios

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: (Alfonso E, 2015)

La falta de formulación de un plan de negocios dificulta la puesta en marcha del mismo, por lo que su supervivencia y posterior crecimiento y desarrollo se ven

afectados. Es importante realizar una evaluación previa, algo así como un diagnóstico, a fin de conocer las condiciones y situaciones a las que está y estará sujeta la empresa, y de esta manera poder cuantificar y controlar los posibles riesgos asociados a la operación normal de ésta. (Valera, 2001).

Por su parte según (Melendez, 2005) un plan de negocios es un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercadeo del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto.

El desconocimiento de las herramientas financieras, de marketing y administración organizacional tienen efectos negativos para la buena ejecución de los negocios. Este desconocimiento no sólo afectará a los nuevos emprendedores sino también aquellos que ya vienen ejerciendo la actividad de comercio que por muchas razones no le han dado importancia a su conocimiento y aplicación. (Tocto, 2017)

El presente artículo ha sido elaborado con la finalidad de mostrar a la innovación como un factor organizacional, que permite el logro de ventajas competitivas, a través de la creación de un nuevo producto en la empresa de embutidos “Miraflores”, el mismo que tiene como objetivo responder a la problemática detectada en el mercado: “Escasa oferta de productos que optimicen el tiempo de preparación y facilite el consumo de carnes y embutidos por parte de los clientes”, para lo cual es importante plantear la siguiente hipótesis: ¿Puede un mix de parrilladas satisfacer las necesidades del consumidor optimizando tiempo y recursos en la preparación de carnes y embutidos?.

MÉTODOS Y MATERIALES

Como señala, (Pulido Rodríguez, Ballen Ariza , & Zuñiga Lopez, 2010, págs. 31,32), en su libro titulado "**Abordaje Hermenéutico de la Investigación Cualitativa**", “El enfoque de investigación de tipo cualitativo implica no solamente describir sino interpretar y teorizar; inicialmente fue utilizado para estudiar comunidades étnicas y culturales y desde hace algún tiempo lo han acogido a otras disciplinas de las ciencias sociales”.

La Investigación bibliográfica-documental, permitió establecer técnicas de recopilación de información mediante documentos físicos tales como libros, revistas, diarios, artículos científicos, entre otros; permitiendo así ampliar la gama de conocimientos y sustentar el tema de investigación, ya que al utilizar fuentes bibliográficas académicas el tema en estudio es más fidedigno ya que los documentos son uno de los recursos que más se adoptan para investigar profundamente.

El proceso de investigación de campo permitió describir el comportamiento de las variables establecidas con anterioridad, estableciendo de esta manera estrategias que permitan identificar las falencias y errores para poder ser descrito e interpretado desde su naturaleza, a más de eso la investigación de campo permitió establecer un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad y de las informaciones necesarias para la investigación.

Se realizó un estudio de mercado mediante una encuesta realizada a clientes potenciales para determinar puntos claves tales como tendencia de consumo de carnes, aceptación del nuevo producto, preferencias en cuanto a presentación y precio entre otros.

Determinación de los segmentos del mercado: después de realizar la segmentación y los datos recogidos se analizan y se agrupan para determinar el segmento, La empresa deberá escoger el segmento que utilizará para el lanzamiento del producto/servicio, de la competencia y de los recursos económicos que cuenten y escoger la estrategia más adecuada para su comercialización. (Martinez, 2016)

El estudio técnico se determina la forma para lograr la elaboración y venta del producto o la prestación del servicio que se tiene previsto ofrecer, con la calidad, cantidad y costo requerido. Dentro de este estudio, se incluyen aspectos como el diseño, la tecnología, los procesos, los recursos tanto humanos como Físicos, así

como todas aquellas actividades necesarias para llevar a cabo el plan de negocio. Éste incluye: estudio de la capacidad, de la localización, de procesos y balances técnicos. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010)

Mediante un estudio técnico se estableció el tamaño y localización óptimos del proyecto, determinando así la capacidad de producción de unidades diarias, requerimientos de espacio físico, maquinaria y equipo e ingeniería del proyecto.

El análisis financiero es fundamental para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de un proyecto, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. El objetivo de este estudio es analizar la importancia del análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente. (Nava & Marbelis, 2009)

Se aplicó un estudio económico financiero con el fin de demostrar la factibilidad del emprendimiento, estableciendo el monto total de inversión necesaria, costos de producción y finalmente un presupuesto de ingresos para obtener indicadores económicos y financieros como VAN (valor actual neto), TIR (tasa interna de retorno, R B/C (relación beneficio costo), PRI (periodo de recuperación de la inversión), Índices de rentabilidad, Liquidez, Apalancamiento y Endeudamiento.

RESULTADOS

Estudio de Mercado

La herramienta utilizada para la investigación de mercado fue la encuesta la cual se realizó a una muestra de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, una vez tabuladas las preguntas se obtuvo como resultado que el 84,9 % de las personas encuestadas dieron una respuesta positiva a consumir el mix de parrilladas.

El 79,95% afirmó que estaría dispuesto a consumir de 1 a 4 paquetes de 500 gramos al mes lo que permitió establecer la frecuencia mensual de compra que fue vital para establecer la demanda potencial insatisfecha DPI con un valor de 3.253.517.

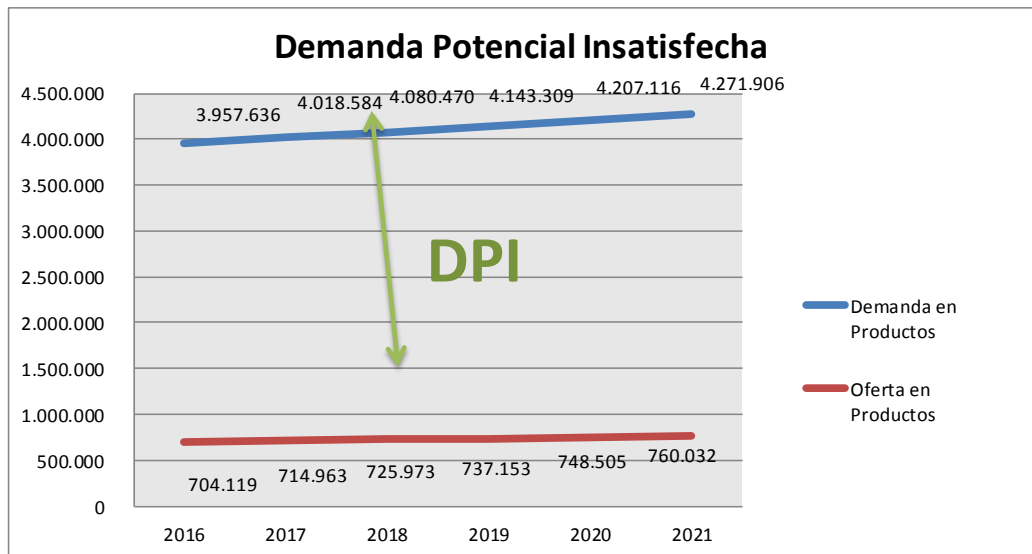


Gráfico.2 Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha
 Elaborado por: Alex Urgilez
 Fuente: Investigación de campo

Estudio Técnico

Se estableció la demanda potencial insatisfecha real tomando un 2% de la DPI siendo un valor de 66.072 personas, con el fin de no saturar el mercado y a su vez no sobrepasar la capacidad física y productiva de la empresa, la producción diaria para cubrir el valor antes mencionado es de 184 unidades de 500 gramos.

A continuación, se muestra el gráfico de la DPI real proyectada a cinco años que es la vida útil del proyecto.

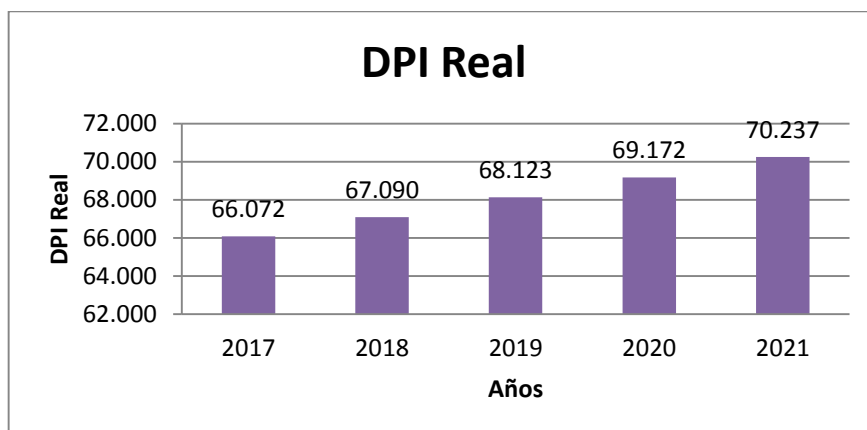


Gráfico.3 Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha Real
 Elaborado por: Alex Urgilez
 Fuente: Investigación de campo

Estudio Económico Financiero

Para saber si la creación de un mix de parrilladas es factible fue necesario realizar un profundo análisis económico en el cual se determinó el monto de la inversión inicial con un valor de 79.750,86 dólares, los costos totales de producción, financiamiento, administrativos, financieros, valores que se presentan a continuación:

Tabla.1 Costos del Proyecto

COSTOS TOTALES	
Costos de Producción	\$ 313.418,04
Materia Prima	\$ 59.465,18
Insumos	\$ 211.982,35
Materiales Indirectos de Fabricación	\$ 19.821,73
Mano de obra directa	\$ 12.413,26
Cargos de depreciación	\$ 8.330,52
Cargos de amortización	\$ 580,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$ 825,00
Costos Administrativos	\$ 2.164,88
Suministros de Oficina	\$ 205,78
Suministros de Aseo	\$ 190,00
Servicios Básicos	\$ 1.251,89
Sueldos y Salarios	\$ 517,22
Costos Financieros	\$ 3.811,10
Interés por préstamo	\$ 3.811,10
Costos de Venta	\$ 6.762,17
Sueldos y Salarios	\$ 6.206,63
Comisiones	\$ 495,54
Mantenimiento de vehículo	\$ 60,00
TOTAL	\$ 326.156,19

Elaborado por: Alex Urgilez

Fuente: Investigación de campo

Una vez detectado los costos totales y la inversión necesaria para realizar el emprendimiento, se procedió a calcular indicadores económicos y financieros, en primer lugar, se obtuvo el valor presente neto (VAN) uno y dos que son de 669.756,86 y 667.537,02, posteriormente la relación beneficio costo: 1,57 veces, se determinó el periodo de recuperación de la inversión que es de cinco meses y cuatro días, la tasa interna de retorno se estableció en 40,05%.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La participación de los miembros de la organización en la discusión del proyecto y en la elaboración de las políticas constituye una modalidad que permite reducir la alineación promoviendo bienestar, identificación y compromiso. **(Ackoff)**

La fijeza de los roles es lo que permite que se pueda describir cómo funciona la organización desde el punto de vista formal. Cuanto más grande es una organización, mayor es su grado de formalización y de definición explícita de roles. **(Weber, 1972).**

Estructura Organizacional

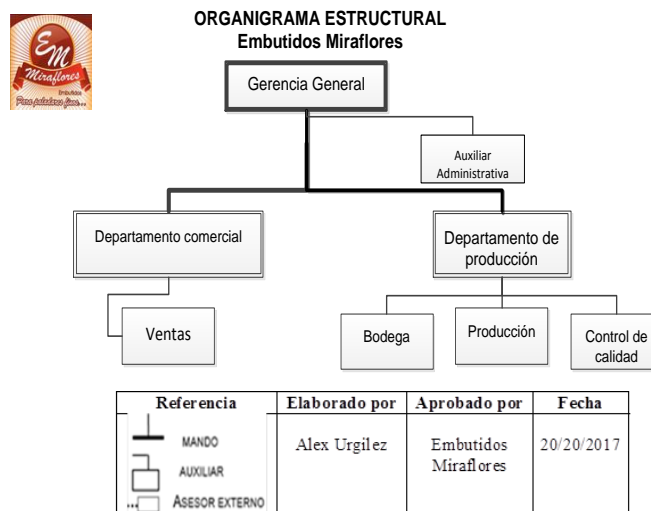


Gráfico.4 Organigrama Estructural “Embutidos Miraflores”

Elaborado por: Alex Urgilez
Fuente: “Embutidos Miraflores”

DISCUSIÓN

La rentabilidad continúa siendo la motivación más importante para quienes invierten capital en una empresa. Conocer los factores para saber si un producto es rentable, se constituye en un instrumento insustituible para controlarlo. (Morillo, 2001)

El estudio de mercado reveló que el 84,9% del total de encuestados estarían dispuestas a consumir el mix de parrillada, eso significa 97683 personas del mercado objetivo establecido para el presente proyecto, con un promedio de consumo de 2,5 unidades de 500 gramos mensuales.

Para cubrir la demanda potencial insatisfecha real se deberá producir 184 unidades de 500 gramos diarias con lo que se obtendrá ingresos de 41.295,26 dólares mensuales y 495.543,17 dólares anuales, los costos totales del proyecto son de 326.156,19 dólares.

Haciendo una breve comparación de los últimos dos valores antes mencionados se puede apreciar que la realización del proyecto es bastante favorable, de la misma manera los indicadores económicos revelaron datos bastante como el VAN de 669.756,86 siendo superior a los costos totales y la inversión inicial, la relación beneficio costo dio como resultado que por cada dólar se obtendrá un beneficio de 1,57 veces lo invertido.

Un VAN positivo implica que el proyecto de inversión produce un rendimiento superior al mínimo requerido y ese exceso irá a parar a los apostadores de la empresa, quienes verán el crecimiento del capital exactamente en dicha cantidad. (Santos, 2008)

El periodo de recuperación de la inversión es de cinco meses y cuatro días lo que nos indica que el riesgo de crear este producto es bajo, por lo tanto, el mix de parrilladas es una buena opción para generar un crecimiento económico para la empresa.

El porcentaje de utilidad para este proyecto se lo obtuvo mediante la tasa interna de retorno (TIR) la cual muestra una rentabilidad del 40,05%, si se compara este valor con la tasa mínima de rentabilidad que es del 7,52% se demuestra que el proyecto es totalmente factible. Cabe señalar que, al realizar el análisis de la oferta de productos, se determinó que para el año 2017 es de 704.119 y se espera que para el año 2021 se dé un incremento de la oferta en el producto de 760.032, por lo tanto, el mix de parrilladas optimizará tiempo y recursos de los consumidores facilitando el consumo de carnes y embutidos.

Referencias

- Instituto Tecnológico de Massachusetts. (2015). Obtenido de "Sistemas de Producción": <http://ocw.uc3m.es/economia-financiera-y-contabilidad/economia-de-la-empresa/material-de-clase-1/SistemasProduccion.pdf>
- Ackoff, R. (s.f.). *Planificación de la empresa del futuro*. Limusa, Mexico.
- Alfonso E, E. (2015). Obtenido de "El proceso de producción": <http://eco.unne.edu.ar/economia/catedras/micro1/Unidad4.pdf>
- Alzate L, J. (2012). *Administración y costos de cocina*. Lima: Jaime Alzate Editor.
- Bonta P, P., & Farber M, M. (2011). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Lima : Copirying.
- Correa, J. A., Ramírez, L., & Castaño, C. (Junio de 2010). LA IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN FINANCIERA EN LA ELABORACIÓN DE LOS PLANES DE NEGOCIO Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*.
- Domínguez J, J. (2013). *Introducción al análisis financiero en Finanzas*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Introducci%C3%B3n_al_an%C3%A1lisis_financiero_en_Finanzas
- Echeverria P, P. (Septiembre de 2012). Obtenido de "La producción y productividad": <https://es.slideshare.net/Pamela143/la-produccion-y-productividad>
- Fernández, L. (2014). La tendencia saludable será clave para el crecimiento del sector en los próximos años. *Revista FIB (Food Ingredients Brasil)*, 82. Obtenido de www.revista-fi.com

- Hawkes, J. (1979). Prehistoria. En: Historia de la Humanidad. *UNESCO, 1*, 33-291.
- Jaen C, C. (2013). Obtenido de "El comportamiento del consumidor": <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Jaramillo H, H. (2015). Obtenido de "Definición de Mercado": <http://conceptodefinicion.de/mercado/>
- Márquez, E., Arévalo, E., Barboza, Y., Benítez, B., Rangel, L., & Archile, A. (2008). Estabilidad de productos cárnicos reestructurados crudos con agregado de transglutaminasa y plasma de bovino. *Revista Científica, FCV-LUZ, XVIII(5)*, 618-623.
- Martinez, J. (5 de Julio de 2016). Fases de un proceso de Segmentación de Mercados. *Emprendices*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/fases-proceso-segmentacion-mercados/>
- Maslow A, A. (2014). Obtenido de "Las necesidades del consumidor": <https://sociologialabeyrie.wordpress.com/category/las-necesidades-del-consumidor/>
- Melendez, H. (2005). *Plan de negocios y análisis de inversiones*. Bucaramanga.
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos. *Actualidad Contable Fases*.
- Murno, H. (2006). Tecnología de Barreras. *Revista RECITEIA - Revisiones de la Ciencia, 26*. Obtenido de <http://revistaresiteia.es.tl/>
- Nava, R., & Marbelis, A. (2009). *Revista Venezolana de Gerencia* (Vol. 14). Maracaibo, Venezuela. Recuperado el 11 de Julio de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Newsholme, F., & Leech, A. (1987). Bioquímica Médica. *Editorial Interamericana*.
- Ospina, S. M., Restrepo, D. A., & López, J. H. (julio-diciembre de 2011). Derivados cárnicos como alimentos funcionales. *Revista Lasallista de Investigación, 8(2)*, 163-172.
- Porter, M., & Kramer, M. (enero-febrero de 2011). La creación de valor compartido: Cómo reinventar el capitalismo y liberar una oleada de innovación y crecimiento. *Revista Harvard Business Review en español.*, 28-32.
- Pulido Rodriguez, R., Ballen Ariza, M., & Zuñiga Lopez, F. (2010). *"Abordaje Hermeneutico de la Investigacion Cualitativa"*. Bogota : Universidad Cooperativa de Colombia.
- Salas, J., Salvadó, P., García-Lorda, J. M., & Ripollés, S. (2005). *La Alimentación y la Nutrición atravez de la Historia*. Glosa.

- Santos, T. (Noviembre de 2008). "Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio".
- Thomsom I, I. (2015). Obtenido de "Definición de Mercado":
http://webquest.carm.es/majwq/public/files/files_user/gerardobernabe/definicion_de_mercado.pdf
- Tocto, A. (2017). FINANZAS PARA EMPRENDEDORES, SU IMPORTANCIA EN LA INFORMACIÓN FINANCIERA. Guayaquil.
- Valera, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas* (Vol. 2). Bogota.
- Varela, G., Beltrán, B., Cuadrado, C., Moreiras, O., Ávila, J., Cerdeño, A., & Mantecón, Á. (2001). LA CARNE DE VACUNO EN LA ALIMENTACIÓN HUMANA. *Fundación Española de la Nutrición (FEN)*(16), 1-35. doi:84-930544-3-7
- Weber, M. (1972). *Economía y Sociedad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

ACERCA DE LOS AUTORES

Alex Urgilez, Administrador de la empresa de embutidos “Miraflores”, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Universidad Técnica de Ambato.

Juan Ramos, Ingeniero en Alimentos, Magister en Gerencia Financiera Empresarial, actualmente se encuentra laborando como docente en la Universidad Técnica de Ambato. Los campos de investigación en los que se desenvuelve son principalmente en la producción, comercialización de productos alimenticios.