

Pregrado

Carrera: Administración y Gestión Comercial

Asignatura (UIC): Gestión de la Innovación Administrativa

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en:

Tecnólogo Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial.

Tema: Plan de negocio para la comercialización de productos cárnicos en la parroquia del Tingo caso “Supermatisse”

Autor/s: Oto Lugmaña Darwin Paul

Tutores: Ing. Villalba Alexis

Ing. Wilmer Gualotuña

Fecha: noviembre 2025

Autor:



Oto Lugmaña Darwin Paul

Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: darwinotolug10@gmail.com

Dirigido por:



Villalba Bejarano Hilberth Alexis

Título: Ingeniero en Finanzas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: hilbert.villalba@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui.

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Oto Lugmaña Darwin Paul

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA PARROQUIA DEL TINGO CASO “SUPERMATISSE”.



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, (día) de (mes) de 2025

**MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, OTO LUGMAÑA DARWIN PAUL, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA PARROQUIA DEL TINGO CASO "SUPERMATISSE", de la Tecnología Superior Universitaria en Administración y Gestión Comercial; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

DARWIN PAUL OTO LUGMAÑA
C.I.: 1723038749

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR UNIVERSITARIA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
COMERCIAL.

AUTOR /ES:

OTO LUGMAÑA DARWIN PAUL

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

HILBERTH ALEXIS VILLABA BEJARANO

CONTACTO ESTUDIANTE:

0983797235

CORREO ELECTRÓNICO:

DARWINOTOLUG10@GMAIL.COM

TEMA:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS
EN LA PARROQUIA DEL TINGO CASO “SUPERMATISSE”

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

EL PRESENTE TRABAJO COMO OBJETIVO PREPARAR UN PLAN
DE NEGOCIOS PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS CÁRNICOS EN LA
PARROQUIA DE TINGO, EN UN CASO ESPECIAL LLAMADO CARNICERÍA
SUPERMATISSE. SE REALIZA UNA INVESTIGACIÓN DE
MERCADO DETALLADA PARA DETERMINAR LAS NECESIDADES DE LOS
CLIENTES E IDENTIFICAR LAS UBICACIONES PRINCIPALES EN LA PARROQUIA
CON EL MAYOR ENFOQUE DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.
ADEMÁS, LAS GANANCIAS COMERCIALES SE EVALÚAN MEDIANTE ANÁLISIS
Y OPERACIONES FINANCIERAS, ANÁLISIS DE GANANCIAS Y VITALIDAD A
LARGO PLAZO. EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE OTROS VENDEDORES
DE CARNE EN ESTE CAMPO HA PERMITIDO DETERMINAR LAS DIFERENTES
POSIBILIDADES, MIENTRAS QUE EL PRONÓSTICO FINANCIERO DE 5
AÑOS ES UNA BASE SÓLIDA PARA MEDIR LOS INDICADORES ECONÓMICOS
COMERCIALES Y GARANTIZAR SU CRECIMIENTO Y ESTABILIDAD.
SE PROPORCIONARÁN RECOMENDACIONES PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN
DE ACCIONES, MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE E INVERTIR EN
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL CONTINUO DE LOS DATOS RECIBIDOS.
PALABRAS CLAVE:



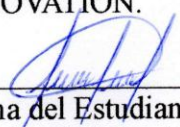
COMERCIALIZACIÓN, ANÁLISIS DE MERCADO, RENTABILIDAD,
PROYECCIONES FINANCIERAS, INNOVACIÓN.

ABSTRACT:

THE OBJECTIVE OF THIS WORK IS TO PREPARE A BUSINESS PLAN TO MARKET MEAT PRODUCTS IN THE PARISH OF TINGO, IN A SPECIAL CASE CALLED SUPERMATISSE BUTCHER SHOP. A DETAILED MARKET RESEARCH IS CARRIED OUT TO DETERMINE CUSTOMER NEEDS AND IDENTIFY THE MAIN LOCATIONS IN THE PARISH WITH THE GREATEST FOCUS ON POTENTIAL CONSUMERS. IN ADDITION, BUSINESS PROFITS ARE EVALUATED THROUGH FINANCIAL ANALYSIS AND OPERATIONS, PROFIT ANALYSIS, AND LONG-TERM VITALITY. AN ANALYSIS OF THE COMPETITION FROM OTHER MEAT SELLERS IN THIS FIELD HAS ALLOWED US TO IDENTIFY THE DIFFERENT POSSIBILITIES, WHILE THE 5-YEAR FINANCIAL FORECAST PROVIDES A SOLID BASIS FOR MEASURING BUSINESS ECONOMIC INDICATORS AND ENSURING GROWTH AND STABILITY. RECOMMENDATIONS WILL BE PROVIDED TO OPTIMIZE STOCK MANAGEMENT, IMPROVE CUSTOMER SERVICE, AND INVEST IN ONGOING STAFF TRAINING BASED ON THE DATA RECEIVED.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING, MARKET ANALYSIS, PROFITABILITY, FINANCIAL PROJECTIONS, INNOVATION.


Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante

DARWIN OTO

C.I.:1723038749



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) de 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, OTO LUGMAÑA DARWIN PAUL, con C.I.: 1723038749 alumno de la Carrera de ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del Estudiante

Darwin Oto

C.I.: 1723038749

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

En primer lugar, este trabajo es para Dios, quien dirigió cada paso de este camino, dándome la fuerza, la perseverancia e inteligencia para los problemas. Mis padres, debido a su amor incondicional, apoyo continuo y guían los valores y principios que ahora me permiten lograr mis objetivos. Un ejemplo de su esfuerzo y altruismo es mi mayor inspiración. Para mi familia, incluida mi esposa e hijos, mi motivación para continuar actuando en la escuela, porque con apoyo, era una fuerza que me dejaron seguir y continuar. Mis maestros, su propio conocimiento y liderazgo, han contribuido significativamente a mi aprendizaje y entrenamiento personal, motivándome a dejar que todo sea como sea posible. Finalmente, mis compañeros de clase y todos los que forman parte de este proceso u otro, me dan ayuda, aliento y cooperación. Con gratitud y respeto.

Agradecimientos:

Quiero expresar mi honestidad a todos los que desencadenan este logro, lo cual es un paso importante en mi vida como estudiante y padre. En primer lugar, agradezco a Dios que me haya dado la fuerza y la determinación de enfrentar este desafío y promoción con fe y esperanza. Para mi familia, especialmente mis hijos, porque soy mi mayor motivación y la razón principal por la que trato de pelear todos los días. Su paciencia, comprensión y amor son mi apoyo incondicional. Para mi organización educativa y mis maestros, aquellos que, con su liderazgo, conocimiento y dedicación, han contribuido significativamente a mi capacitación de aprendizaje, proporcionándome herramientas para desarrollar este plan de negocios para comercializar productos cárnicos de supermatisse en la parroquia de Tingo. Finalmente, agradezco a mis compañeros de clase por su comunicación y cooperación, así como a todas las personas, de una forma u otra, contribuyendo al apoyo, el asesoramiento o el apoyo práctico. Este esfuerzo es un reflejo de todo lo que he estudiado y sobre el compromiso que estoy en gratitud y respeto.

Resumen:

El presente trabajo como objetivo preparar un plan de negocios para comercializar productos cárnicos en la parroquia de Tingo, en un caso especial llamado carnicería Supermatisse. Se realiza una investigación de mercado detallada para determinar las necesidades de los clientes e identificar las ubicaciones principales en la parroquia con el mayor enfoque de los consumidores potenciales. Además, las ganancias comerciales se evalúan mediante análisis y operaciones financieras, análisis de ganancias y vitalidad a largo plazo. El análisis de la competencia de otros vendedores de carne en este campo ha permitido determinar las diferentes posibilidades, mientras que el pronóstico financiero de 5 años es una base sólida para medir los indicadores económicos comerciales y garantizar su crecimiento y estabilidad. Se proporcionarán recomendaciones para optimizar la gestión de acciones, mejorar el servicio al cliente e invertir en capacitación del personal continuo de los datos recibidos.

Palabras claves:

comercialización, análisis de mercado, rentabilidad, proyecciones financieras, innovación.

Abstract:

The purpose of this work is to prepare a business plan for marketing meat products in the parish of Tingo, specifically Supermatisse. Detailed market research is conducted to determine customer needs and identify key locations in the parish with the greatest potential for consumers. Furthermore, business profitability is assessed through financial analysis and operations, profit analysis, and long-term viability. Competitive analysis of other meat vendors in this field has allowed for the identification of different possibilities, while a five-year financial forecast serves as a solid basis for measuring business economic indicators and ensuring its growth and stability. Based on the data received, recommendations will be provided to optimize stock management, improve customer service, and invest in ongoing staff training.

Keywords:

Business plan, marketing, meat products, market analysis, profitability, financial projections, differentiation, innovation, training.

CONTENIDO

1.	CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	13
1.1.	Identificación del proyecto y problema	13
1.2.	Tema	13
1.3.	Antecedentes y contexto	13
1.4.	Justificación	13
1.5.	Objetivos de la Investigación	15
1.5.1.	Objetivo General.....	16
1.5.2.	Objetivos Específicos.....	16
1.6.	Impactos.....	17
1.6.1.	Social.....	17
1.6.2.	Económico	17
1.6.3.	Innovación Tecnológico.....	18
1.7.	Beneficiarios.....	18
1.7.1.	Directos	18
1.7.2.	Indirectos.....	19
2.	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	19
2.1.	Resultados esperados del estudio de mercado	20
2.2.	Demanda.....	20
2.3.	Oferta	23
2.4.	Ficha de observación	24
2.5.	Encuestas y presentación de resultados	27
2.6.	Estrategias de mercado	41
2.7.	Propuesta de valor digital.....	43
3.	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	46
3.1.	Localización.....	47
3.2.	Tamaño óptimo.....	49
3.3.	Distribución	50
3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	52
3.4.1.	Identificación de Recursos Humanos.....	52
3.4.2.	Identificación de Recursos Materiales.	54
3.5.	Proceso Productivo	55
3.6.	La casa de calidad.....	58
4.	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	61
4.1.	Direccionamiento Estratégico.....	61
4.1.1.	Misión, Visión y Valores	62
4.1.2.	Logotipo, Slogan.....	63
4.3.	Estructura Organizacional y Funcional	66
4.4.	Estudio Legal.....	68
4.4.1.	Tipo de empresa de acuerdo al aspecto legal.....	68
4.4.2.	Permisos necesarios	68
4.5.	Estudio Ambiental	69

4.5.1.	Licencias Ambientales	71
4.5.2.	Alineación del proyecto con los ODS (Objetivos de Desarrollos Sostenible) 71	
5.	CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	73
5.1.	Inversión Inicial	73
5.2.	Capital de trabajo.....	74
5.3.	Identificación de Ingresos.....	75
5.4.	Costos y Gastos Administrativos.....	77
5.5.	Financiamiento	80
5.6.	Flujo de caja.....	81
5.7.	Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)	83
5.8.	Costo beneficio	84
	Conclusiones.....	85
	Recomendaciones	86
	Bibliografía	87
	Anexos	89

1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Identificación del proyecto y problema

En el Valle de los Chillos se ha detectado que es necesario la creación de un plan de negocios para la comercialización de productos cárnicos llamado “supermatisse” en la parroquia de Tingo vía Ilalo ya que sus habitantes no poseen de una carnicería que les brinde una variedad de cortes finos en carnes y embutidos los cual tiene que recurrir a locales externos de su parroquia para lo cual este proyecto soluciona la necesidad y genera empleo para los habitantes de sector que se ubican en la parroquia del Tingo.

1.2. Tema

Plan de negocio para la comercialización de productos cárnicos en la parroquia del Tingo caso “Supermatisse”.

Definición de CIUU: es una herramienta estandarizada para identificar y clasificar las actividades económicas en un formato numérico, utilizado principalmente en estadísticas, censos y trámites administrativos. Código (CIIU Rev. se refiere a la fabricación de productos cárnicos, como embutidos, salchichas, salchichón, chorizo, morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, etcétera.

1.3. Antecedentes y contexto

El plan de negocios para la comercialización de productos cárnicos en la Parroquia de Tingo debe considerar el contexto socioeconómico y la dinámica local. La parroquia se caracteriza por una población Se planea que los productos de marketing empresarial lleguen al tingo, por lo que tienen en cuenta el contexto socioeconómico y la motivación local. La parroquia se caracteriza por una población, principalmente dependiendo de actividades agrícolas como los animales de granja y la agricultura. Este hecho es una base poderosa para la comercialización de

productos cárnicos, porque el acceso a las materias primas es relativamente simple. Según la investigación nacional sobre condiciones de vida, en muchas áreas rurales de Ecuador, el ganado es uno de los pilares económicos que puede facilitar la adquisición de carne fresca a precios competitivos (Instituto Nacional de Estadísticas e Censos [INEC], 2020).

Para el mercado, la avariencia de Tingo es un mercado local, donde dominan los vendedores de carne tradicionales y pequeñas tiendas. Sin embargo, los consumidores buscan cada vez más productos frescos y de alta calidad para abrir la capacidad de realizar actividades de suministro de carne de res, carne de cerdo, pollo o salchicha con diferentes características, como el monitoreo y la producción local. La competencia en este campo es limitada, pero hay problemas relacionados con la falta de infraestructura y el transporte adecuado, los principales factores de gestión y distribución de productos cárnicos (Arambula, 2018). Desde el punto de vista de la logística y la distribución, el enfoque de la infraestructura parroquial y de transporte determina los aspectos del éxito empresarial.

Aunque el tingo puede estar bien relacionado con los centros cercanos de la ciudad, la falta de enfriamiento en el tráfico local puede dificultar mantener la carne en viajes largos. Por lo tanto, los planes de negocios deben incluir inversión en equipos de enfriamiento, tanto en términos de transporte como de almacenamiento en el punto de venta. Según la investigación sobre el comercio de carne en áreas rurales, las inversiones apropiadas en infraestructura le permiten mantener la calidad del producto y garantizar la satisfacción del cliente (FAO, 2021). Finalmente, el análisis financiero del plan de negocios debe incluir pronósticos de costos iniciales e ingresos potenciales. Es bueno calcular las inversiones en equipos de enfriamiento, vehículos y licencias de limpieza. Según el Ministerio de Comercio de Quito

(2022), un plan de negocios exitoso en el campo de los alimentos debe tener en cuenta los costos de operación continua, como comprar carne, personal y costos de mantenimiento.

Justificación

La parroquia, al contar con una población que depende en gran medida de la actividad agropecuaria, especialmente la ganadería, presenta una oportunidad significativa para el abastecimiento local de carne. Según la FAO (2021), la proximidad a la producción ganadera en zonas rurales facilita el acceso a carne fresca, lo cual es un factor clave para el éxito de este tipo de negocios. Además, el hecho de que Tingo cuente con una población que aún prefiere consumir productos locales refuerza la viabilidad de un proyecto que ofrezca carne de calidad y a precios competitivos, satisfaciendo así una necesidad básica de la comunidad.

La parroquia del Tingo tiene un consumo de carne, los productos cárnicos representan alrededor del 17% del gasto en alimentación ante esta situación, la estrategia de nuestro Negocio de Carnicería sería que en el Valle de los Chillos no solo nos conozca en nuestro local físico como venta de carnes y embutidos, sino que seamos reconocidos por nuestros cortes finos de carnes y carnes aliñadas además de querer entrar en el ámbito del comercio electrónico y nos conozcan por redes y todas las plataformas digitales y empezar a comercializar nuestros productos a domicilio y obtener clientes.

1.4. Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación se refieren a la meta principal que se busca alcanzar al realizar un estudio o proyecto de investigación. Es una declaración clara y precisa de lo que se pretende descubrir, analizar o resolver a través del proceso investigativo. Los objetivos de la investigación guían el enfoque y los métodos que se utilizarán, y proporcionan una dirección para la recopilación de datos y el análisis.

El objetivo: es la meta principal y global del proyecto o investigación. Se refiere a lo que se busca lograr de manera amplia y abarca todo el propósito del estudio. El objetivo general debe ser claro, conciso y reflejar la razón principal por la que se realiza la investigación.

El objetivo específico: son metas más concretas y detalladas que desglosan el objetivo general en partes más pequeñas y manejables. Los objetivos específicos tienen como propósito abordar aspectos particulares del tema de investigación, ayudando a dar estructura y dirección al proceso. Los objetivos específicos permiten alcanzar el objetivo general de manera ordenada y eficiente.

1.4.1. Objetivo General

Elaborar el plan de negocio para la comercialización de productos cárnicos en la parroquia del Tingo caso “Supermatisse”.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado detallado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, además de determinar las ubicaciones clave dentro de la parroquia del Tingo con mayor concentración de consumidores que puedan interesarse en los productos cárnicos de alta calidad.
- Evaluar la viabilidad del plan de negocio mediante el análisis de datos financieros, de mercado y operativos, para determinar si la propuesta es rentable y viable a largo plazo, considerando factores como la demanda, costos y recursos disponibles.
- Realizar un análisis competitivo de cinco vendedores de carne o negocios similares en la parroquia de Tingo, evalúe las estrategias, precios y mercados de posicionamiento de productos para determinar diferentes posibilidades y mejorar la oferta.

- Elaborar proyecciones financieras a 5 años, que incluyan el cálculo de rentabilidad, flujo de caja y otros indicadores económicos clave para medir el desempeño financiero del negocio y asegurar su estabilidad y crecimiento en el tiempo.

1.5. Impactos

1.5.1. Social

El impacto social del plan de negocios para la comercialización de productos cárnicos en la Parroquia de Tingo será digno de atención porque ayudará a mejorar la seguridad alimentaria de la comunidad, proporcionar carne fresca y alta a precios competitivos. Esto causará especialmente a las familias bajas, a veces tener dificultades para acceder a productos cárnicos de buena calidad. Según la FAO (2021), el acceso a productos frescos y locales no solo mejora la salud pública, sino que también fomenta el fortalecimiento de la economía local. Además, la prioridad para comprar carne de los fabricantes locales, este proyecto ayudará a crear un mercado más realista para los agricultores, mejorar su potencial económico y contribuir a una mayor cohesión social en la sociedad.

Económico

El impacto económico del plan de negocios para la comercialización de productos cárnicos en la parroquia de Tingo tendrá sentido porque traerá ingresos tanto a los empresarios como a los fabricantes locales. Al ofrecer carne fresca proveniente de ganaderos locales, el proyecto apoyará directamente la economía de la región, promoviendo un flujo económico circular que beneficia a todos los involucrados de su alrededor. Este proyecto no solo aumentará las ventas locales de carne, sino que también creará empleo directo en la venta, transporte y distribución, contribuyendo así a la creación de fuentes de trabajo dentro de la parroquia.

1.5.2. Innovación Tecnológico

Automatización del procesamiento: Implementar maquinaria moderna para el corte, envasado y conservación de los productos cárnicos. Esto garantiza uniformidad, eficiencia y reducción de costos operativos. Tecnología de conservación: Usar métodos avanzados como atmósfera modificada o congelación rápida para mantener la frescura y prolongar la vida útil del producto. E-commerce y delivery: Ofrecer una plataforma en línea para pedidos y entrega a domicilio. Esto es particularmente útil para áreas rurales o de difícil acceso. Plataformas digitales: Crear una página web o una aplicación móvil que permita a los clientes realizar pedidos, revisar productos y recibir recomendaciones personalizadas.

1.6. Beneficiarios

En este plan de negocio para la comercialización de productos cárnicos en la parroquia del Tingo caso “Supermatisse” en el Valle de los Chillos tenemos a continuación los siguientes beneficiarios:

1.6.1. Directos

Los beneficiarios directos del plan de negocio para la comercialización de productos cárnicos en el sector del Tingo son principalmente los consumidores locales, quienes accederán a productos de alta calidad, frescos y seguros, lo que mejora su experiencia de compra y satisfacción.

Consumidores Locales: Tendrán acceso a productos cárnicos de alta calidad, frescos y seguros, mejorando su experiencia de compra y garantizando su bienestar alimentario.

Propietarios y Socios: Se beneficiarán al consolidar un canal de distribución confiable, incrementando sus ingresos y asegurando la sostenibilidad de su negocio.

Empleados y Colaboradores: La empresa generará oportunidades de empleo formal, fortaleciendo la estabilidad económica y el desarrollo profesional de los trabajadores.

Proveedores de Carne: Ganaderos y productores locales contarán con un comprador estable, lo que fomentará su crecimiento económico y fortalecerá la cadena de valor del sector cárnico.

1.6.2. Indirectos

Los beneficiarios indirectos del plan de negocio para la comercialización de productos cárnicos en el sector del Tingo incluyen, en primer lugar, las familias de los empleados del negocio, quienes se benefician del ingreso económico estable que estos aportan a sus hogares, mejorando su calidad de vida.

Comunidad Local: Comerciantes, transportistas y empresas de embalaje experimentarán un incremento en la demanda de sus servicios debido al crecimiento de la actividad comercial generada por el negocio.

Proveedores y Contratistas: La dinamización del mercado local fortalecerá la cadena de suministro, impulsando la actividad de proveedores secundarios y contribuyendo al desarrollo económico del sector.

Inversionistas y Entidades Financiera: Bancos, cooperativas y otros actores del sistema financiero pueden beneficiarse del aumento en la solicitud de créditos y otros servicios asociados al negocio.

Familias de los Empleados: Se beneficiarán del ingreso económico estable que los trabajadores aportan a sus hogares, mejorando su calidad de vida y bienestar.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Este es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de datos relacionados con el mercado que están interesados en una empresa o proyecto. El propósito de este estudio es comprender las características, las necesidades y el comportamiento del consumidor, así como las tendencias, la competencia y las oportunidades en un mercado o industria en particular.

Importancia del estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado radica en que permite a las empresas obtener información clave y valiosa sobre su entorno, clientes, competencia y tendencias del mercado, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas fundamentadas.

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

Una encuesta de mercado es una parte importante de un plan de comercio de productos cárnicos en un área particular, como en la parroquia del Tingo. Los resultados esperados de este estudio deben proporcionar información clave para ofrecer decisiones estratégicas sobre el tipo de producto, los canales de distribución, el perfil del consumidor y la viabilidad de la empresa.

La parroquia de Tingo está dominada por pequeñas comestibles y proveedores no oficiales, que ofrecen principalmente carne tradicional a precios bajos. Sin embargo, muchos de estos proveedores carecen de estándares de calidad uniformes que causan desconfianza a los consumidores en términos de frescura y origen del producto. Aunque hay competencia, faltan ofertas en carne especializada o alta, creando la capacidad de introducir una empresa que difiere dependiendo de su calidad y método de seguridad alimentaria.

La oferta de valor para nuestro negocio se basa en ofrecer productos cárnicos frescos y de alta calidad de proveedores locales certificados, lo que garantiza la práctica sostenible y humana en el manejo de los animales. Nos centraremos en las reducciones premium y ofreceremos hormonas sin carne y antibióticos que se encarguen de la creciente demanda de productos más saludables y responsables. Además, ofrecemos servicio al cliente personal y asesoramiento sobre el origen y las características de cada producto.

A diferencia de los competidores locales, presentaremos un modelo de distribución efectivo que incluirá un sistema de entrega de viviendas que facilitará el acceso a nuestros productos frescos y de calidad para los consumidores que no tienen tiempo o prefieren

comprar en su hogar. También nos diferenciará con la oportunidad de ofrecer productos vacíos que expandirán la utilidad de la carne sin poner en peligro su frescura. Esto nos permite percibir una audiencia más amplia que aprecia la comodidad, la calidad y un enfoque más responsable para comprar alimentos.

2.2. Demanda

La demanda se aplica a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean y se puede comprar a un cierto precio dentro de un cierto período de tiempo. Es el concepto principal de la economía y juega un papel crucial en los mercados. La demanda depende no solo del precio sino también de varios factores, como los ingresos del consumidor, sus deseos, condiciones del mercado y factores externos.

La importancia de la demanda es esencial no solo para comprender su papel en la economía, sino que también podrá transferir este conocimiento de manera efectiva a los estudiantes, ya sea que se enseñen las finanzas, el marketing, la administración u otra disciplina relacionada con las ciencias comerciales o sociales. En los últimos años, el interés en alternativas más saludables o sostenibles que han afectado la demanda de carne tradicional está creciendo. La aparición de dietas vegetarianas, veganas y consumo de proteínas vegetales podría reducir la demanda de ciertos productos cárnicos, aunque también existe una demanda de productos cárnicos más saludables.

Observaciones generales

Tendencias de Demanda:

Los consumidores en Quito muestran una preferencia por productos frescos y de alta calidad, con una inclinación hacia carnes blancas como el pollo.

Segmentos en Crecimiento:

Hay una creciente demanda por productos cárnicos procesados y cortes premium, especialmente en zonas urbanas y de mayor nivel socioeconómico.

Tabla 1

Tabla de la demanda

Indicador	Descripción	Método de observación	Valor observado
Segmento de mercado	Grupos principales de consumidores de productos cárnicos en Quito hogares, restaurantes, etc.	Encuestas, análisis de clientes frecuentes.	Ejemplo: 70% hogares 20% restaurantes.
Tipo de Productos Más Solicitados	Variedades de productos cárnicos con mayor demanda res, cerdo, pollo, embutidos, etc.	Observación directa y análisis de ventas.	Ejemplo: Pollo (40%) res (35%), cerdo (25%).
Frecuencia de compra	Regularidad con la que los consumidores adquieren productos cárnicos.	Encuestas y registro de compras en mercados locales.	Ejemplo: Semanal en hogares, diario en restaurantes.
Factores de Decisión de Compra	Elementos que influyen en la compra precio, frescura, calidad, accesibilidad.	Encuestas a consumidores y entrevistas.	Ejemplo: Frescura y calidad (60%), precio (40%).
Canales de Compra Preferidos	Espacios donde los consumidores adquieren productos mercados,	Observación de puntos de venta, análisis de comportamiento del consumidor.	Ejemplo: Supermercados (50%), mercados

supermercados,	locales (30%),
carnicerías, etc.	carnicerías
	(20%).

Nota. Tabla de la demanda.
Fuente y elaboración propias

La demanda de productos cárnicos en la Parroquia de Tingo se ve impulsada por una población que depende en gran medida de la ganadería y la agricultura, lo que genera un mercado local con alta preferencia por la carne fresca y de calidad. Según la FAO (2021), las comunidades rurales tienen una demanda constante de productos cárnicos, especialmente de res y cerdo, debido a su relevancia en la dieta diaria. Además, la creciente tendencia hacia el consumo de carnes frescas, en lugar de procesadas, abre una oportunidad para negocios que ofrezcan carne directamente de los productores locales. Este patrón de consumo, combinado con la escasa oferta de carnicerías especializadas en la parroquia, fortalece la viabilidad de un plan de negocios que busque satisfacer estas necesidades específicas de la comunidad.

2.3. Oferta

La oferta es un término económico que se refiere a la cantidad de productos o servicios que los fabricantes están dispuestos a comercializar a distintos precios en un periodo de tiempo específico. Dentro del marco de un mercado, la oferta se vincula con la voluntad de los comerciantes de ofrecer sus productos a los consumidores de acuerdo al precio que se les proporcione. Por lo general, a medida que aumenta el precio del producto o servicio, la oferta generalmente aumenta a medida que los fabricantes están considerando el aumento en los beneficios de la venta a precios más altos. Por otro lado, si el precio cae, los fabricantes pueden reducir la cantidad proporcionada por la baja rentabilidad. La importancia de la oferta: la importancia de la oferta juega un papel clave en la operación y el precio de los mercados. Con la oferta, los fabricantes responden a los cambios de precios y

los estímulos financieros que afectan la producción y distribución de bienes y servicios.

- **Determinación de precios y cantidades:** la oferta es esencial para el precio de mercado. A medida que cambia la oferta, los precios pueden caer, lo que beneficia a los consumidores o al aumento, lo que puede contribuir a una mayor producción.
- **Eficiencia del mercado:** la oferta también promueve la eficiencia del mercado y garantiza que los productos estén disponibles en la cantidad correcta para satisfacer las necesidades de los consumidores. Si la oferta excede la demanda, los precios pueden caer, lo que lleva a una distribución más eficiente de los recursos.
- **Responde a incentivos económicos:** La oferta permite que los productores respondan a los incentivos económicos que ofrece el mercado. Si los precios suben, los productores pueden estar más dispuestos a aumentar la producción, lo que mejora la disponibilidad de productos en el mercado. La oferta del plan de negocios para la comercialización de productos cárnicos en la Parroquia de Tingo se centrará en ofrecer carne fresca de res, cerdo y pollo, proveniente de productores locales que garantizan la calidad y trazabilidad del producto. Además, se incluirán cortes específicos y productos cárnicos procesados, como embutidos, para satisfacer diversas preferencias del consumidor. Según FAO (2021), ofrecer productos cárnicos frescos y locales no solo responde a la demanda del mercado, sino que también fomenta el consumo responsable y apoya a la economía local.

2.4. Ficha de observación

Es una herramienta utilizada para registrar de manera sistemática y organizada las observaciones realizadas durante una investigación o actividad de campo. Se utiliza principalmente en estudios cualitativos, etnográficos, sociológicos, psicológicos y educativos, entre otros, para recolectar datos directamente observando comportamientos, eventos o situaciones

en su contexto natural.

Tabla 2

Tabla de ficha de observación 1

FICHA DE OBSERVACION

NOMBRE DEL COMPETIDOR	Tipo de negocio	Ubicación	Productos ofrecidos	Fortalezas	Calidad
SUPERMATISSE	Tienda especializada comercializar	Mercado central de El Tingo	Cortes finos de Res, pollo, cerdo, y embutidos	Precios competitivos, variedad de cortes.	Frescura garantizada, productos premium
GRANJA SAN ISIDRO	Productor local	Zona rural cercana	Pollo, huevos	Productos frescos, criados localmente.	calidad garantizada
DISTRIBUIDORA LOS ANDES	Mayorista	Entrada principal de El Tingo	Res, pollo, carne congelada	Amplia capacidad de distribución, precios al por mayor.	Alta frescura, productos locales.
CARNICERÍA LOS HÉROES	Pequeño negocio	Plaza del pueblo	Res, cerdo	Atención personalizada, descuentos en compras grandes.	Calidad y frescura garantizada
SUPERMERCADO EL TINGO	Supermercado	Avenida principal	Res, cerdo, pollo, productos procesados	Horarios extendidos, promociones y descuentos frecuentes.	Calidad estándar, frescura moderada

Nota. Tabla de la ficha de observación de supermatisse realizada.
Fuente y elaboración propias

Conclusión: Existe una alta competencia en el mercado local con una mezcla de productores locales, pequeños comerciantes y supermercado de esto podemos identificar las debilidades y fortalezas de cada competencia que detallamos a continuación:

1. SUPERMATISSE

Fortalezas: Precios competitivos. Variedad de cortes de res, cerdo, pollo y embutidos. Frescura garantizada, productos premium.

Debilidades: Ubicación dentro del mercado central, lo que limita la visibilidad para clientes fuera de esa zona. Posible competencia con distribuidores mayoristas que ofrecen precios al por mayor.

2. GRANJA SAN ISIDRO

Fortalezas: Productos frescos y de crianza local. Calidad garantizada, lo que genera confianza en los consumidores.

Debilidades: Oferta limitada solo a pollo y huevos, sin variedad de carnes. Falta de distribución amplia, ya que es un productor y no un punto de venta directo.

3. DISTRIBUIDORA LOS ANDES

Fortalezas: Amplia capacidad de distribución, lo que permite abastecer a negocios grandes. Precios al por mayor, lo que atrae a clientes que buscan ahorro en grandes volúmenes. Ubicación estratégica en la entrada principal de El Tingo.

Debilidades: No ofrece una experiencia personalizada de compra. Puede no garantizar la misma frescura que negocios más especializados en carnes frescas. Enfocado en volumen, lo que puede reducir la calidad del servicio al consumidor final.

4. CARNICERÍA LOS HÉROES

Fortalezas: Atención personalizada, lo que genera fidelidad con los clientes. Descuentos en compras grandes, atrayendo a familias y negocios pequeños. Calidad y frescura garantizada en sus productos.

Debilidades: Variedad limitada, ya que solo ofrece res y cerdo. Ubicación en la plaza del pueblo, lo que puede reducir su accesibilidad para algunos clientes. Menor capacidad de almacenamiento y distribución en comparación con mayoristas.

5. SUPERMERCADO EL TINGO

Fortalezas: Horarios extendidos, lo que facilita la compra en diferentes momentos del día.

Promociones y descuentos frecuentes para atraer clientes. Variedad de productos, incluyendo carnes procesadas y frescas.

Debilidades: Calidad estándar, lo que puede afectar la percepción de frescura en comparación con carnicerías especializadas. Frescura moderada, ya que su enfoque no es exclusivamente la venta de carnes. Puede tener precios más altos en comparación con mayoristas y productores locales.

Enfocar la oferta en productos diferenciados (frescura, calidad orgánica, cortes exclusivos).

Implementar estrategias de precios y promociones que compitan con los supermercados.

Aprovechar la cercanía de productores locales para reducir costos de transporte y garantizar frescura.

2.5. Encuestas y presentación de resultados

El enfoque del trabajo es la recolección de datos para esto se utilizó la técnica de la encuesta escrita para lo cual se desarrolló la herramienta de un cuestionario sobre nuestra idea de negocio de una Carnicería cabe mencionar que como modelo de investigación de mercado se utilizó el modelo propuesto por Malhotra 2019 que menciona los siguientes pasos:

Paso 1: Definición de problema

Investigar la viabilidad de posicionar una microempresa en comercializar productos cárnicos en la parroquia del Tingo.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

Para el desarrollo del problema se utilizará una encuesta escrita, método de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información en el cual nos dará datos para saber si nuestra idea de negocio es viable o no.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Población: Las personas que viven en el Valle de los Chillos.

Muestra: Personas que viven en el sector vía Ilaló.

Cálculo de la muestra

Figura 1

Gráfico del calcula de la muestra.

CALCULO DE LA MUESTRA					
PARÁMETRO	INSERTAR VALOR	TAMAÑO DE LA MUESTRA			
N	475	n=			
Z	2.05	181.01			
P	50%	EL TAMAÑO DE LA MUESTRA ES DE 167 PERSONAS			
Q	50%				
e	6%				

Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

Fuente y elaboración propias

Justificación de la muestra

Como investigadores, aunque a menudo nos enfrentamos a limitaciones de tiempo, recursos y acceso a las poblaciones, éstas nos enseñan a adaptarnos a las limitaciones y tomar decisiones informadas sobre el diseño de mi investigación. Esta es una de las limitaciones

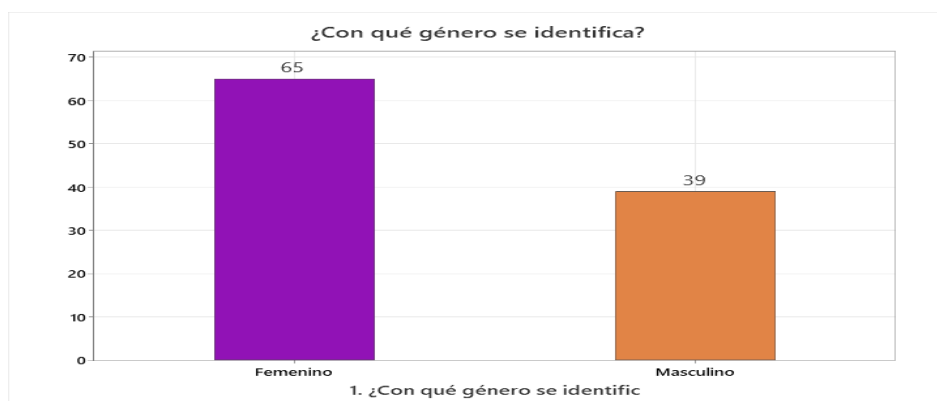
a las que nos enfrentamos en este estudio. El límite de tiempo del estudio fue muy corto, por lo que tuvimos que ajustar las fechas porque las fechas dadas pueden dificultar el muestreo exhaustivo de una población grande. Los recursos también limitan significativamente el comportamiento de los investigadores porque pueden ser costosos en términos de dinero, equipo y personal. En este estudio, el uso de una muestra pequeña fue la opción más práctica y posible para la obtención de resultados. Es importante enfatizar que el uso de muestras pequeñas está justificado y puede proporcionar resultados significativos y válidos si las cuestiones metodológicas se abordan adecuadamente y los datos se analizan cuidadosamente. En resumen, como investigador he aprendido a reconocer y adaptarme a las limitaciones que a menudo enfrente en mi investigación, incluido el tiempo, los recursos y la disponibilidad del grupo objetivo. En muchos casos, el uso de muestras pequeñas se consideró una solución práctica y factible que me permitió avanzar en mi investigación y lograr resultados significativos incluso en circunstancias difíciles.

Presentación de resultados de la encuesta.

1. ¿Con qué género se identifica?

Figura 2

Gráfico de la pregunta 1 de la encuesta



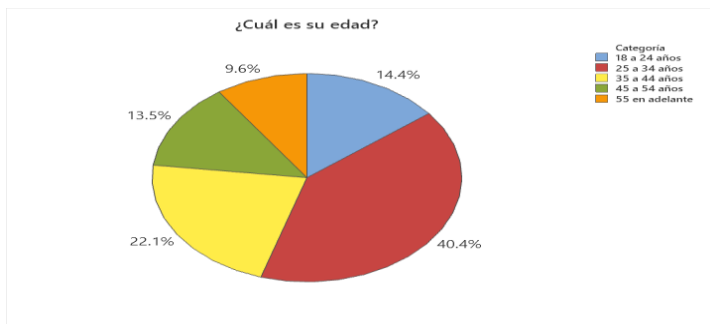
Nota. Gráfico de la encuesta realizada.
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Se tiene como resultado que la mayoría de personas son mujeres con el 62.50% y hombres con un 37.50%.

2. ¿Cuál es su edad?

Figura 3

Gráfico de la pregunta 2 de la encuesta.



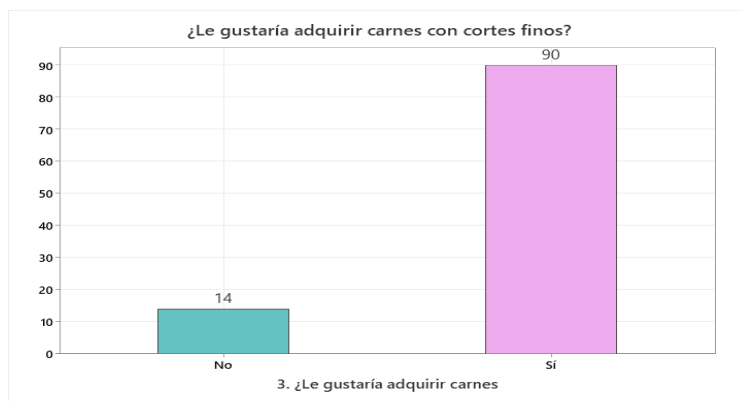
Nota. Gráfico de la encuesta realizada.
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Podemos observar que el mayor porcentaje de personas con un 40.40% es entre las edades de 25 a 34 años, seguido las edades entre 35 a 44 años con el 22.10%, personas de 18 a 24 años con un 14.40%, personas entre 45 a 54 años con el 13.50% y ubicando en último lugar a personas de 55 años en adelante.

3. ¿Le gustaría adquirir carnes con cortes finos?

Figura 4

Gráfico de la pregunta 3 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

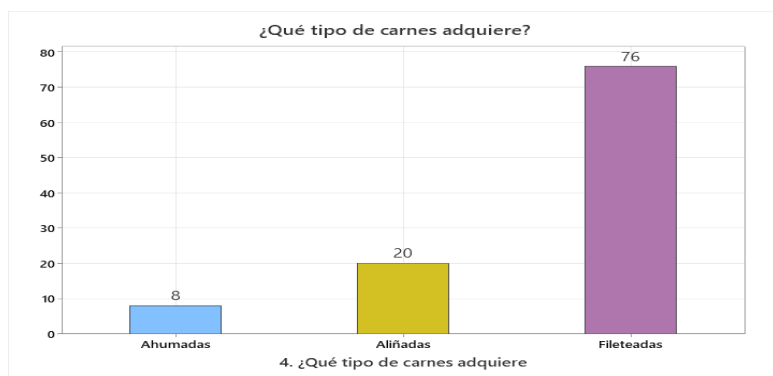
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Podemos observar que la mayoría de las personas si les gustaría adquirir carnes con cortes finos representado con una respuesta de SI 90 personas y 14 personas con una respuesta de NO.

4. ¿Qué tipo de carnes adquiere?

Figura 5

Gráfico de la pregunta 4 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

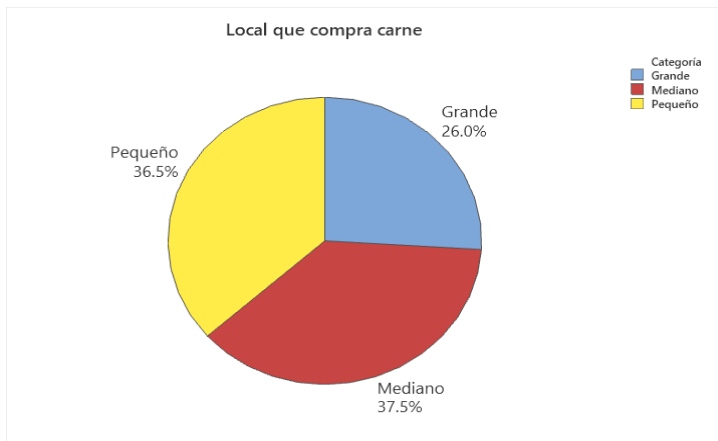
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Podemos observar que en su mayoría representado con 76 personas adquieren carnes fileteadas, 20 personas la adquieren aliñadas y 8 personas la adquieren ahumadas.

5. El local donde compras sus carnes es:

Figura 6

Gráfico de la pregunta 5 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

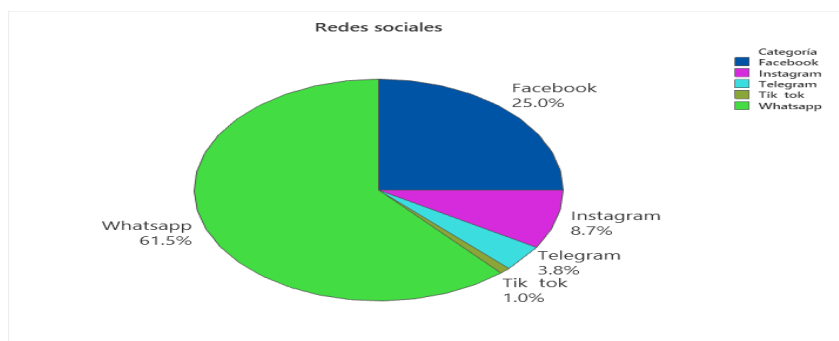
Fuente y elaboración propias

Interpretación: En su mayoría el espacio donde adquieren los cárnicos es mediano con un 37.50%, seguido por el 36.50% que corresponde a un espacio pequeño, ubicado en último lugar a un espacio grande con el 26%.

6. ¿Qué redes sociales son las que más utilizas?

Figura 7

Gráfico de la pregunta 6 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

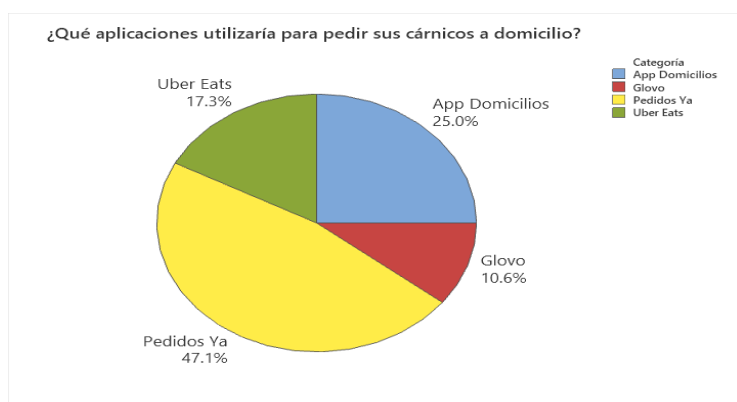
Fuente y elaboración propias.

Interpretación: En su mayor parte la población utiliza la red social WhatsApp con el 61.50%, seguido de Facebook con el 25%, Instagram con el 8.70% y dejando en últimos lugares a las redes Telegram y Tik tok por debajo del 5%.

7. ¿Qué aplicaciones utilizaría para pedir sus cárnicos a domicilio?

Figura 8

Gráfico de la pregunta 7 de la encuesta



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

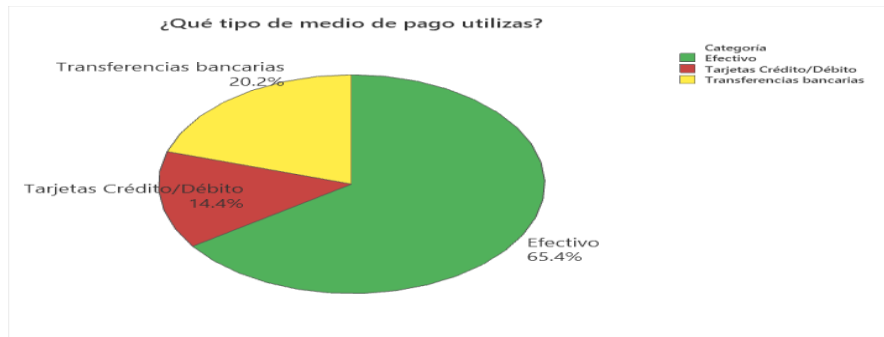
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Con el 47.10% las personas escogieron la plataforma Pedidos Ya, seguido de App Domicilios con el 25%, Uber Eats con el 17.30% y por último Glovo con el 10.60%.

8. ¿Qué tipo de medio de pago utilizas?

Figura 9

Gráfico de la pregunta 8 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

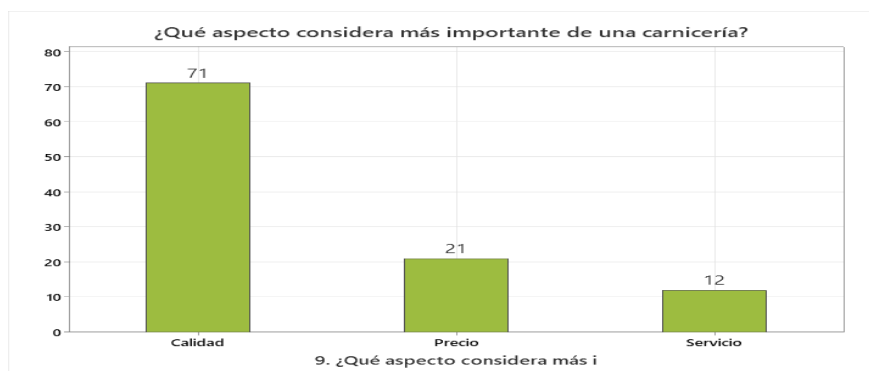
Fuente y elaboración propias

Interpretación: En su mayoría la población del sector se maneja con dinero en efectivo representado por el 65.40%, seguido de Transferencias bancarias con el 20.20%, y por último pago con Tarjeta de Crédito/Débito con el 14.40%.

9. ¿Qué aspecto considera más importante de una carnicería?

Figura 10

Gráfico de la pregunta 9 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

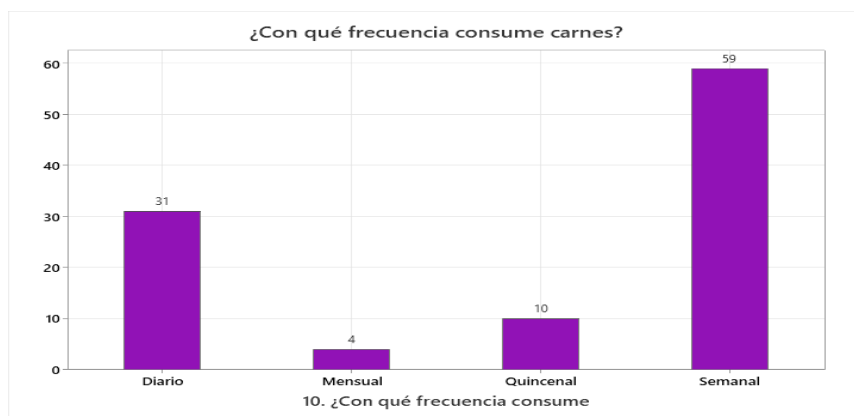
Fuente y elaboración propias

Interpretación: De acuerdo a 71 personas respondieron que es más importante la Calidad, segundo el Precio representado por 21 personas y por último 12 personas que consideran importante el Servicio.

10. ¿Con qué frecuencia consume carnes?

Figura 11

Gráfico de la pregunta 10 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

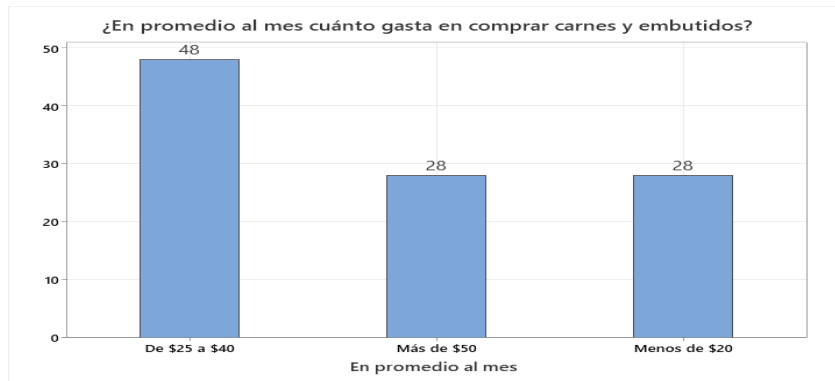
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Podemos analizar que 59 personas respondieron que consumen carnes Semanal, 31 personas de forma Diaria, 10 personas de manera Quincenal y 4 personas mensualmente.

11. ¿En promedio al mes cuánto gasta en comprar carnes y embutidos?

Figura 12

Gráfico de la pregunta 11 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

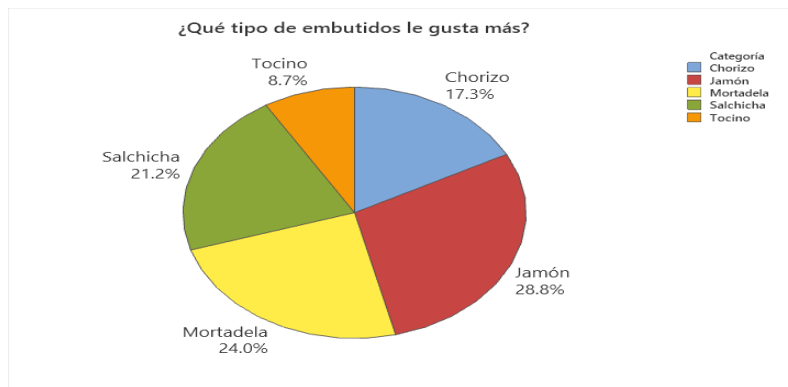
Fuente y elaboración propias

Interpretación: El valor de consumo por mes va desde los \$25 a \$40 dólares en primer lugar, segundo promedio más de \$50 y por último lugar menos de \$20 dólares.

12. ¿Qué tipo de embutidos le gusta más?

Figura 13

Gráfico de la pregunta 12 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

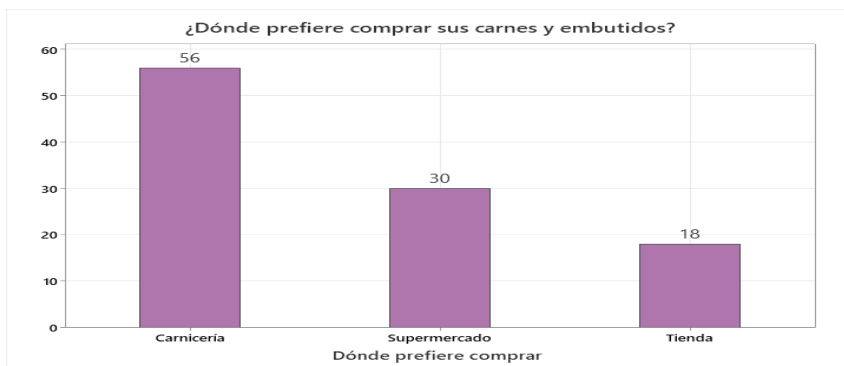
Fuente y elaboración propias

Interpretación: En primer lugar, con el 28.80% el embutido preferido es el Jamón, seguido de la mortadela con el 24%, en tercer lugar, la salchicha con el 21.20%, el chorizo con el 17.30% y por último el tocino con el 8.70%.

13. ¿Dónde prefiere comprar sus carnes y embutidos?

Figura 14

Gráfico de la pregunta 13 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

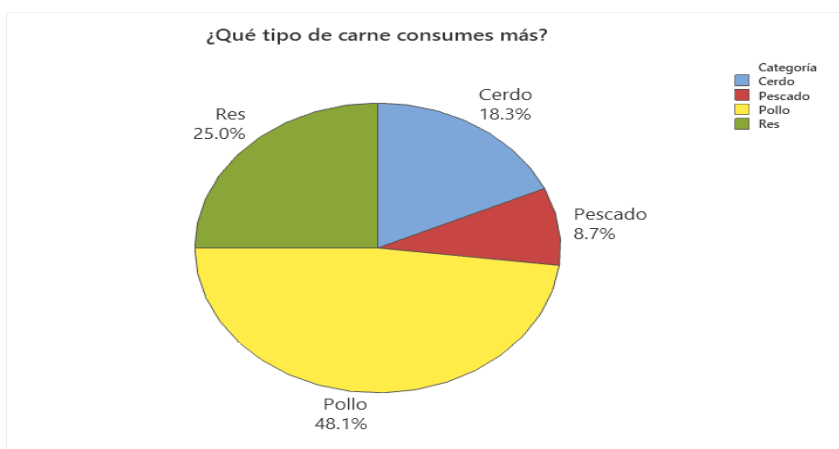
Fuente y elaboración propias

Interpretación: De 100 personas encuestadas 56 prefieren comprar sus cárnicos y embutidos en la carnicería, 30 personas en el Supermercado y 18 personas en la tienda.

14. ¿Qué tipo de carne consumes más?

Figura 15

Gráfico de la pregunta 14 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

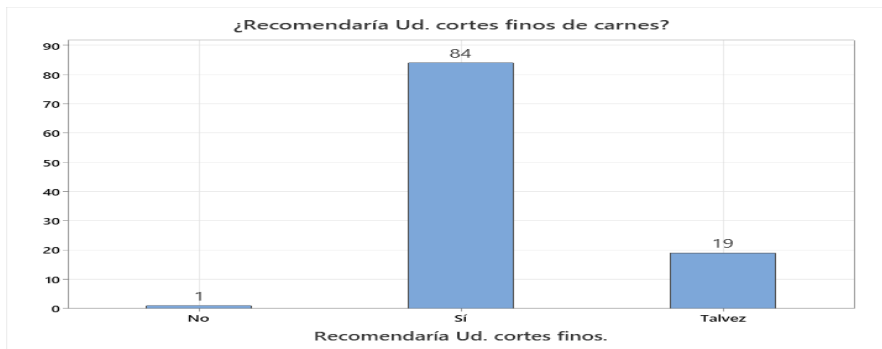
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Con el 48.10% las personas consumen pollo, con el 25% res, en tercer lugar 18.30% carne de cerdo y en último lugar con el 8.70% pescado.

15. ¿Recomendaría Ud. cortes finos de carnes?

Figura 16

Gráfico de la pregunta 15 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

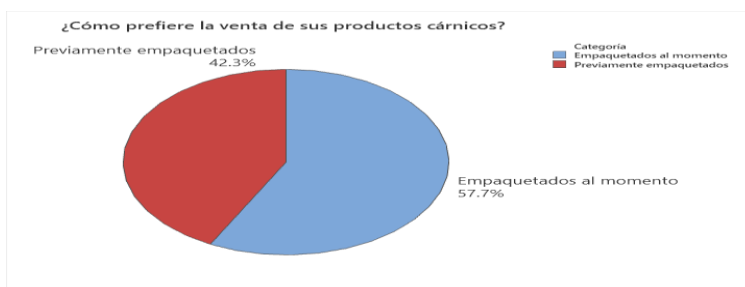
Fuente y elaboración propias

Interpretación: En este gráfico apreciamos 84 Personas si recomendarían cortes finos de carnes, 19 personas tal vez y 1 persona no lo recomendaría.

16. ¿Cómo prefiere la venta de sus productos cárnicos?

Figura 17

Gráfico de la pregunta 16 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

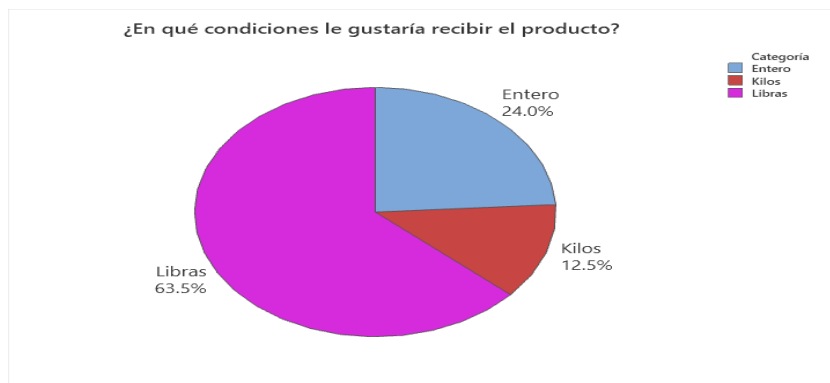
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Con el 57.70% las personas escogieron recibir sus productos empaquetados al momento y un 42.30% seleccionó la opción previamente empaquetada.

17. ¿En qué condiciones le gustaría recibir el producto?

Figura 18

Gráfico de la pregunta 17 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

Fuente y elaboración propias

Interpretación: Las personas con el 63.50% prefieren recibir sus productos por libras, en segundo lugar, entero con el 24% y por kilos el 12.50%.

18. ¿Le gustaría recibir un servicio personalizado al momento de la compra?

Figura 19

Gráfico de la pregunta 18 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

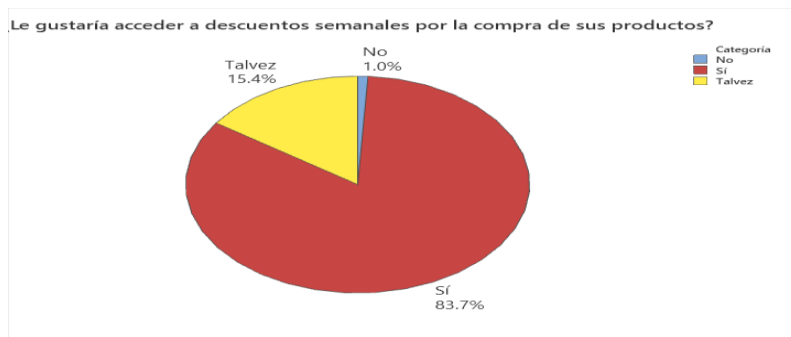
Fuente y elaboración propias

Interpretación: En su mayoría a 102 personas Sí les gustaría recibir un servicio personalizado al momento de realizar la compra mientras que a 2 personas no.

19. ¿Le gustaría acceder a descuentos semanales por la compra de sus productos?

Figura 20

Gráfico de la pregunta 19 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

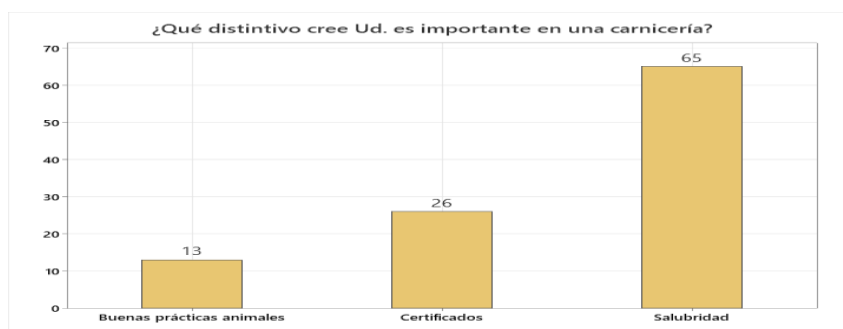
Fuente y elaboración propias

Interpretación: Con un 83.70% Sí les gustaría acceder a descuentos semanales por la compra de productos, por el contrario, solo al 1% no le gustaría este beneficio.

20. ¿Qué distintivo cree Ud. es importante en una carnicería?

Figura 21

Gráfico de la pregunta 20 de la encuesta.



Nota. Gráfico de la encuesta realizada.

Fuente y elaboración propias

Interpretación: Para 65 personas es muy importante en una carnicería la Salubridad, en segundo lugar, con 26 personas los Certificados y por último con 13 personas las buenas prácticas animales. Conclusión de la encuesta.

Del análisis se observa que la mayoría de personas encuestadas son mujeres con el 62.50% entre las edades de 25 a 34 años que representa el 40.40% las cuales admitieron que sí les gustaría adquirir carnes con cortes finos y que de preferencia desean que sus cárnicos sean filiados y aliñados, mencionaron que el espacio donde realizan sus compras es de tamaño pequeño y mediano. La red social la cual utilizan más es WhatsApp representado por el 58.50% el cual nos ayudaría mucho para poder comunicar de manera más rápida y efectiva nuestros productos, descuentos y promociones, al igual es de nuestro interés conocer que plataformas son de más confianza del cliente para el envío de sus productos para lo que respondieron Pedidos Ya con el 47.20%. Es muy importante conocer la importancia de ofrecer distintas formas de pago pero dentro de este sector las personas utilizan más el efectivo y transferencias bancarias, y a su vez lo que destaca más su interés en la adquisición de carnes y embutidos es la calidad del producto así como el precio.

2.6. Estrategias de mercado

Es un conjunto de acciones planificadas que una empresa implementa para posicionar sus productos o servicios en un sector determinado, atraer clientes y obtener ventajas competitivas. Estas estrategias pueden basarse en diferenciación, liderazgo en costos, segmentación del mercado o expansión de canales de distribución (Kotler & Keller, 2016). Su objetivo es maximizar el valor percibido por los consumidores y garantizar la sostenibilidad del negocio en un entorno dinámico. Para su diseño, se analizan factores internos y externos, como la competencia, las tendencias de consumo y la demanda del mercado (Lamb, Hair & McDaniel, 2018). Una estrategia efectiva se

adapta a los cambios del entorno y a las necesidades del público objetivo en este trabajo se basa en estrategias de la ficha de observación de la carnicería supermatisse.

- Diferenciación por Calidad Premium

Basado en: La frescura garantizada de Supermatisse y la calidad garantizada de Granja San Isidro y Carnicería Los Héroes.

Estrategia: Destacar la calidad premium de los productos, asegurando frescura y ofreciendo cortes exclusivos que los supermercados y mayoristas no brindan. Se pueden incluir certificaciones de calidad y procedencia para generar confianza en los clientes.

- Estrategia de Precios Competitivos y Promociones

Basado en: Precios competitivos de Supermatisse, descuentos en compras grandes de Carnicería Los Héroes, y precios al por mayor de Distribuidora Los Andes.

Estrategia: Ofrecer combos familiares y descuentos en compras por volumen para atraer clientes recurrentes y captar mercados que buscan ahorro sin sacrificar calidad.

- Expansión de Canales de Distribución y Servicio a Domicilio

Basado en: La amplia capacidad de distribución de Distribuidora Los Andes y los horarios extendidos de Supermercado El Tingo.

Estrategia: Implementar un servicio de entrega a domicilio y pedidos en línea para facilitar el acceso a los productos. Se puede utilizar WhatsApp Business o una plataforma web para recibir pedidos y programar entregas en la zona.

- Posicionamiento como Tienda Especializada con Atención Personalizada

Basado en: Atención personalizada de Carnicería Los Héroes y la especialización de Supermatisse en cortes finos.

Estrategia: Capacitar al personal en atención al cliente y asesoría sobre cortes y preparaciones,

diferenciándose de los supermercados y mayoristas que tienen menos enfoque en el servicio al cliente.

- Alianzas con Productores Locales para Garantizar Frescura y Apoyar el Comercio Local
Basado en: La frescura de los productos de Granja San Isidro y la procedencia local de Distribuidora Los Andes.

Estrategia: Crear alianzas estratégicas con productores locales para garantizar un abastecimiento constante de carne fresca y diferenciada. Esto permitirá competir con supermercados en términos de calidad y frescura, además de fortalecer la economía local.

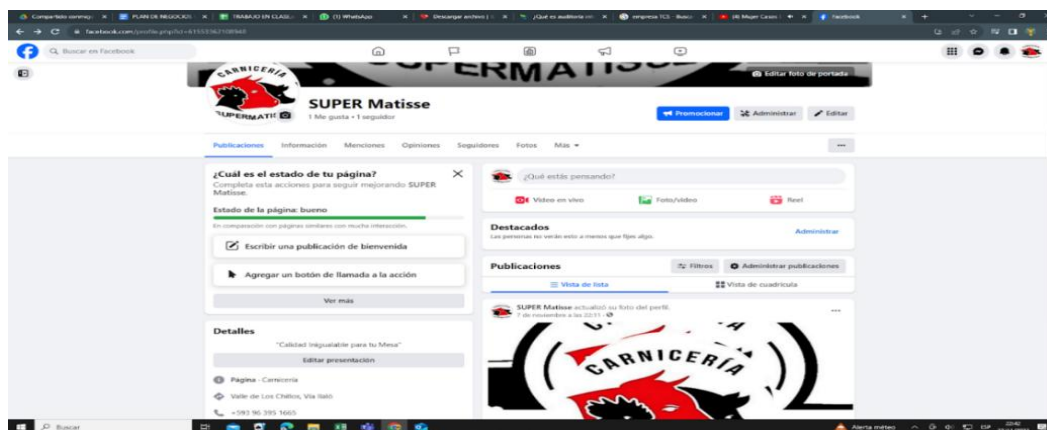
2.7. Propuesta de valor digital

La propuesta de valor digital busca destacar las fortalezas del negocio mediante herramientas y canales digitales para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor moderno. A continuación, se presenta una propuesta adaptada al mercado de la creación de las páginas en las redes sociales y pagina web.

Creación de perfil en Fan Page

Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61553362108948>

Figura 22



*Nota. Imagen del perfil en Fan Page
Fuente y elaboración propias.*

Creación de perfil Instagram

Link: <https://www.instagram.com/supermatisse/>

Figura 23



Nota. Imagen del perfil en Instagram

Fuente y elaboración propias.

Creación de perfil en Tik Tok

Link: <https://acortar.link/keLnyz>

Figura 24



Nota. Imagen del perfil en Tik Tok

Fuente y elaboración propias.

Creación de perfil en Twitter

Link: <https://twitter.com/CSupermatisse>

Figura 25



Nota. Imagen del perfil en Twitter
Fuente y elaboración propias.

Creación de perfil en YouTube

Link: <https://acortar.link/30uPzh>

Figura 26



Nota. Imagen del perfil en You Tube
Fuente y elaboración propias.

Creación Web Básica con Google My Business

Link: <https://acortar.link/quk67K>

Figura 26



Nota. Imagen del perfil en Google My Business
Fuente y elaboración propias.

Creación de página WEB Corporativa (Ecid)

Link: <https://store95157279.company.site/>

Figura 27

Gráfico la web corporativa de la Carnicería supermatisse.



Nota. Gráfico la web corporativa Ecid de la Carnicería supermatisse.

Fuente y elaboración propias

Creación de Landing Page con Google Sites y Wix

Link: <https://darwinotolug10.wixsite.com/supermatisse>

Figura 28

Gráfico de la Landing Page



Nota. Gráfico de la Landing Page con Google sites y wix

Fuente y elaboración propias.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico es el análisis detallado de los aspectos operativos de un proyecto, incluyendo procesos, tecnologías, recursos materiales y humanos necesarios para su

implementación. Su finalidad es garantizar que el proyecto sea técnica y operativamente viable, identificando posibles limitaciones y proponiendo soluciones. Este estudio abarca la determinación del tamaño, localización y diseño del proyecto, así como los costos asociados. Según Sapag y Sapag (2020), constituye una herramienta clave para optimizar los recursos disponibles y asegurar que las operaciones sean efectivas y sostenibles en el tiempo.

Importancia de Estudio técnico

El estudio técnico es esencial en la evaluación de un proyecto, ya que determina la viabilidad operativa mediante el análisis de recursos, procesos y tecnologías necesarios para su ejecución. Este estudio permite definir el tamaño óptimo del proyecto, la localización adecuada, los requerimientos de infraestructura y los costos asociados, garantizando así la eficiencia y sostenibilidad de las operaciones. Según Sapag y Sapag (2020), un análisis técnico sólido minimiza las incertidumbres y asegura que los recursos disponibles se utilizan de manera óptima, contribuyendo al éxito del proyecto.

3.1. Localización

La localización: se refiere a la elección óptima de su desarrollo, teniendo en cuenta los factores geográficos, económicos, sociales y técnicos que influyen en su viabilidad y éxito. Este análisis incluye aspectos como mercados de mercados, disponibilidad de recursos, costos de transporte y condiciones legales o ambientales. Según SAPAG (2020), elegir una ubicación apropiada reduce los costos operativos y aumenta la disponibilidad de los recursos necesarios, lo que promueve directamente la competitividad.

Macro localización: El número se refiere a una selección de territorio o un área amplia, que puede desarrollar un proyecto, teniendo en cuenta factores generales como infraestructura, clima, proximidad a mercados estratégicos y disponibilidad de recursos básicos. Este estudio

es esencial para determinar áreas que ofrecerán beneficios competitivos y condiciones favorables para la cirugía. Según SAPAG (2020), la ubicación macro crea un sistema original para definir un entorno de proyecto que facilita una opción razonable antes de cambiar a un análisis de nivel micro más detallado.

Micro ubicación: la microleganza se refiere al análisis detallado de la ubicación particular en el macro lugar regional preelectado donde se desarrollará el proyecto. Este estudio tiene en cuenta factores como el acceso a servicios públicos, costos de la tierra, topografía, reglas locales y la proximidad de proveedores o clientes. Su propósito es determinar la ubicación exacta, lo que garantiza las mejores condiciones para una operación efectiva del proyecto. Según SAPAG (2020), una microplaca apropiada garantiza la optimización de los recursos y reduce los riesgos ambientales.

El objetivo de la tabla de ubicación actual es evaluar y comparar tres ventas principales de productos cárnicos en la parroquia El Tingo: Se intenta utilizar el peso de varios factores clave, como servicios de transporte, entrega de clientes, acceso, disponibilidad, competencia local y calidad, para decidir cuál de estos competidores ofrece las mejores condiciones para crear un plan de marketing. Esta evaluación nos permite identificar las fortalezas de cada área alternativa y de mejora que ayudan a tomar decisiones conscientes sobre la ubicación estratégica de los productos cárnicos en la parroquia.

Tabla 3

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN DEL FACTOR	ALTERNATIVAS					
		Sangolquí		El tingo		La merced	
SERVICIO DE TRANSPORTE	20	4	80	5	100	5	100

PROXIMIDAD DE CLIENTES	20	3	60	3	60	4	80
DISPONIBILIDAD DE MERCADERIA	30	5	150	5	150	3	90
ACCESIBILIDAD	10	3	30	4	40	3	30
COMPETENCIA LOCAL	10	5	50	4	40	4	40
CALIDAD	10	2	20	5	50	5	50
TOTAL	100		390		440		390

Nota. Tabla de factor localización.

Fuente y elaboración propias

El análisis de localización muestra que en el Tingo obtiene el puntaje más alto (440), destacándose principalmente en factores como servicio de transporte, disponibilidad de mercadería, y calidad, lo que la posición como la mejor alternativa en términos de competitividad. Tanto que Sangolquí como la Merced comparten un puntaje total de 390, aunque cada una sobreventa en distintos factores. En Sangolquí presenta ventajas en disponibilidad de mercadería y competencia local, mientras que Merced destaca en proximidad de clientes y calidad. Sin embargo, ambos tienen oportunidades de mejora en accesibilidad y competencia local. En conclusión, el Tingo es la opción más competitiva para un plan de comercialización en El Tingo, dado su equilibrio entre accesibilidad, calidad y oferta de mercadería.

3.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de un negocio es aquel que permite satisfacer la demanda del mercado objetivo de manera eficiente, utilizando los recursos disponibles sin incurrir en costos innecesarios ni en la subutilización de la capacidad instalada. Según Heizer y Render (2014), el tamaño óptimo se define como la escala de operación en la cual una empresa puede alcanzar su costo unitario más bajo, maximizando la productividad y competitividad. Este concepto implica evaluar

cuidadosamente las proyecciones de demanda, la capacidad financiera y las condiciones del mercado para garantizar la sostenibilidad del negocio.

El tamaño óptimo del negocio para la comercialización de productos cárnicos en la parroquia del Tingo estará determinado por la capacidad de atender la demanda local de manera eficiente, garantizando la calidad de los productos y optimizando los recursos disponibles. Según Kotler y Keller (2016), el tamaño adecuado de un negocio debe ser suficiente para satisfacer el mercado objetivo sin generar costos excesivos o afectar la calidad del servicio. En este caso, se proyecta un volumen inicial de producción y venta ajustado a los hábitos de consumo de la población, asegurando un equilibrio entre oferta y demanda que permita la sostenibilidad del emprendimiento.

Figura 29

Gráfico de espacio optimo.

MAQUINAS	n	N	l	a	h	SUPERFICIE ESTÁTICA S _s	SUPERFICIE GRAVITACIONAL S _g	SUPERFICIE DE EVOLUCIÓN S _e	SUPERFICIE	SUPERFICIE TOTAL
Cortadora	2	1	1.00	1.50	1.80	1.50	1.50	0.60	3.60	7.20
Amasadora	2	2	2.00	2.00	1.50	4.00	8.00	2.40	14.40	28.80
Fileteadora de carnes	1	3	2.50	1.20	1.60	3.00	9.00	2.40	14.40	14.40
Balanza	3	4	1.00	1.00	1.00	1.00	4.00	1.00	6.00	18.00
Embutidora	2	5	3.00	2.00	1.20	6.00	30.00	7.20	43.20	86.40
Estantes con ganchos	2	6	2.00	1.50	1.80	3.00	18.00	4.20	25.20	50.40
Cámara de refrigeración	2	7	3.50	2.00	1.00	7.00	49.00	11.20	67.20	134.40
Sierra de carnes	1	8	2.50	1.20	1.80	3.00	24.00	5.40	32.40	32.40
Cutter	1	9	1.20	1.20	1.50	1.44	12.96	0.00	14.40	14.40
TOTAL										386.40
Dato K										
0.2										

Nota. Gráfico de cálculo de espacio óptimo para el funcionamiento.

Fuente y elaboración propias

En total se necesitan 386.40 metros de área total para el óptimo funcionamiento de la empresa.

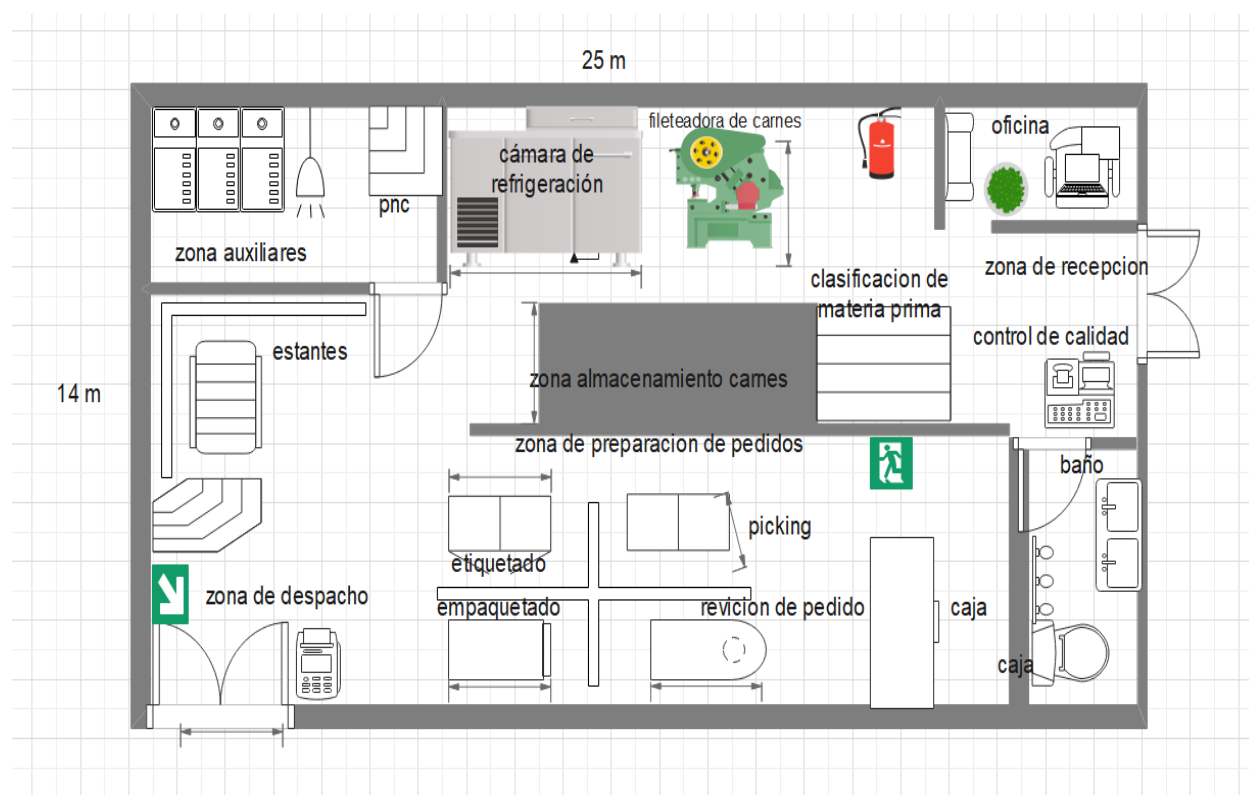
3.3. Distribución

La distribución es un proceso mediante el cual los productos o servicios se transfieren del fabricante al consumidor final, asegurando su disponibilidad en el sitio, el momento y la forma. Según Kotler y Keller (2016), la distribución es una función de marketing importante

porque conecta la oferta de bienes con la demanda del mercado, facilita el acceso al consumidor y garantiza la eficiencia logística en la cadena de suministro. La importancia de la distribución La distribución es importante para el éxito en cualquier negocio, ya que afecta directamente la satisfacción y la competitividad del cliente en el mercado. Heizer y Render (2014) enfatiza que una estrategia de distribución bien diseñada no solo reduce los costos operativos, sino que también mejora los niveles de servicio al tiempo que maximiza las ventas de los clientes y las oportunidades de lealtad.

Figura 30

Gráfico de layout



Nota Grafico de layout de la empresa

Fuente y elaboración propias

Ha quedado establecido que la distribución en planta es la integración de toda la

maquinaria, materiales, recursos humanos e instalaciones de la empresa, en una gran unidad operativa; que trabaja conjuntamente con efectividad, minimizando los costos de producción y elevando al máximo la productividad. Con este método de aprendizaje que hemos analizado se puede evidenciar que con estas matrices que nos facilita la mejor ubicación de nuestro local de distribución para así poder economizar el tema de distribución de nuestros productos. Las Etapas en el proceso de diseño. Es el método convencional presentado en este documento que se aplica y confirma su importancia y eficacia en la planificación sistemática de la distribución como método general. El sistema de almacenamiento utilizado en el almacén proporciona una completa utilización del espacio, clasificando los artículos en el espacio disponible, a la hora de su llegada al almacén. F. J.-M. (2016).

3.4. Ingeniería del Proyecto

3.4.1. Identificación de Recursos Humanos

La identificación de recursos humanos hace referencia al proceso de reconocer, clasificar y gestionar el talento dentro de una organización. Este proceso es crucial para garantizar que la empresa cuente con el personal adecuado para cumplir con sus objetivos estratégicos. Según Robbins y Judge (2019), una adecuada identificación de recursos humanos permite a las organizaciones seleccionar, desarrollar y retener el personal más competente. Las políticas de recursos humanos deben alinearse con las necesidades organizacionales y los valores de la empresa para maximizar el rendimiento y la satisfacción laboral (Armstrong, 2016). En este sentido, los recursos humanos se constituyen como un elemento esencial para el éxito organizacional.

Tabla 4

Tabla de nómina de empleados supermatisse

ÁREAS	Cargo	Código IESS	No. De Colaboradores	Sueldo	13ero	14to SBU /12 \$ 470,00/12	Fondos de Reserva (8.33%)	Vacaciones (24)	Aporte Patronal 12.15%	TOTAL ROL DE PAGOS
Administración	Jefe de Administración	1507500000002	1	478.75	39.90	39.17	39.88	19.95	58.17	675.81
Ventas	Supervisor de ventas	1507500000010	1	473.56	39.46	39.17	39.45	19.73	57.54	668.91
Servicio	Operador	5200000000056	2	937.70	78.14	39.17	78.11	39.07	113.93	1,286.12
Limpieza	Ayudante	1608552002390	1	478.02	39.84	39.17	39.82	19.92	58.08	674.84
TOTAL			5	2,368.03	197.34	156.67	197.26	98.67	287.72	3,305.67

Nota. Tabla de nómina del personal.

Fuente y elaboración propias

Este cuadro muestra un desglose de los beneficios y pagos asociados a los colaboradores de diferentes áreas, según lo establecido por la ley en Ecuador. A continuación, explico cada sección:

1. Información de cada área y sus colaboradores:

Áreas: Se especifican diferentes áreas del negocio: Administración, Ventas, Servicio y Limpieza.

Cargo: Se indica el cargo de cada colaborador (por ejemplo, jefe de Administración, Supervisor de ventas, Operador, Ayudante. Código IESS: Es el número de afiliación de cada trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Sueldo: El sueldo mensual de cada colaborador.

2. Beneficios adicionales a parte del sueldo:

13° y 14° sueldo: Los salarios adicionales que se pagan al final del año, divididos entre los 12 meses se calcula como un doceavo del salario básico unificado, SBU. Fondos de Reserva (8.33%): Es una compensación que el empleador debe guardar para los trabajadores como un ahorro obligatorio, equivalente al 8.33% del sueldo.

Vacaciones: El valor por las vacaciones anuales (24 días) que le corresponden a cada trabajador. El cálculo se basa en el sueldo mensual. Aporte Patronal (12.15%): El porcentaje que el empleador debe aportar al IESS para cada trabajador, sobre el sueldo mensual.

3. Total Rol de Pagos:

Este es el total de lo que la empresa debe pagar por cada trabajador, considerando el sueldo y todos los beneficios adicionales. El jefe de Administración recibe un total de \$675.81 al mes que incluye el sueldo, los beneficios, y los aportes. El Supervisor de ventas tiene un total de \$668.91. El Operador de Servicio tiene un total de \$662.62. El Ayudante de limpieza recibe un total de \$674.84.

4. Total general:

El total de los pagos para los 5 trabajadores es de \$3,305.67

3.4.2. Identificación de Recursos Materiales.

La identificación de recursos materiales se refiere al proceso de reconocer, clasificar y gestionar los activos físicos necesarios para el funcionamiento de una organización. Este proceso implica la evaluación y el manejo de materiales como equipos, herramientas, tecnología y otros insumos que permiten la operación efectiva de la empresa (Dessler, 2017). De acuerdo con Chiavenato (2011), contar con una correcta identificación de recursos materiales es fundamental para asegurar la productividad y eficiencia en las actividades diarias. Además, la gestión adecuada de estos recursos contribuye a la optimización de costos y el mejor uso de los bienes disponibles. La identificación precisa permite a la organización planificar su uso y reponerlos oportunamente para evitar interrupciones en el flujo de trabajo.

Tabla 5

Tabla de recursos e insumos de supermatisse.

Cant.	Nombre	AREA	Valor Unitario	Valor Total
2	Computadora y software de facturación	ADMINISTRACION	850.00	1,700.00
1	Máquina de corte industrial	CORTE	5,500.00	3,000.00
2	Refrigerares Grandes	CORTE	2,300.00	4,600.00
1	Refrigerar Mediano	CORTE	1,100.00	1,100.00
1	Cámara frigoríficas Grande	CORTE	1,200.00	1,200.00
2	Congelador Pequeño	CORTE	350.00	700.00

1	Utensilios de corte	CORTE	100.00	100.00
2	Exhibidor grande	VENTAS	400.00	800.00
1	Exhibidor pequeño	VENTAS	320.00	320.00
1	Máquina de empaquetamiento	CORTE	2,000.00	2,000.00
2	Balanzas pequeñas	CORTE	200.00	400.00
1	Balanzas grandes	CORTE	550.00	550.00
1	Vehículo de transporte refrigerado.	LOGISTICA	9,000.00	9,000.00
10	Utensilios de preparación	CORTE	20.00	200.00
TOTAL				26,300.00

Nota. Tabla recursos de materiales.

Fuente y elaboración propias

Esta tabla muestra los costos de varios equipos y materiales necesarios para la empresa relacionadas con la producción y venta de productos cárnicos. Los gastos se dividen en varias áreas: Administración: La gestión de ventas y financiamiento requiere una computadora con software de facturación. Corte: aquí se invierte en equipos para tratar y almacenar productos como máquinas de corte, refrigeradores y congeladores. También hay herramientas para cortar y escalas para la medición del producto. Son importantes para preparar, almacenar y envolver adecuadamente el producto. Ventas: los participantes de la exposición se compran para mostrar productos en el punto de venta, tanto grandes como pequeños. Logística: se compra un vehículo frío para transportar productos sin perder su frescura. En total, todo este equipo cuesta \$ 26,300,00. Esta es una inversión significativa que cubre todas las áreas importantes de la empresa, desde la producción hasta la distribución y la venta.

3.5. Proceso Productivo

El proceso de fabricación se refiere al conjunto de acciones y acciones necesarias para convertir o convertir recursos en productos finales que pueden comercializarse o usarse. Según Kotler y Keller (2016), un proceso de producción efectivo es importante para maximizar la calidad, reducir los costos y optimizar el tiempo de entrega. Este proceso puede incluir fases como planificación, diseño, producción y control de calidad, y debe adaptarse a los objetivos estratégicos de la compañía (Heizer y Render, 2014).La

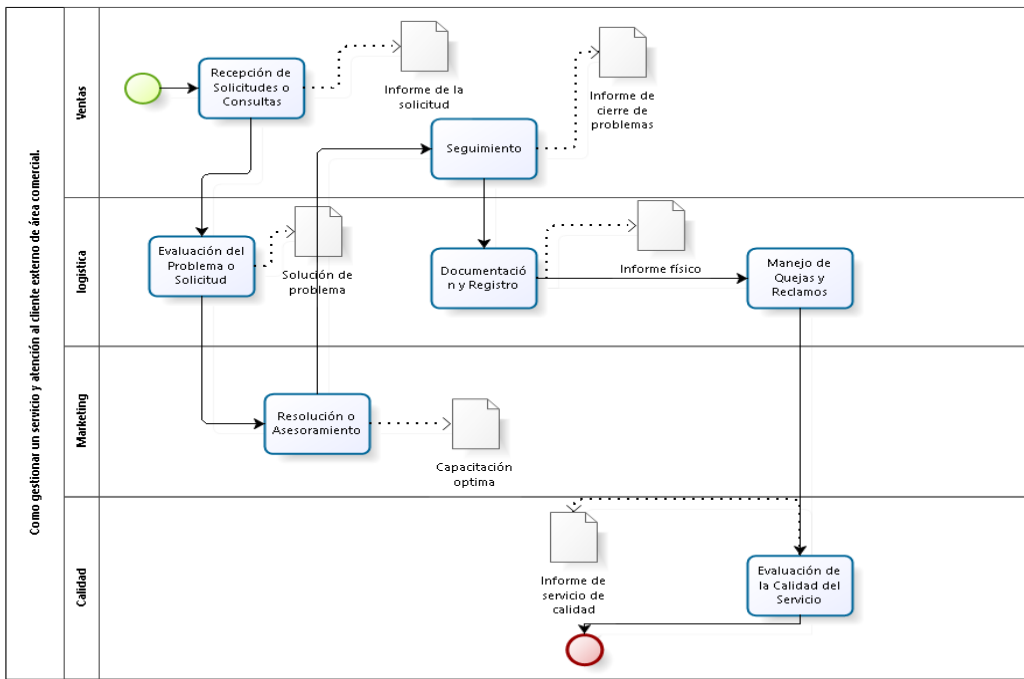
gestión adecuada del proceso de producción permite a las organizaciones obtener ventajas competitivas al garantizar la satisfacción y la rentabilidad del cliente. Además, es importante mantener la sostenibilidad operativa y adherirse a los estándares.

Flujo1: Compras y requerimientos de materia primas e insumos.

Este flujo incluye actividades como la evaluación de necesidades, selección de proveedores, emisión de órdenes de compra, recepción de materiales y verificación de su calidad. Su correcta implementación es crucial para garantizar la disponibilidad oportuna de los insumos, evitar interrupciones en la producción y optimizar costos. Además, un flujo eficiente contribuye a establecer relaciones sólidas con los proveedores y a mejorar la competitividad en el mercado.

Figura 31

Grafico de compra materia prima.



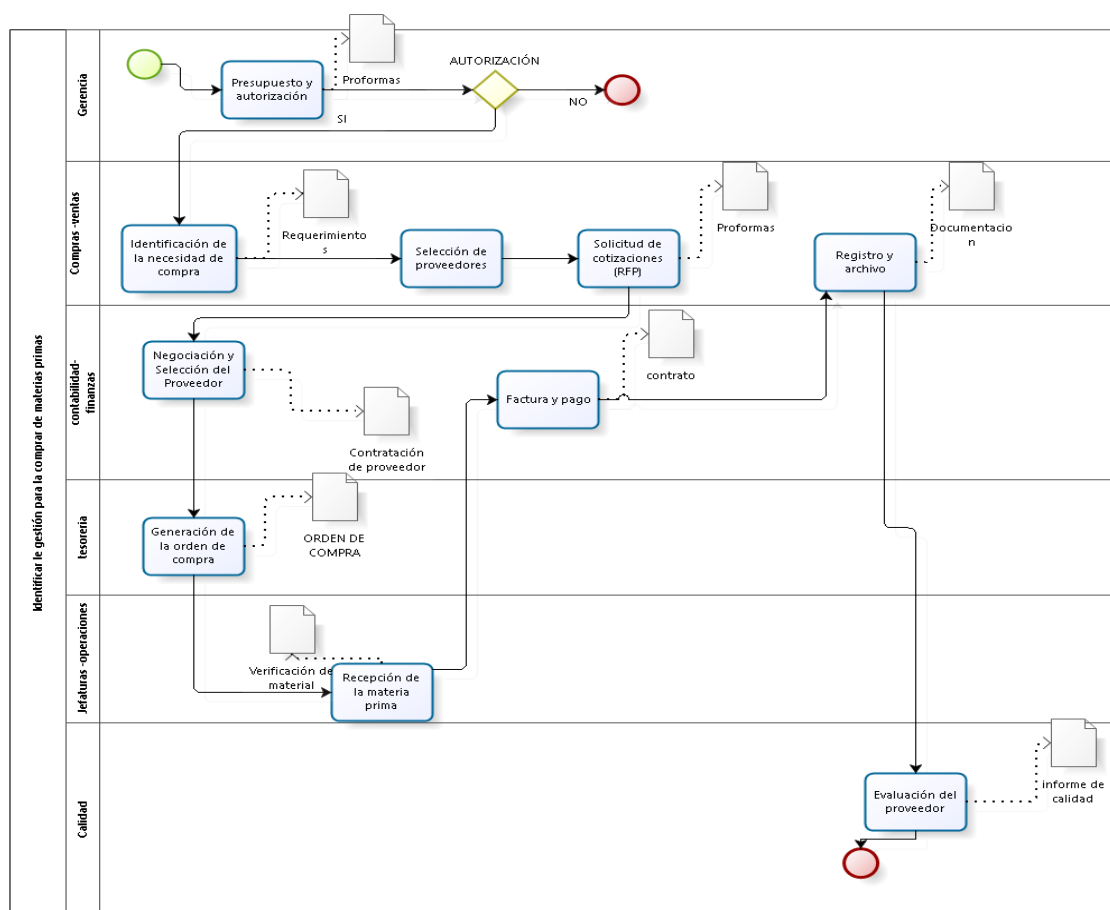
Nota. Gráfico del flujo de compra de material prima de Supermatisse.
Fuente y elaboración propias

Flujo 2: Servicio que brindamos al cliente externo

Este flujo abarca desde el contacto inicial del cliente con la empresa hasta la entrega del producto o servicio, incluyendo la atención, seguimiento y resolución de problemas. Su objetivo principal es garantizar una experiencia positiva que fidelice al cliente y potencie la imagen de la organización. Además, un servicio bien estructurado permite diferenciarse en mercados competitivos y asegurar la sostenibilidad del negocio mediante relaciones de largo plazo con los clientes.

Figura 32

Gráfico de servicio al cliente.



Nota. Gráfico del flujo de servicio al cliente de Supermatisse.

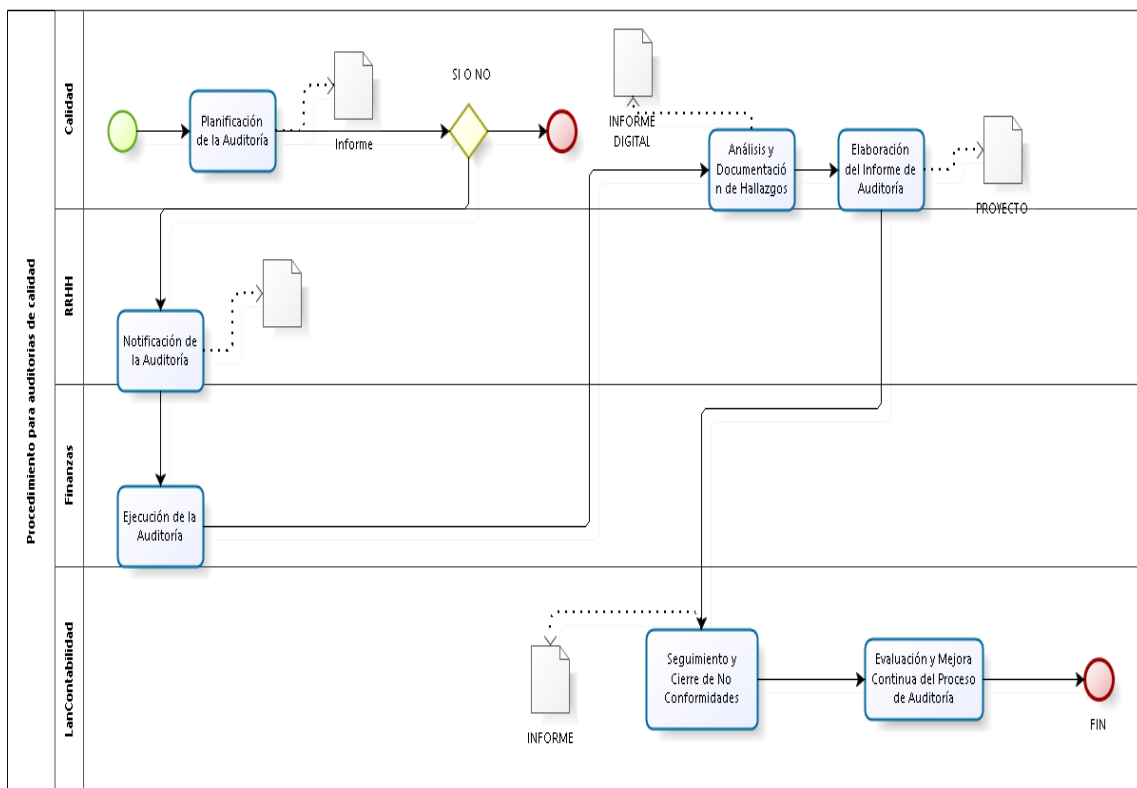
Fuente y elaboración propias

Flujo 3: Procedimiento para auditorías de calidad.

Este flujo incluye la planificación de la auditoría, la definición de criterios y objetivos, la recopilación de evidencias, el análisis de conformidad y la emisión de informes con hallazgos y recomendaciones. Su importancia radica en garantizar la mejora continua, identificar áreas de oportunidad y asegurar el cumplimiento normativo. Además, este procedimiento permite construir confianza con clientes y partes interesadas, demostrando un compromiso con la calidad y la excelencia organizacional.

Figura 33

Gráfico de proceso de calidad



Nota. Gráfico del proceso de calidad de Supermatisse.

Fuente y elaboración propias

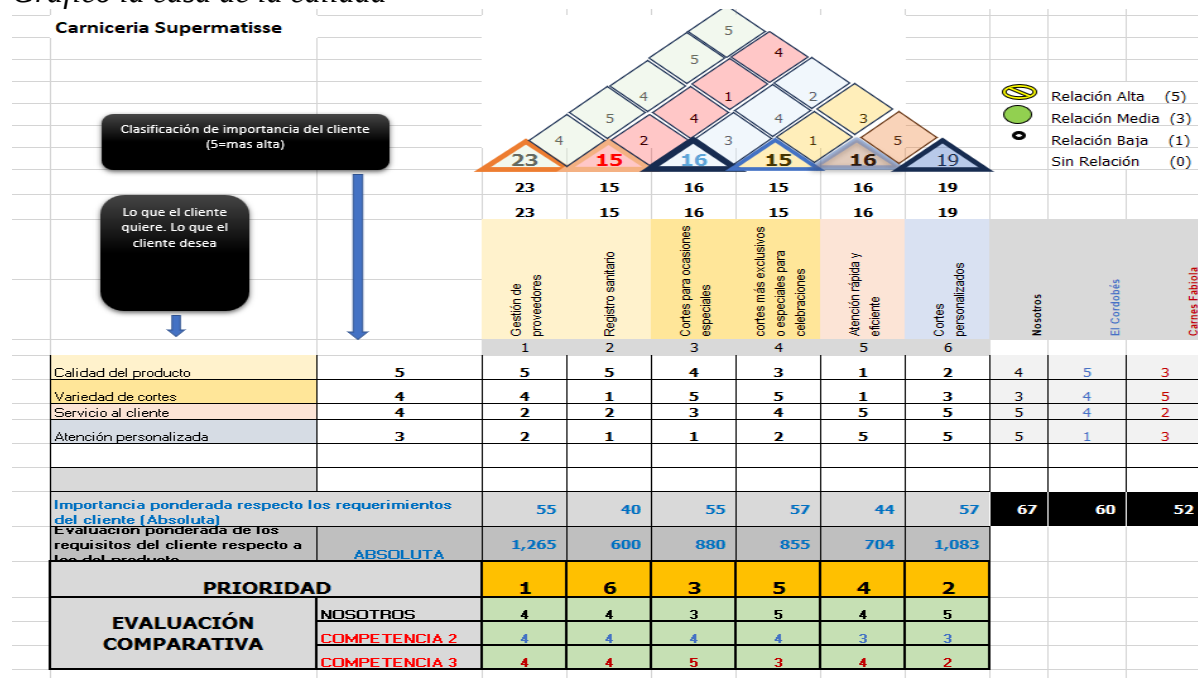
3.6. La casa de calidad

La casa de la calidad es una herramienta fundamental en el Despliegue de la Función de

Calidad (QFD, por sus siglas en inglés), para las necesidades del cliente y desear la conversión en requisitos técnicos específicos en el proceso de desarrollo de productos o servicios. Este método permite a las organizaciones identificar y priorizar las expectativas del cliente asegurando que el diseño y la producción cumplan con los siguientes requisitos. Según Ionos (2019), la casa de calidad se representa utilizando una matriz que facilita la visualización de la relación entre las características del producto y las necesidades del cliente. Además, la cooperación interdisciplinaria promueve departamentos como el marketing, la ingeniería y la producción promueve una comprensión común de los objetivos del cliente y mejora la calidad del producto final.

Figura 34

Gráfico la casa de la calidad



Nota. Gráfico de la casa de la calidad en base a la empresa Supermatisse.

Fuente y elaboración propias

1. Gestión de proveedores

Estrategia 1: Alianzas estratégicas con proveedores confiables

Establecer acuerdos de calidad: Crear contratos con estándares claros sobre la calidad del producto fresca, origen, proceso de producción.

Comunicación fluida: Mantener canales de comunicación directa para gestionar cambios o resolver problemas de manera rápida y eficiente.

Estrategia 2: Diversificación de proveedores para mayor flexibilidad

Proveedores locales y sostenibles: Colaborar con productores locales para ofrecer productos frescos y sostenibles, lo que también puede ser un diferencial competitivo.

Establecer un plan de contingencia: Tener múltiples proveedores para cada producto clave minimiza riesgos de desabastecimiento y asegura disponibilidad constante.

2. Cortes personalizados

Estrategia 1: Implementación de un servicio de corte a pedido

Capacitación del personal: Asegurarse de que los carniceros estén entrenados para realizar diferentes tipos de cortes con precisión y rapidez, incluyendo técnicas especiales como fileteado, deshuesado, cortes delgados o gruesos.

Estrategia 2: Implementar una herramienta como una app, formulario en línea o sistema telefónico donde los clientes puedan especificar los cortes y tamaños que desean antes de llegar a la tienda.

3. Cortes para ocasiones especiales

Estrategia 1: Desarrollo de cortes exclusivos para ocasiones especiales

Identificar demandas específicas del mercado: Realizar encuestas o entrevistas para identificar qué tipos de cortes o preparaciones buscan los clientes para ocasiones como parrilladas, cenas familiares o eventos festivos.

Estrategia 2: Ediciones limitadas para eventos

Diseñar cortes o empaques especiales para celebraciones, como Navidad, Día del Padre o fiestas locales, generando exclusividad.

Análisis de la evaluación comparativa

Fortalezas Relativas de "Nosotros":

En las prioridades 1 y 6, "Nosotros" se posicionan en igualdad de condiciones con las competencias, obteniendo el mismo puntaje.

En la prioridad 3, se observa un desempeño superior con una puntuación de 5 frente a las competencias, destacándose como un área clave de diferenciación.

Áreas de Mejora para "Nosotros":

En las prioridades 2 y 4, "Nosotros" tienen un puntaje igual o ligeramente inferior al de Competencia 2 y Competencia 3, indicando que estas áreas requieren atención para no perder ventaja competitiva. La prioridad 5 muestra una leve desventaja frente a la Competencia 2, lo que podría significar una oportunidad para fortalecer capacidades internas.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Es un análisis integral realizado para evaluar los aspectos organizativos, operativos y legales de una empresa o proyecto. Desde un punto de vista administrativo, se prueban estructuras internas, procesos y gestión de personas, recursos económicos y materiales. Las reglas, licencias, reglas y obligaciones para garantizar que las actividades de la Compañía sean legales y sostenibles se revisen en el campo legal. Este tipo de estudio es importante porque le permite determinar los riesgos legales, mejorar la eficiencia del proceso y garantizar la adherencia a la legislación. Además, facilita las decisiones estratégicas al garantizar una visión clara de las fortalezas y debilidades administrativas y legales de la

organización. En resumen, este análisis es la clave para garantizar la estabilidad, el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier iniciativa empresarial o institucional.

Direccionamiento Estratégico

4.1.1. Misión, Visión y Valores

Misión: Es la razón de ser de una organización, el propósito principal por el cual existe. Define lo que hace, a quién va dirigido y cómo contribuye a satisfacer las necesidades de su entorno.

Visión: Representa el objetivo a largo plazo que la organización aspira alcanzar. Es una proyección ideal del futuro que inspira y motiva a todos los miembros hacia un destino común. Una visión debe ser clara, ambiciosa y alcanzable. Enfocarse en formar ciudadanos integrales y competitivos.

Valores: Son los principios éticos y morales que guían el comportamiento y las decisiones dentro de la organización. Reflejan su identidad y cultura, como la integridad, el respeto, la responsabilidad o el compromiso con la excelencia.

Misión de Supermatisse

Comercialización y distribución de productos cárnicos y embutidos de la más alta calidad, para la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes fundamentada sobre las bases de un desarrollo sostenible y un desarrollo económico justo.

Visión de Supermatisse

Posicionarnos en el mercado y ser reconocidos a nivel nacional por la variedad y calidad en nuestros productos a los mejores precios sin afectar la economía de nuestros clientes.

Valores de Supermatisse

Empatía: Nuestro servicio va enfocado en ponernos en el lugar de nuestros clientes.

Disciplina: Mantenemos un protocolo estricto en todos los procesos.

Lealtad: Inspiramos confianza a nuestros clientes demostrando compromiso y credibilidad.

Calidad: asegura que las decisiones y acciones estén orientadas hacia la mejora continua, el cumplimiento de promesas y la satisfacción de las necesidades de quienes confían en la institución o empresa.

4.1.2. Logotipo, Slogan

El logotipo: es un elemento gráfico que representa de manera visual la identidad de una empresa, organización o producto, y es crucial para la construcción de su imagen de marca. Un logotipo bien diseñado comunica los valores, misión y visión de la empresa de forma inmediata y efectiva.

El slogan: Es una frase corta e inolvidable que resume el valor y los principios básicos de una marca o valor comercial. Su objetivo principal es llamar la atención pública y transmitir un informe central de manera clara y eficiente. Una buena llamada debe ser simple, apropiada y fácil de recordar para que pueda permanecer en la mente del consumidor. Además, debe reflejar la esencia de la marca y contactar emocionalmente al público objetivo. Un eslogan efectivo contribuye enormemente a la diferenciación y comercialización de la identidad de la marca.

Logotipo

Figura 35

Logotipo del emprendimiento Supermatisse.



Nota. Imagen realizada para logotipo de emprendimiento.
Fuente y elaboración propias

Análisis del Logotipo de Carnicería Supermatisse

Significado de los Colores Utilizados

Rojo (#E30613)

El color rojo es el más llamativo en el logotipo y se usa para el número de vacas. En el contexto del diseño: refleja la pasión, la energía y la durabilidad, las cualidades que confían y se comprometen con la calidad de los productos. También simboliza la carne y la vitalidad fresca y fortalece la identidad de la compañía.

Negro (#000000)

Este color se usa para el pollo, el cerdo y el texto del logotipo. Su significado es: Representa elegancia, seriedad y profesionalismo, atributos importantes para la identidad de la carnicería. Refleja seguridad e higiene, valores esenciales en la comercialización de productos cárnicos. Además, crea un contraste fuerte con el rojo, lo que ayuda a destacar la figura central de la vaca.

Blanco (#FFFFFF)

El fondo blanco del logotipo simboliza: Pureza y limpieza, transmitiendo la idea de un producto fresco y de calidad. Permite que los otros colores resalten y hace que el diseño sea más legible y claro.

Tipografía Utilizada

El texto “CARNICERÍA” y “SUPERMATISSE” están en una fuente sans-serif en mayúsculas, probablemente similar a Arial Black o Impact, lo que le da un aspecto sólido y fuerte. Fuente Sans-Serif: La ausencia de adornos en las letras refuerza la claridad y modernidad del diseño. Letras en Negrita y Mayúsculas: Representan confianza, solidez y autoridad en el mercado. Curvatura del Texto: La disposición curva del nombre abraza la imagen central, logrando un diseño armónico y bien equilibrado.

Slogan de Supermatisse

“Calidad Inigualable para tu Mesa”

El slogan “Calidad Inigualable para tu Mesa” transmite un mensaje claro de compromiso con la excelencia en los productos ofrecidos. Relacionado con el logotipo, refuerza la idea de frescura y alta calidad en las carnes, posicionando a la marca como una opción confiable y premium para los consumidores. La frase destaca la intención de llevar productos seleccionados directamente a la mesa de las familias, promoviendo confianza y satisfacción. Además, refleja una conexión emocional, asociando la calidad del producto con momentos importantes como compartir comidas en casa.

4.2. Análisis FODA

Es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para identificar y evaluar las fuertes capacidades, debilidades y amenazas que afectan su desempeño. Este análisis permite a las organizaciones comprender su situación interna y externa e informar fácilmente la toma de decisiones. Es importante para desarrollar estrategias que se benefician de las fuertes y las capacidades al tiempo que reducen las debilidades y amenazas. Esta es una herramienta de planificación estratégica importante, ya que proporciona un enfoque claro para la

mejora y la competitividad permanentes en el mercado.

Figura 36

Gráfico de FODA

Fortalezas: Variedad amplia Buen manejo y manipulación de la carne y embutidos. Atención personalizada. Salubridad e higiene. Excelente ubicación.	Debilidades: Si requerimos importar se lo deberá hacer con mucho cuidado ya que es un producto alimenticio. Expansión de más carnicerías a sus alrededores. Tecnología innovadora. Costo unitario elevado. Falta de personal capacitado
Oportunidades: Desarrollo de la carnicería en línea. Diversificar los canales de distribución asociándose con supermercados o restaurantes de cortes finos. Productos congelados su duración es por más tiempo para ser almacenado antes de su uso. Calidad en el producto. Nuevas marcas de cárnicos y embutidos nacionales e internacionales.	Amenazas: Crecimiento más lento en el mercado. Inestabilidad política. Infracciones de tipo sanitarias. Impactos económicos negativos. Entrada de competidores a costos menores.

Nota. Gráfico realizado para logotipo de emprendimiento.

Fuente y elaboración propias

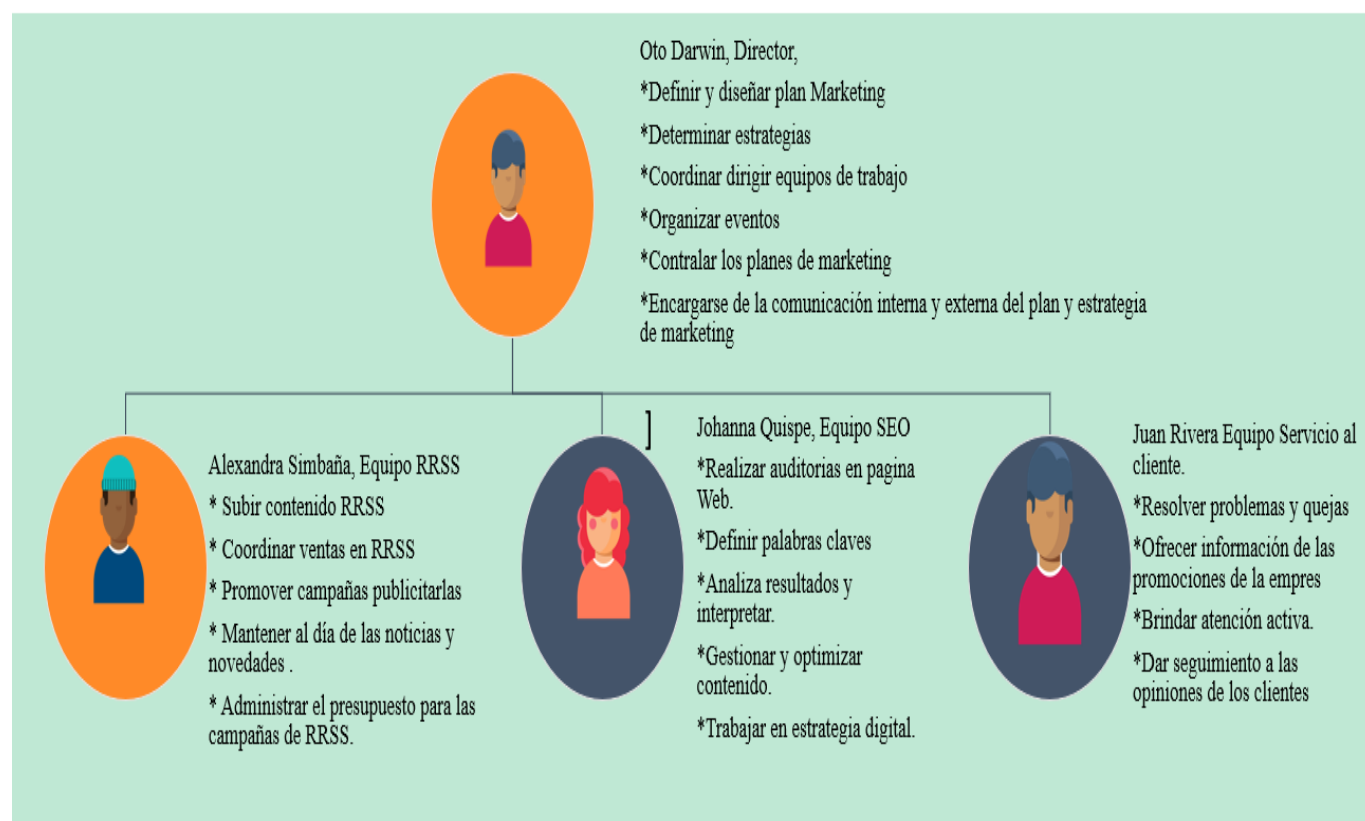
4.3. Estructura Organizacional y Funcional

La estructura organizacional y funcional es el marco que define cómo se organizan y

coordinan las actividades de una empresa para alcanzar sus objetivos. Incluye la distribución de tareas, responsabilidades, jerarquías y flujos de comunicación, lo que garantiza la eficiencia operativa y la toma de decisiones. Su importancia radica en que permite a las organizaciones adaptarse a los cambios del entorno, optimizar recursos y mejorar la productividad, además de promover la claridad en roles y funciones. Según Robbins y Coulter (2018), una estructura bien diseñada fomenta el logro de metas estratégicas al alinear las capacidades del equipo con las necesidades de la organización. Por ello, es fundamental desarrollar estructuras flexibles que respondan a los desafíos actuales del mercado.

Figura 37

Gráfico del organigrama funcional.



Nota. Gráfico del organigrama funcional de la carnicería supermatisse.
Fuente y elaboración propias.

4.4. Estudio Legal

La microempresa Supermatisse, dedicada a la comercialización de productos cárnicos en la parroquia El Tingo, se constituye bajo la figura de persona jurídica, debido a que su estructura empresarial y su nivel de ingresos y número de empleados se encuentran dentro de los parámetros establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones, que define a las microempresas como aquellas con ingresos anuales de hasta USD 300,000 y menos de 10 empleados. Esta clasificación permite a Supermatisse acceder a ciertos beneficios fiscales y simplificación en trámites administrativos, facilitando su operación legal y su desarrollo económico. Como persona jurídica, Supermatisse tiene una identidad legal propia, lo que le permite separarse de la responsabilidad personal de sus socios o propietarios, limitando su responsabilidad a los bienes de la empresa. Esto protege el patrimonio personal de los socios frente a posibles deudas o demandas derivadas de la actividad comercial.

4.4.1. Permisos necesarios

Si la comercializadora de productos cárnicos Supermatisse opera como persona jurídica, deberá cumplir con varios permisos y registros obligatorios para funcionar legalmente en Ecuador. A continuación, se detallan los principales:

1. Constitución Legal de la Empresa

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS): Registro de la empresa como Sociedad de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.), Sociedad Anónima (S.A.) u otro tipo societario. Servicio de Rentas Internas (SRI): Obtención del Registro Único de Contribuyentes

(RUC) y cumplimiento de obligaciones tributarias.

2. Permisos Sanitarios y de Comercialización de Alimentos

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA): Registro Sanitario para la comercialización de productos cárnicos procesados. Cumplimiento de normas de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) e inocuidad alimentaria. Agrocalidad (Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario): Certificación de que los productos cárnicos provienen de mataderos y proveedores autorizados. Control de calidad e inspección sanitaria en puntos de distribución.

3. Permisos Municipales y Ambientales

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE): Otorgada por el Municipio para el funcionamiento del establecimiento comercial. Registro Ambiental en el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica Permiso ambiental si la comercializadora maneja residuos orgánicos o genera aguas residuales.

4. Permisos de Funcionamiento y Seguridad

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Acreditación de medidas de seguridad, extintores y planes de evacuación en el local comercial. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Registro y afiliación de empleados para cumplimiento de normativas laborales.

4.5. Estudio Ambiental

El funcionamiento de una carnicería genera impactos ambientales que deben ser gestionados adecuadamente para garantizar la sostenibilidad del negocio y el cumplimiento normativo. Entre los principales aspectos a considerar están la generación de residuos orgánicos, el consumo de agua y energía, la emisión de olores y el manejo de efluentes. En Ecuador, este tipo de actividades deben cumplir con la Ley de Gestión Ambiental (1999), el Código Orgánico del Ambiente (2017) y normativas específicas sobre manejo de residuos y efluentes.

1. Manejo de Residuos Sólidos y Orgánicos

La actividad cárnica produce una cantidad significativa de residuos como restos óseos, grasas, cartílagos y embalajes. Para minimizar su impacto, se recomienda: Implementar un sistema de recolección y clasificación de residuos. Reutilizar subproductos orgánicos para la fabricación de harinas cárnicas o biocombustibles. Separar y reciclar embalajes plásticos, cartón y papel para reducir la contaminación.

2. Uso Responsable del Agua

El procesamiento, limpieza y mantenimiento de la carnicería requieren un alto consumo de agua, lo que exige estrategias para su uso eficiente: Instalar sistemas de reutilización y tratamiento de aguas residuales antes de su descarga. Implementar dispositivos de ahorro de agua, como grifos de bajo flujo y sistemas de lavado optimizados.

3. Optimización del Consumo Energético

La refrigeración, iluminación y equipos de procesamiento requieren un consumo constante de electricidad. Para reducir el impacto ambiental y costos operativos, se recomienda: Usar refrigeradores y congeladores con certificación de eficiencia energética. Sustituir la iluminación convencional por sistemas LED de bajo consumo. Evaluar la implementación de energías renovables, como paneles solares, para reducir la dependencia de fuentes tradicionales.

5. Cumplimiento Normativo y Educación Ambiental

El negocio debe operar bajo los lineamientos del Código Orgánico del Ambiente (2017), asegurando el cumplimiento de permisos ambientales y buenas prácticas. Además, es clave capacitar al personal en: Uso eficiente de recursos naturales. Manejo adecuado de residuos y sustancias químicas. Aplicación de buenas prácticas sanitarias y ambientales en el proceso de comercialización.

4.5.1. Licencias Ambientales

Una comercializadora de carnes maneja productos perecibles que requieren condiciones específicas de almacenamiento, transporte y venta. Su operación implica el consumo de agua y energía, generación de residuos orgánicos y empaques, además de posibles emisiones de olores y efluentes. Para obtener la licencia ambiental, la empresa debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registro Ambiental: Declaración de la actividad ante el Ministerio del Ambiente o la autoridad competente, detallando sus procesos y posibles impactos ambientales.
2. Estudio de Impacto Ambiental (EIA) o Ficha Ambiental: Documento técnico que evalúa los efectos de la actividad en el medio ambiente y propone medidas de mitigación.
3. Plan de Manejo Ambiental (PMA): Estrategia que establece acciones para minimizar el impacto ambiental, incluyendo gestión de residuos, uso eficiente de recursos y control de emisiones.
4. Monitoreo y Seguimiento: Implementación de mecanismos para verificar el cumplimiento de las normas ambientales y garantizar que la actividad no cause daños al entorno.

4.5.2. Alineación del proyecto con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible)

El ODS 7 Energía asequible y no contaminante

Meta: 7.2 De aquí a 2030, aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas

Supermatisse promoverá el uso eficiente de la energía mediante la adopción de tecnologías de refrigeración y equipos de bajo consumo energético. Para reducir la adicción a las fuentes tradicionales y reducir la impresión de carbono, se probará la viabilidad de fuentes de energía renovable, como paneles solares. Se alentará a la optimización del consumo de electricidad a usar iluminación LED y prácticas de ahorro de energía en actividades diarias.

Meta: 7.1 De aquí a 2030, garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico

Meta: 8.6 De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación

Se establecerán programas de capacitación en buenas prácticas de manejo de productos cárnicos, higiene y seguridad alimentaria, fomentando el desarrollo de habilidades en los empleados y su crecimiento profesional. Se impulsará una política de empleo que garantice condiciones laborales justas, asegurando el cumplimiento de los derechos de los trabajadores y promoviendo un ambiente de trabajo seguro y equitativo.

Meta: 8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios

Se asegurará que los procesos productivos de Supermatisse se desarrollen bajo los estándares de accesibilidad y sostenibilidad energética, garantizando que el uso de la energía sea eficiente y accesible, minimizando los costos asociados a la operación y promoviendo una cultura de consumo responsable de energía en la comunidad.

ODS 12 Producción y consumo responsables.

Meta:12.3 De aquí a 2030, reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per capital mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha

Supermatisse implementará prácticas de control de calidad y manejo adecuado de los productos cárnicos, enfocándose en reducir el desperdicio y asegurando que los productos lleguen en

condiciones óptimas a los consumidores. Se trabajará estrechamente con los proveedores y en el proceso de distribución para minimizar las pérdidas alimentarias en cada etapa de la cadena de suministro.

Meta: 12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización

Supermatisse adoptará prácticas de manejo responsable de residuos, incluyendo el reciclaje y la reutilización de materiales siempre que sea posible. Se implementarán sistemas de gestión de residuos sólidos, líquidos y orgánicos para reducir el impacto ambiental, alineándose con las mejores prácticas de sostenibilidad.

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

Es un análisis que permite la viabilidad financiera del proyecto, teniendo en cuenta aspectos como costos, ingresos, inversiones y rentabilidad. Su objetivo principal es determinar la sostenibilidad de las financieras y optimizar la distribución de recursos. Para hacer esto, se utilizan herramientas como el flujo de efectivo, el saldo y los indicadores financieros que contribuyen a la toma de decisiones estratégicas. Además, este estudio ayuda a determinar los riesgos financieros y las estrategias de diseño para reducirlos. En el campo académico, su uso en la investigación permite justificar la posibilidad financiera de la propuesta.

Inversión Inicial

Este es un conjunto de recursos financieros necesarios para comenzar el proyecto. Esto incluye la compra de activos fijos, como el suelo, el equipo y la tecnología, así como los costos asociados con el proceso de legalización, las licencias y los estudios anteriores. Esta inversión es importante porque determina la capacidad de la empresa y su estructura de costos. La planificación adecuada le permite evaluar con precisión las cantidades que necesita y reducir

el riesgo de exceder el costo. Además, es importante considerar la depreciación activa y la posible necesidad de una inversión futura.

Tabla 6
Tabla de Inversión Inicial.

Detalle	Valores
Inversión en activos fijos	\$26,300.00
Inversión en Intangibles	\$1,000.00
Capital de trabajo	\$12,963.88
(=) Total Inversión	\$40,263.88
(-) Financiamiento	\$28,184.71
(=) Inversión Neta	\$12,079.16

Nota. Tabla Inversión inicial.
Fuente y elaboración propias

El proyecto de la carnicería requiere una inversión total de \$40,263.88, que se financia parcialmente con un crédito a 5 años con una tasa de interés del 17% anual. Desglose de la inversión: Activos fijos (\$26,300.00): Equipos esenciales como básculas, refrigeradores, sierras de corte y mobiliario. Inversión en intangibles (\$1,000.00): Costos legales, permisos y licencias. Capital de trabajo (\$12,963.88): Para la compra de carne, insumos y pago de servicios en los primeros meses.

Detalles del financiamiento:

Se ha obtenido un crédito de \$28,184.71 para cubrir una parte de la inversión. La inversión neta que el emprendedor debe aportar es de \$12,079.16. Con una tasa de interés del 17% anual y un plazo de 5 años, el negocio deberá pagar cuotas mensuales que incluyen capital e interés.

5.1. Capital de trabajo

Representa los recursos financieros necesarios para la operación diaria del negocio, asegurando su liquidez y estabilidad. Está compuesto por activos corrientes, como inventarios, cuentas por cobrar y efectivos disponibles, menos los pasivos corrientes, como cuentas por pagar. Una gestión eficiente del capital de trabajo permite optimizar los recursos, evitar problemas de

liquidez y garantizar la continuidad operativa. Además, su administración debe considerar la rotación de inventarios y el tiempo de cobro y pago a proveedores, factores que influyen en la rentabilidad del negocio (Gitman et al., 2018).

Tabla 7
Tabla de capital de trabajo.

Detalle	Valor mensual
Costos	\$ 2,519.10
Gastos Adm y Ventas	\$ 1,802.19
Total costo y gastos (mensuales)	\$ 4,321.29
Total, Capital de trabajo previsto	\$ 12,963.88

Nota. Tabla de capital de trabajo.

Fuente y elaboración propias

Costos (\$2,519.10): Son los gastos relacionados con la compra de la carne, insumos y otros materiales necesarios para mantener el inventario. Gastos Administrativos y de Ventas (\$1,802.19): Incluye sueldos del personal, servicios como electricidad, agua, arriendo, publicidad y otros gastos operativos mensuales. Total, de costos y gastos mensuales (\$4,321.29): La cantidad total que se necesita cada mes para cubrir las operaciones de la carnicería, incluyendo los costos de producción y los gastos administrativos. El capital de trabajo previsto (\$12,963.88) es la cantidad de dinero inicial destinada a cubrir estos costos y gastos durante los primeros meses de operación, hasta que el negocio sea capaz de generar ingresos suficientes para cubrirlos por sí mismo.

5.2. Identificación de Ingresos

Consiste en estimar y proyectar los recursos económicos que el proyecto generará a partir de la venta de bienes o servicios. Para ello, se analizan factores como el tamaño del mercado, la

demanda potencial, los precios y las estrategias de comercialización. Una correcta estimación de ingresos es fundamental para determinar la rentabilidad del negocio y su sostenibilidad a largo plazo. Además, el análisis debe incluir posibles fluctuaciones en las ventas debido a factores estacionales, competencia o cambios en las tendencias de consumo (Brealey et al., 2020).

Tabla 8

Tabla de ingresos.

#	Detalle	Proyección mensual		Anual
Item	Producto / Servicio	Cantidad (KG)	P. Unitario	Mensual
1	Carne fileteada	40	8.40	336.00
2	Carne corte finos	35	9.50	332.50
3	Chuleta de res	25	7.50	187.50
4	Chuleta de cerdo	30	8.20	246.00
5	Combo mixto	20	14.00	280.00
6	Combo parrillero	20	25.00	500.00
7	Lomo fino	70	10.50	735.00
8	Tira de cerdo para asado	50	10.00	500.00
9	Hueso res	60	5.50	330.00
10	Hueso de cerdo	70	6.20	434.00
11	Embutido de res	40	6.50	260.00
12	Embutido de cerdo	50	7.20	360.00
13	Longaniza	30	6.20	186.00
14	Bife de vacío	30	15.00	450.00
15	El ribeye	30	12.00	360.00
Total ingresos proyectados				5,497.00
				65,964.00

Nota. Tabla de ingresos.

Fuente y elaboración propias

El ingreso mensual proyectado: Se calcula multiplicando la cantidad (kg) de cada producto por el precio unitario, lo que nos da el ingreso mensual de cada producto. Ingreso anual proyectado:

Se multiplica el ingreso mensual de cada producto por 12 para obtener el ingreso anual de cada artículo. Total, ingresos proyectados: La suma de todos los ingresos mensuales es de \$5,497.00, lo que nos lleva a un ingreso anual proyectado de \$65,964.00. Esta proyección es esencial para planificar el flujo de caja, cubrir los costos y asegurarse de que el negocio sea rentable en el primer año. También permite analizar la viabilidad del negocio y ajustar las estrategias de ventas según la demanda de productos específicos.

5.3. Costos y Gastos Administrativos

Los costos y gastos administrativos comprenden los egresos asociados a la operación y gestión del proyecto, tales como sueldos, servicios básicos, alquileres y suministros. Estos costos pueden clasificarse en fijos, aquellos que no varían con el nivel de producción, y variables, que cambian según la actividad del negocio. Un control eficiente de estos gastos es clave para optimizar la rentabilidad y evitar problemas financieros. Además, es recomendable implementar estrategias de reducción de costos sin afectar la eficiencia operativa, lo que contribuye a una mayor estabilidad económica del proyecto (Bodie et al., 2019).

Tabla 9

Tabla de costos.

#	Detalle	Costo del producto / Servicio (Costo unitario)				Proyección mensual		Costo
Item	Productos y/o servicios	Materiales	Mano de obra	Indirectos	Total costo	Cantidad	C. mensual	Anual
1	Carne fileteada	2.52	1.45		3.97	40.00	158.80	1,905.60
2	Carne corte finos	2.85	1.45		4.30	35.00	150.50	1,806.00
3	Chuleta de res	2.25	1.45		3.70	25.00	92.50	1,110.00
4	Chuleta de cerdo	2.46	1.45		3.91	30.00	117.30	1,407.60
5	Combo mixto	4.20	1.45		5.65	20.00	113.00	1,356.00

6	Combo parrillero	7.50	1.45	8.95	20.00	179.00	2,148.00
7	Lomo fino	3.15	1.45	4.60	70.00	322.00	3,864.00
8	Tira de cerdo para asado	3.00	1.45	4.45	50.00	222.50	2,670.00
9	Hueso res	1.65	1.45	3.10	60.00	186.00	2,232.00
10	Hueso de cerdo	1.86	1.45	3.31	70.00	231.70	2,780.40
11	Embutido de res	1.95	1.45	3.40	40.00	136.00	1,632.00
12	Embutido de cerdo	2.16	1.45	3.61	50.00	180.50	2,166.00
13	Longaniza	1.86	1.45	3.31	30.00	99.30	1,191.60
14	Bife de vacío	4.50	1.45	5.95	30.00	178.50	2,142.00
15	El ribeye	3.60	1.45	5.05	30.00	151.50	1,818.00
23							
Costo Total							30,229.20
							2,519.10

Nota. Tabla de costos.

Fuente y elaboración propias

Materiales: Costo de los insumos (carne, condimentos, otros ingredientes).

Mano de obra: Costo del trabajo necesario para procesar y preparar los productos.

Indirectos: Otros gastos operativos como el uso de equipos, energía, mantenimiento, etc.

Costo total unitario: suma de materiales, mano de obra e indirectos para producir un kilogramo del producto.

Cantidad: Cantidad proyectada de cada producto para vender por meses (en kilogramos).

Costo mensual: Cálculo de cuánto costará la producción mensual de cada producto, calculando en las cantidades proyectadas.

Costo anual: Cálculo de costará la producción anual de cada producto, calculando en las cantidades mensuales multiplicadas por 12.

Costo Total de Producción (Mensual): El costo total de producción de todos los productos es de

\$2,519.10 al mes.

Costo Total de Producción (Anual): El costo anual proyectado de la producción es de \$30,229.20.

Tabla 10

Tabla de gastos administrativos.

Ítem	Rubro	V Mensual	Anual
1	Sueldos y Salario	\$ 1,344.72	\$ 16,136.64
2	Internet	\$ 25.00	\$ 300.00
3	Mantenimiento maquinaria	\$ 20.00	\$ 240.00
4	Servicios básicos	\$ 25.00	\$ 300.00
5	Asistente contable	\$ 60.00	\$ 720.00
6	Arriendo	\$ 180.00	\$ 2,160.00
7	Imprevistos (10%)	\$ 147.47	\$ 1,769.66
Totales		\$ 1,802.19	\$ 21,626.30

Nota. Tabla de gastos administrativos.

Fuente y elaboración propias

Sueldos y Salarios: La mayor parte de los gastos administrativos corresponde al pago de sueldos y salarios, con un monto mensual de \$1,344.72. Este gasto anualiza \$16,136.64. Internet: El costo mensual de Internet es de \$25.00, sumando \$300.00 al año. Mantenimiento maquinaria: El costo mensual para mantenimiento de maquinaria es \$20.00, lo que asciende a \$240.00 anual. Servicios básicos: Este gasto mensual de \$25.00 para los servicios básicos (agua, electricidad, etc.) suma \$300.00 al año. Asistente contable: Se tiene un costo mensual de \$60.00 por los servicios de un asistente contable, lo que da un total de \$720.00 al año. Arriendo: El arriendo mensual es de \$180.00, lo que anualmente aumenta a \$2,160.00. Imprevistos (10%): Se ha previsto un monto para imprevistos, que es el 10% del total de los otros gastos, es decir, \$147.47 mensuales y

\$1,769.66 anuales.

Resumen Total:

- Total, mensual de gastos administrativos: \$1.802,19
- Total, anual de gastos administrativos: \$21,626.30

5.4. **Financiamiento**

El financiamiento hace referencia a las fuentes de recursos utilizados para cubrir la inversión inicial y el capital de trabajo. Existen diversas opciones, como el financiamiento propio, préstamos bancarios, inversionistas y subsidios gubernamentales. La elección del tipo de financiamiento debe considerar factores como las tasas de interés, plazos de pago y condiciones del crédito. Es fundamental evaluar el impacto del financiamiento en la rentabilidad del proyecto, ya que un alto nivel de endeudamiento puede comprometer su viabilidad económica en el largo plazo (Ross et al., 2021).

Tabla 11
Tabla de financiamiento.

Monto a financiar:		28,184.71				
Tasa:		17%				
Nro. Años (Máximo 5 años)		5				
Total períodos		60				
Períodos de gracia		0				
Total períodos a amortizar		60				
Valor dividendo		\$ 700.46				
Valor Intereses		13,843.05				
Detalle de la amortización						
Pago	3,909.49					
Capital		4,628.41	5,479.53	6,487.17	7,680.11	28,184.71
Pago	4,496.07					
Interes		3,777.15	2,926.02	1,918.38	725.44	13,843.05
Dividendo	8,405.55					
		8,405.55	8,405.55	8,405.55	8,405.55	42,027.76

Nota. Tabla de financiamiento.
Fuente y elaboración propias

Monto a financiar: \$28,184.71 Este es el monto que se solicitará como préstamo para la inversión en la carnicería. Tasa de interés: 17% La tasa anual de interés aplicada al financiamiento es del 17%, lo que impacta directamente en el monto de los intereses a pagar a lo largo de los años. Duración del préstamo: 5 años (60 meses) El préstamo se pagará en un período de 5 años, con pagos mensuales. Valor dividendo: \$700.46 Este es el valor que se debe pagar mensualmente al prestamista. Este valor incluye tanto el pago de capital como el pago de los intereses. Valor de intereses: \$13,843.05 Es el monto total de intereses que se pagará a lo largo de los 5 años, calculado con la tasa del 17% anual.

Pago Capital: En el primer año, se amortiza \$3,909.49 del préstamo, y en el último año (Año 5), el pago capital es de \$7,680.11. Estos pagos se incrementan a lo largo de los 5 años a medida que se va reduciendo el saldo del préstamo. Pago de Intereses: Los pagos de intereses son más altos al principio, ya que la deuda es mayor. En el primer año, se pagan \$4,496.07 en intereses, y este monto disminuye progresivamente a medida que se va pagando el capital. Dividendo Total: Cada año se paga un dividendo mensual de \$700.46, lo que totaliza \$8,405.55 anuales. Este valor incluye tanto el pago de capital como de intereses.

Resumen Final:

A lo largo de 5 años, se pagará un total de \$42,027.76 en dividendos, que incluyen \$28,184.71 de capital y \$13,843.05 de intereses.

5.5. Flujo de caja

Es una Este es el valor fundamental de la gestión financiera, ya que le permite descubrir la construcción de ingresos y gastos durante un período de tiempo. Su análisis ayuda a identificar posibles deficiencias financieras y tomar decisiones estratégicas para garantizar la liquidez. Un

flujo de efectivo positivo indica que el proyecto genera recursos suficientes para cubrir sus obligaciones, mientras que el negativo puede indicar problemas de solvencia. El pronóstico del flujo de efectivo también le permite evaluar la necesidad de financiamiento adicional y planificar una mayor inversión.

Tabla 12

Tabla de flujo de caja.

Concepto	(+/-)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Totales
Ingresos	+		65,964.00	65,964.00	65,964.00	65,964.00	65,964.00	329,820.00
Costo de Venta	-		30,229.20	30,229.20	30,229.20	30,229.20	30,229.20	151,146.00
Gastos de Administración y Ventas	-		21,626.30	21,626.30	21,626.30	21,626.30	21,626.30	108,131.52
Depreciaciones y amortizaciones	-		3,786.67	3,786.67	3,786.67	3,220.00	3,220.00	17,800.00
Gastos financieros	-		4,496.07	3,777.15	2,926.02	1,918.38	725.44	13,843.05
Impuestos - Utilidades	-		1,963.28	2,205.56	2,492.39	3,022.93	3,424.95	13,109.11
Ganancias netas	=		3,862.48	4,339.13	4,903.42	5,947.19	6,738.11	25,790.32
Depreciaciones y amortizaciones	+		3,786.67	3,786.67	3,786.67	3,220.00	3,220.00	17,800.00
Costos de inversión	-	40,263.88						40,263.88
Préstamo	+	28,184.71	-	-	-	-	-	28,184.71
Pago de capital	-		3,909.49	4,628.41	5,479.53	6,487.17	7,680.11	28,184.71
Recuperación del capital de trabajo	+		-	-	-	-	12,963.88	12,963.88
Valor de liquidación de activos	+		-	-	-	-	-	-
Flujo de caja Neto	=	(12,079.16)	3,739.66	3,497.38	3,210.56	2,680.01	15,241.87	16,290.32
Flujo de caja acumulado	=	(12,079.16)	(8,339.50)	(4,842.12)	(1,631.56)	1,048.45	16,290.32	

Nota. Tabla del flujo de caja.

Fuente y elaboración propias

El flujo de caja acumulado comienza negativo en \$12,079.16 en el Año 0 debido a la inversión inicial. A medida que los ingresos comienzan a superar los costos y los pagos de intereses se reducen, el flujo de caja se vuelve más positivo. Al final de los 5 años, el flujo de caja acumulado se vuelve positivo, alcanzando \$16,290.32. Este flujo de caja indica que la empresa necesitará

realizar una inversión inicial significativa, pero con una buena gestión de ingreso.

5.6. Valor Actual Neto (VAN) y tasa Interna de Retorno (TIR)

Son indicadores financieros clave en la evaluación de proyectos de inversión. El VAN permite determinar si un proyecto generará valor económico descontando los flujos de caja futuros a una tasa de descuento específica. Un VAN positivo indica rentabilidad, mientras que uno negativo sugiere pérdidas. Por otro lado, la TIR representa la tasa de descuento que iguala los flujos de ingresos y egresos del proyecto. Estos indicadores permiten comparar distintas alternativas de inversión y tomar decisiones fundamentadas sobre la viabilidad financiera (Brealey et al., 2020).

Tabla 13
Tabla de VAN y TIR.

Tasa de descuento = 12%	
VAN =	\$ 6,684.97
TIR =	27.81%

Nota. Tabla de VAN y TIR.
Fuente y elaboración propias

Interpretación de los Resultados Financieros

Una tasa de descuento del 12% sugiere que los inversionistas esperan un rendimiento de al menos el 12% anual sobre su inversión. En este caso, un VAN de \$6,684.97 significa que, descontando todos los flujos de caja futuros a la tasa de descuento del 12%, el valor de la inversión es positivo. Un VAN positivo indica que el proyecto generará más valor del que costará, lo que es

una señal favorable para los inversionistas. En otras palabras, el negocio generará un rendimiento adicional de \$6,684.97 por encima del capital invertido. Tasa Interna de Retorno (TIR) = 27,81% La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN del proyecto sea igual a cero. En este caso, una TIR de 27.81% significa que el proyecto tiene un rendimiento esperado del 27.81% anual sobre la inversión. Dado que la TIR es considerablemente mayor que la tasa de descuento (12%), esto refuerza la idea de que el proyecto es financieramente viable y atractivo para los inversionistas. Un valor de TIR superior a la tasa de descuento sugiere que el negocio tiene un buen potencial de rentabilidad.

5.7. Costo beneficio

Es una metodología utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto comparando los costos incurridos con los beneficios generados. Su objetivo es determinar si la inversión es justificable desde un punto de vista económico y social. Este análisis considera tanto beneficios tangibles, como ingresos financieros, como intangibles, como impacto ambiental o mejoras en la calidad de vida. Un resultado favorable indica que los beneficios superan los costos, justificando la ejecución del proyecto. Para mayor precisión, se recomienda realizar simulaciones y considerar distintos escenarios (Bodie et al., 2019).

COSTO BENEFICIO = \$ 1.55

La ventaja del Costo Beneficio USD 1.55 es otro indicador importante de la viabilidad del proyecto. El índice de costos de los beneficios se calcula dividiendo los beneficios totales entre el costo total y en este caso se logra el valor de \$ 1.55. Esto significa que se espera que cada USD 1 se logre en \$ 1.55. Este valor es positivo y mayor que 1, lo que indica que el proyecto no solo

cubre su costo sino que también creará beneficios netos. El índice de costos de \$ 1.55 refuerza la idea de que la inversión en una tienda de carnicería es efectiva, ya que otros 55 centavos por cada dólar se recibirán como retorno.

Conclusiones

- En este estudio de mercado detallado permitió identificar las necesidades de los clientes de Tingo en la parroquia, que destaca la alta demanda de productos cárnicos de calidad personal. Lo cual abre una gran oportunidad para colocar una carnicería Supermatisse como referencia a la industria.
- El análisis financiero, junto con la evaluación del mercado y los datos operativos, confirma que el plan de negocios es viable y rentable. Los datos previstos indican un nivel de retorno atractivo con un VAN positivo y TIR más alto que la tasa de descuento, lo que refleja una fuerte capacidad para obtener beneficios largos.
- El análisis de la competencia ha revelado que, aunque hay otros carniceros en la parroquia de Tingo, la propuesta de ofrecer cortes de carnes personalizadas con una tarifa con el peso exacto y la elección de ciertas cantidades, nos da una clara ventaja competitiva y la capacidad de distinguirnos en el mercado.
- En las proyecciones financieras realizadas a 5 años muestran que la compañía no solo será rentable, sino que también mantendrá el crecimiento. Es muy importante garantizar su

estabilidad y expansión futura, lo que garantiza que las inversiones iniciales se recuperen rápidamente que la inversión inicial se recupere rápidamente.

- La capacidad de personalizar los productos de acuerdo con las preferencias de los clientes y ofrecer cortes de carnes personalizados será la principal diferenciación de los negocios, mejorará la satisfacción del cliente y promoverá la lealtad a la marca que respaldará el flujo de efectivo en los próximos años.

Recomendaciones

- Fortalecer la estrategia de marketing es aconsejable para desarrollar campañas de marketing destinadas a percibir a los consumidores locales para las ventajas de las reducciones y servicios personalizados. El uso de canales digitales y campañas locales puede mejorar la visibilidad y atraer a más clientes.
- Es importante continuar realizando un análisis de competencia periódico para la estrategia de precios, productos y servicios. Cuando aparecen nuevas ofertas en el mercado, será importante determinar rápidamente las posibilidades de mantener la competitividad.
- Es aconsejable introducir un sistema de gestión de acciones efectivo para reducir los costos operativos y reducir el desperdicio de carne. Además, el precio de entrada regular le permitirá mantener el límite de rentabilidad, especialmente con fluctuaciones en productos cárnicos.
- Es importante incluir actualizaciones al servicio al cliente, como pedidos en línea, pagos electrónicos y entrega en el hogar. Estas oportunidades facilitarán la experiencia de

compra, atraerán un segmento de consumo más amplio y mejorarán la satisfacción del cliente.

- La capacitación continua del personal debe convertirse en una capacitación constante del personal no solo en técnicas de corte sino también en el servicio al cliente. El equipo bien equipado para el servicio al cliente y los productos cárnicos adecuados contribuirá a una experiencia de compra más satisfactoria que brinde a los consumidores la confianza y fidelidad en los consumidores.

Bibliografía

Arámbula, E. (2018). *La comercialización de carne en mercados rurales: un análisis de oportunidades y desafíos*. Editorial Agropecuaria.

Cámara de Comercio de Quito. (2022). *Guía para la elaboración de planes de negocios en el sector alimentario*. <https://www.ccq.com.ec>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2020). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida*. <https://www.ecuador.gob.ec/inec>

FAO. (2021). *Guía sobre la comercialización de productos cárnicos en mercados rurales*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org>

Arámbula, E. (2018). *La comercialización de carne en mercados rurales: un análisis de oportunidades y desafíos*. Editorial Agropecuaria.

FAO. (2021). *Guía sobre la comercialización de productos cárnicos en mercados rurales*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org>

FAO. (2021). *Guía sobre la comercialización de productos cárnicos en mercados rurales*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <https://www.fao.org>

Galán Corona, E. (2014). DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MARCAS. Ediciones Universidad de Salamanca.

Martínez-López, F. J.-M. (2016). Distribución Comercial.

Armstrong, M. (2016). Gestión de recursos humanos (14.^a ed.). Ediciones Gestión 2000.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). Comportamiento organizacional (18.^a ed.). Pearson Educación.

Chiavenato, I. (2011). Introducción a la teoría general de la administración (7.^a ed.). McGraw-Hill.

Dessler, G. (2017). Administración de recursos humanos (15.^a ed.).

Heizer, J., & Render, B. (2014). Principios de administración de operaciones (9.^a ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.^a ed.).

Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2012). Strategic management theory: An integrated approach (10th ed.). Houghton Mifflin.

Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding: 20 principles that drive success. Morgan James Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.a ed.). Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). Marketing (13.a ed.). Cengage Learning.

Gitman, LJ, Juchau, R., & Flanagan, J. (2018). *Principios de las finanzas gerenciales*.

Bodie, Z., Kane, A., y Marcus, AJ (2019). Inversiones . McGraw-Hill.

Brealey, RA, Myers, SC y Allen, F. (2020). Principios de finanzas corporativas . McGraw-Hill.

Gitman, LJ, Juchau, R., y Flanagan, J. (2018). Principios de finanzas gerenciales . Pearson.

Ross, SA, Westerfield, RW, Jaffe, J. y Jordan, BD (2021). Finanzas corporativas . McGraw-Hill.

<https://elibro.net/es/lc/ister/titulos/61418>

<https://elibro.net/es/ereader/ister/61418?page=17>

<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3164>

Anexos

Figura 38

Gráfico del activo e intangibles.

1. Anexo Activos Fijos												
1.1 Detalle de activos fijos												
# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	Terrenos	Inmuebles	Maquinaria	Muebles	Vehículos	Eq. Computo	Otros 1	Totales
1	2	Computadora	850.00	1,700.00						1,700.00		1,700.00
2	1	Maquina de corte industrial	5,500.00	5,500.00			5,500.00					5,500.00
3	2	Refrigerares Grandes	1,200.00	2,400.00			2,400.00					2,400.00
4	1	Refrigerar Mediano	900.00	900.00			900.00					900.00
5	1	Camara frigorificas Grande	1,050.00	1,050.00			1,050.00					1,050.00
6	2	Congelador Pequeño	350.00	700.00			700.00					700.00
7	10	Utensillos de corte	40.00	400.00							400.00	400.00
8	2	Exhibidor grande	300.00	600.00				600.00				600.00
9	1	Exhibidor pequeño	290.00	290.00				290.00				290.00
10	1	Selladora al vacio	1,100.00	1,100.00			1,100.00					1,100.00
11	2	Balanzas digital pequeña	200.00	400.00			400.00					400.00
12	1	Balanzas digital grande	450.00	450.00			450.00					450.00
13	1	Vehiculo de transporte refrigerado.	9,000.00	9,000.00					9,000.00			9,000.00
14	10	Utensillos de preparacion	100.00	1,000.00							1,000.00	1,000.00
15	2	Mesa de corte	80.00	160.00				160.00				160.00
16	1	Sierra de corte de hueso	650.00	650.00			650.00					650.00
Totales				26,300.00	-	-	13,150.00	1,050.00	9,000.00	1,700.00	1,400.00	26,300.00
1.2 Detalle de intangibles												
# Item	Cantidad	Detalle	P. Unitario	P. Total	G. Constitución	Preoperativos	Software	Otros 1	Otros 2	Otros 3	Otros 4	Totales
1	1	Software de gestión y facturación	250	250.00			250.00					250.00
2	1	Registro de marca y patente	350	350.00	350.00							350.00
3	1	Presencia digital	400	400.00				400.00				400.00
Totales				1,000.00	350.00	-	250.00	400.00	-	-	-	1,000.00

Nota. Gráfico del activo e intangibles.

Fuente y elaboración propias.

Tabla 14

Tabla de financiamiento.

Nro. Cuota	C. Inicial	Interés	Capital	Dividendo	C. Final
0	28,184.71	-	-	-	28,184.71

1	28,184.71	399.28	301.18	700.46	27,883.53
2	27,883.53	395.02	305.45	700.46	27,578.09
3	27,578.09	390.69	309.77	700.46	27,268.31
4	27,268.31	386.30	314.16	700.46	26,954.15
5	26,954.15	381.85	318.61	700.46	26,635.54
6	26,635.54	377.34	323.13	700.46	26,312.42
7	26,312.42	372.76	327.70	700.46	25,984.71
8	25,984.71	368.12	332.35	700.46	25,652.37
9	25,652.37	363.41	337.05	700.46	25,315.31
10	25,315.31	358.63	341.83	700.46	24,973.48
11	24,973.48	353.79	346.67	700.46	24,626.81
12	24,626.81	348.88	351.58	700.46	24,275.23
13	24,275.23	343.90	356.56	700.46	23,918.66
14	23,918.66	338.85	361.61	700.46	23,557.05
15	23,557.05	333.72	366.74	700.46	23,190.31
16	23,190.31	328.53	371.93	700.46	22,818.38
17	22,818.38	323.26	377.20	700.46	22,441.18
18	22,441.18	317.92	382.55	700.46	22,058.63
19	22,058.63	312.50	387.97	700.46	21,670.66
20	21,670.66	307.00	393.46	700.46	21,277.20
21	21,277.20	301.43	399.04	700.46	20,878.17
22	20,878.17	295.77	404.69	700.46	20,473.48
23	20,473.48	290.04	410.42	700.46	20,063.06
24	20,063.06	284.23	416.24	700.46	19,646.82
25	19,646.82	278.33	422.13	700.46	19,224.69
26	19,224.69	272.35	428.11	700.46	18,796.57
27	18,796.57	266.28	434.18	700.46	18,362.40
28	18,362.40	260.13	440.33	700.46	17,922.07
29	17,922.07	253.90	446.57	700.46	17,475.50
30	17,475.50	247.57	452.89	700.46	17,022.61
31	17,022.61	241.15	459.31	700.46	16,563.30
32	16,563.30	234.65	465.82	700.46	16,097.48
33	16,097.48	228.05	472.42	700.46	15,625.07
34	15,625.07	221.36	479.11	700.46	15,145.96
35	15,145.96	214.57	485.89	700.46	14,660.06
36	14,660.06	207.68	492.78	700.46	14,167.29
37	14,167.29	200.70	499.76	700.46	13,667.53
38	13,667.53	193.62	506.84	700.46	13,160.69
39	13,160.69	186.44	514.02	700.46	12,646.67
40	12,646.67	179.16	521.30	700.46	12,125.37
41	12,125.37	171.78	528.69	700.46	11,596.68
42	11,596.68	164.29	536.18	700.46	11,060.50
43	11,060.50	156.69	543.77	700.46	10,516.73
44	10,516.73	148.99	551.48	700.46	9,965.26
45	9,965.26	141.17	559.29	700.46	9,405.97
46	9,405.97	133.25	567.21	700.46	8,838.76
47	8,838.76	125.22	575.25	700.46	8,263.51
48	8,263.51	117.07	583.40	700.46	7,680.11
49	7,680.11	108.80	591.66	700.46	7,088.45
50	7,088.45	100.42	600.04	700.46	6,488.41
51	6,488.41	91.92	608.54	700.46	5,879.86
52	5,879.86	83.30	617.16	700.46	5,262.70
53	5,262.70	74.55	625.91	700.46	4,636.79

54	4,636.79	65.69	634.77	700.46	4,002.02
55	4,002.02	56.70	643.77	700.46	3,358.25
56	3,358.25	47.58	652.89	700.46	2,705.36
57	2,705.36	38.33	662.14	700.46	2,043.23
58	2,043.23	28.95	671.52	700.46	1,371.71
59	1,371.71	19.43	681.03	700.46	690.68
60	690.68	9.78	690.68	700.46	0.00
Totales	13,843.05		28,184.71	42,027.76	

Nota. Tabla de financiamiento.
Fuente y elaboración propias

Figura 38

Gráfico del balance general.

	Año 0	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
ACTIVO CORRIENTE	12,963.88	16,703.54	20,200.92	23,411.48	26,091.49	28,369.48
Caja - bancos	-	3,739.66	7,237.05	10,447.60	13,127.62	28,369.48
Cuentas por cobrar	-	-	-	-	-	-
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	12,963.88	12,963.88	12,963.88	12,963.88	12,963.88	-
ACTIVO NO CORRIENTE	27,300.00	23,513.33	19,726.67	15,940.00	12,720.00	9,500.00
ACTIVOS FIJOS	26,300.00	26,300.00	26,300.00	26,300.00	26,300.00	26,300.00
ACTIVOS INTANGIBLES	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
(-) DEPRECIACION Y AMORTIZACIÓN ACUMULADA	-	(3,786.67)	(7,573.33)	(11,360.00)	(14,580.00)	(17,800.00)
OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	40,263.88	40,216.87	39,927.59	39,351.48	38,811.49	37,869.48
PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES (HASTA A 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
OBLIGACIONES FISCALES POR PAGAR	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (HASTA 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
PASIVO NO CORRIENTE	28,184.71	24,275.23	19,646.82	14,167.29	7,680.11	0.00
CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
CRÉDITO CON BANCOS O COOPERATIVAS (MÁS DE 1 AÑO)	28,184.71	24,275.23	19,646.82	14,167.29	7,680.11	0.00
OTRAS CUENTAS POR PAGAR (MÁS DE 1 AÑO)	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	28,184.71	24,275.23	19,646.82	14,167.29	7,680.11	0.00
PATRIMONIO	12,079.16	15,941.64	20,280.77	25,184.19	31,131.38	37,869.48
CAPITAL (APORTES)	12,079.16	12,079.16	12,079.16	12,079.16	12,079.16	12,079.16
RESULTADOS ACUMULADOS	-	-	3,862.48	8,201.61	13,105.03	19,052.22
RESULTADOS DEL PERÍODO	-	3,862.48	4,339.13	4,903.42	5,947.19	6,738.11
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	40,263.88	40,216.87	39,927.59	39,351.48	38,811.49	37,869.48

Nota. Gráfico del balance general.
Fuente y elaboración propias.

Figura 39

Gráfico de estado de resultado proyectados.

5.- Estado de Resultados Proyectados

DETALLE	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05	Totales
Ventas	65,964.00	65,964.00	65,964.00	65,964.00	65,964.00	329,820.00
(-) Costo de ventas / Insumos	30,229.20	30,229.20	30,229.20	30,229.20	30,229.20	151,146.00
(=) Utilidad Bruta en Ventas	35,734.80	35,734.80	35,734.80	35,734.80	35,734.80	178,674.00

(-) Gastos Administrativos y ventas	21,626.30	21,626.30	21,626.30	21,626.30	21,626.30	108,131.52
(-) Depreciaciones y amortizaciones	3,786.67	3,786.67	3,786.67	3,220.00	3,220.00	17,800.00
(-) Gastos Financieros	4,496.07	3,777.15	2,926.02	1,918.38	725.44	13,843.05
(=) Utilidad operativa	5,825.76	6,544.68	7,395.81	8,970.12	10,163.06	38,899.43
(-) 15% Participacion empleados	873.86	981.70	1,109.37	1,345.52	1,524.46	5,834.91
(=) Utilidad despues de utilidades	4,951.90	5,562.98	6,286.44	7,624.60	8,638.60	33,064.52
(-) Impuesto a la renta (*)	1,089.42	1,223.86	1,383.02	1,677.41	1,900.49	7,274.19
(=) Utilidad Neta	3,862.48	4,339.13	4,903.42	5,947.19	6,738.11	25,790.32

Nota. Gráfico del estado de resultado proyectados.

Fuente y elaboración propias.