



**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.**

**PROYECTO:** PLAN DE NEGOCIOS DISTRIBUIDORA DE CARNICOS Y EMBUTIDOS

**Autor/s:** TERAN TERAN JOHANA LUCIA

**Tutor:** ING VILLALBA BEJARANO HILBERTH

**ING AREVALO BONILLA VERONICA**

**Fecha:** 25 de marzo del 2025

**Autor:** Terán Terán Johana Lucia  
**Título a obtener:** Tecnólogo Superior Universitario en  
Administración y Gestión Comercial  
**Matriz:** Sangolquí-Ecuador  
**Correo electrónico:** johana\_teran@hotmail.com



**Dirigido por:** Ing. Hilberth Alexis Villalba Bejarano  
**Título:** Ingeniero en Finanzas  
**Matriz:** Sangolquí-Ecuador  
**Correo electrónico:** hilberth.villalba@ister.edu.ec



### **Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista la ley, cualquier forma de reproducción, distribución 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 debida notificación a los autores.

SANGOLQUI-ECUADOR  
Terán Terán Johana Lucia

PLAN DE NEGOCIOS DISTRIBUIDORA DE CARNICOS Y  
EMBUTIDOS



## **CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3**

Sangolquí, 25 de Marzo del 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, TERAN TERAN JOHANA LUCIA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **DISTRIBUIDORA DE CARNICOS Y EMBUTIDOS RAMOS**, 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,

**JOHANA LUCIA TERAN TERAN**  
C.I.: 1002998258

**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:**

**JOHANA LUCIA TERAN TERAN**

**TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):**

**HILBERTH ALEXIS VILLABA BEJARANO**

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

**0997674504**

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[johana\\_teran@hotmail.com](mailto:johana_teran@hotmail.com)

**TEMA:**

**DISTRIBUIDORA DE CARNICOS Y EMBUTIDOS RAMOS**

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

Distribuidora Ramos es una empresa SAS ubicada en Puerto Ayora, Santa Cruz, Galápagos, dedicada a la distribución de cárnicos y embutidos de alta calidad. Nos especializamos en ofrecer productos frescos y procesados para abastecer a restaurantes, hoteles, supermercados y los hogares en la región insular. Buscamos garantizar excelencia en cada entrega, brindando opciones de carnes y embutidos que cumplen con los más altos estándares de calidad e higiene. Además, trabajamos en estrategias de marketing digital para expandir nuestra presencia y mejorar la experiencia de nuestros clientes.

**PALABRAS CLAVE:**

- 1.- Calidad
- 2.- Frescura
- 3.- Bajos Precios
- 4.- Alimentos procesados
- 5.- Productos Locales

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / Info@ister.edu.ec

**ABSTRACT:**

Distribuidora Ramos es una empresa especializada en la distribución de cárnicos y embutidos en Galápagos, Santa Cruz, con un enfoque en calidad, frescura y sostenibilidad. Atendemos a restaurantes, hoteles, comercios y consumidores finales, ofreciendo productos de alta calidad con un servicio eficiente y confiable. Nuestra misión es garantizar el abastecimiento de carnes frescas y embutidos en la región, manteniendo altos estándares de seguridad alimentaria y compromiso con el medio ambiente. A través de estrategias digitales y de marketing, buscamos consolidarnos como el principal proveedor de cárnicos en Galápagos, brindando soluciones a medida para nuestros clientes.

**PALABRAS CLAVE:**

- 1.- Productos sostenibles
- 2.- Innovación en cárnicos y embutidos
- 3.- Seguridad Alimentaria
- 4.- Producción y distribución
- 5.- Valor nutricional

Firma del Estudiante (AUTOR)  
TERAN TERAN JOHANA LUCIA  
C.I.: 1002998258

Firma del Estudiante (AUTOR)  
TERAN TERAN JOHANA LUCIA  
C.I.: 1002998258

Firma del Estudiante (AUTOR)  
TERAN TERAN JOHANA LUCIA  
C.I.: 1002998258





## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CT-ANX-2025-ISTER-4**

Sangolquí, 25 de Marzo del 2025

**Sres.-  
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

Yo TERAN TERAN JOHANA LUCIA con C.I.:1002998258 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  
**Terán Terán Johana Lucia**  
**C.I.: 1002998258**

### **Dedicatoria**

A mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido la base de este sueño. A mis amigos y colaboradores, que con su esfuerzo y compromiso han hecho posible cada paso en este camino.

A la hermosa tierra de Galápagos Isla Santa Cruz, fuente de inspiración y hogar de este proyecto, donde buscamos ofrecer productos de calidad con responsabilidad y pasión.

Este proyecto es más que un negocio; es el reflejo de años de dedicación, aprendizaje y amor por el arte de los embutidos y cárnicos. Gracias a todos los que han creído en esta visión y la han hecho suya.

Con todo mi aprecio y cariño  
Johana Terán

### **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proyecto. A mi familia, por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada paso del camino. A mis amigos y colaboradores, por su compromiso, esfuerzo y confianza en esta visión.

Agradezco a la comunidad de las Islas Galápagos, que me ha brindado la oportunidad de crecer y aportar con un producto de calidad, respetando siempre nuestra tierra y sus recursos.

También extendiendo mi gratitud a quienes, con sus conocimientos y experiencia, han guiado este proyecto hacia el éxito. Cada consejo, cada enseñanza y cada reto han sido parte esencial de este crecimiento.

Gracias a todos por ser parte de este sueño hecho realidad.

Con todo mi aprecio y cariño  
Johana Terán

## **Índice de contenido**

### **1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

1.1. Identificación del proyecto y problema

1.2. Tema

1.3. Antecedentes y contexto

1.4. Justificación

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

1.5.2. Objetivos Específicos

1.6. Impactos

1.6.1. Social

1.6.2. Económico

1.6.3. Innovación Tecnológico

1.7. Beneficiarios

1.7.1. Directos

1.7.2. Indirectos

### **2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DEL MERCADO**

2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

2.2. Demanda

2.3. Oferta

2.4. Ficha de Observación



2.5. Encuestas y presentación de resultados

2.6. Estrategias de mercado

2.7. Propuesta de valor digital

### **3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TECNICO**

3.1. Localización

3.2. Tamaño Optimo

3.3. Distribución

3.4. Ingeniería del proyecto

3.4.1 Identificación de Recursos Humanos

3.4.2 Identificación de Recursos Materiales

3.5 Proceso Productivo

3.6 La Casa de la Calidad

### **4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL Y AMBIENTAL**

4.1 Misión

4.2 Visión

4.3 Valores

4.4 Logotipo

4.5 Slogan

4.6 Análisis de Foda

4.7 Proceso Administrativo

#### 4.8 Estructura Organizacional y funcional

#### 4.9 Estudio Legal

##### 4.9.1 Tipo de Negocio/empresa

##### 4.9.2 Permisos Necesarios

#### 4.10 Ambiental

##### 4.10.1 Impacto Ambiental

#### 4.11. Licencias Ambientales

#### 4.12 Alineación del proyecto con los CDS (OBJETOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE)

### **5. CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO**

#### 5.1. Inversión Inicial

#### 5.2. Capital de Trabajo

#### 5.3. Evaluación Financiera

#### 5.4. Identificación de Ingresos

#### 5.5. Costos y Gastos Administrativos

#### 5.6. Financiamiento

#### 5.7. Flujo de caja

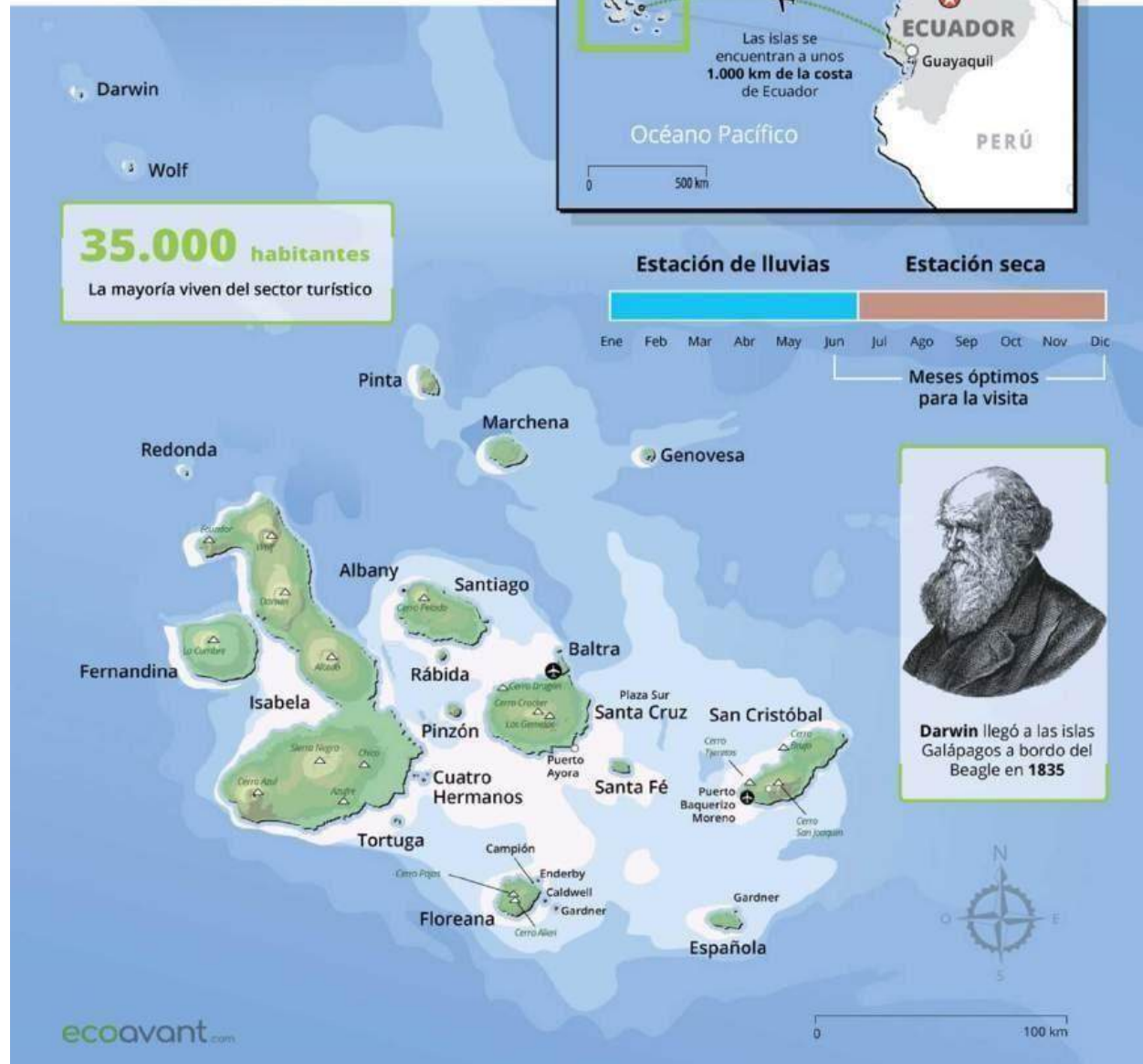
#### 5.8. Valor Actual Neto (VAN)

#### 5.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

### **6. CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

# Las Islas Galápagos

## ANTE EL CAMBIO CLIMÁTICO



## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1 Identificación del proyecto y problema

Descripción del plan de negocio para la distribución y comercialización de Cárnicos y Embutidos en la Distribuidora Ramos en la Isla Santa Cruz Galápagos



**Problema:** Siendo la Isla Santa Cruz un lugar en el que no se distribuye fácilmente embutidos y cárnicos de cualquier marca, se ha visto la necesidad de crear un emprendimiento que pueda facilitar al cliente la compra de productos cárnicos y embutidos de la marca Plumronse para poder distribuir a la población y así el consumidor adquiera productos de calidad a los mejores precios y a la vez poder comercializarlos a otros sectores de las Islas Galápagos por medio de nuestra distribución directa como proveedores exclusivos.

## 1.2 Tema

Distribución de Cárnicos y Embutidos en las Islas Galápagos cantón Santa Cruz



### 1.3

#### **Antecedentes y contextos**

Un negocio de embutidos y cárnicos es una buena oportunidad que se tiene a la hora de comenzar un emprendimiento, este tipo de negocio involucra la comercialización de carnes, especias adicionales y embutidos de calidad.

Isla Santa Cruz este tipo de emprendimientos no es habitual, por lo que, considerando este antecedente, se desea innovar en el mismo para brindar a los habitantes de la isla una opción que de otro modo no lo tendría. (IdeoLab, 2019)

### 1.4 Justificación

Se justifica tener un negocio de distribución directa de cárnicos y embutidos en la Isla para poder ofrecer calidad a nuestros clientes y usar todas las herramientas que un modelo de marketing digital puede ofrecer como son un lugar físico, una buena publicidad para que nuestros clientes puedan llegar fácilmente etc.

### 1.5 Objetivos de la Investigación

#### ***Objetivo General***

Desarrollar una tienda en línea para ofrecer productos cárnicos y embutidos de calidad y que nuestros clientes confíen en nuestros productos alimenticios.



### ***Objetivos específicos***

- 1.- Identificar en el entorno clientes potenciales, precios, productos, competencia, canales de comercialización, que permitan incursionar en el mercado digital creando para el efecto, los perfiles en redes sociales.
- 2.- Desarrollar un direccionamiento estratégico eficiente de adentro hacia fuera, liderado por la gerencia, promoviendo la innovación y desarrollo en todos los procesos productivos creando estrategias digitales y usando el marketing digital.
- 3.- Formular una estrategia financiera que permita crear valor por medio de la producción y distribución del producto, generando una rentabilidad para la empresa. y calcularlo por medio del ROI digital.

## **1.6 Impactos**

### **1.6.1 Social**

#### ***Impacto Social***

Usar productos alimenticios que ayuden a la nutrición de las familias de la isla Santa Cruz en Galápagos, mejorando la calidad de vida de los mismos.

### **1.6.2 Económico**

Crear fuentes de empleo para personas que viven a los alrededores del sector de Puerto Ayora

.

### **1.6.3 Innovación Tecnológico**

Se comercializa este tipo de productos para la ingesta alimenticia de los habitantes de Santa Cruz ayudando a preservar la fauna y flora nativa de la isla.

## 1.7 Beneficiarios

### 1.7.1 Directos

Los beneficiarios directos son todo nuestro personal, trabajadores de la Distribuidora Ramos en Isla Santa Cruz

### 1.7.2 Indirectos

Los beneficiarios indirectos sería toda la población en general de las Islas Galápagos tiendas supermercados y consumidores.



## 2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DEL MERCADO

### 2.1. Resultados esperados del estudio de mercado

Para un estudio de mercado enfocado en lo que es embutidos y cárnicos utilizando encuestas como metodología, se podría estructurar el análisis de la siguiente manera:

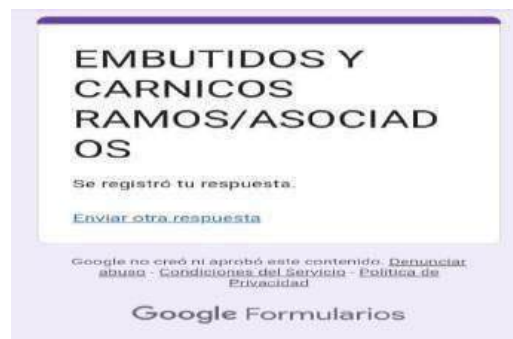
#### Objetivos del estudio

Determinar la demanda potencial, preferencias de consumo, y factores decisivos de compra de embutidos y cárnicos en el mercado objetivo.

Evaluar el nivel de aceptación del producto y establecer una segmentación de clientes basada en características demográficas y de consumo.

#### Metodologías:

Metodología. El estudio se lo hará a través de encuestas con Google Forms.



**Población.** La población es hombres y mujeres que viven en la isla Santa Cruz, Galápagos que consumen cárnicos y embutidos.

Encuesta, preguntas.

#### 1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

2. ¿Qué marca de embutidos consume?

Plumrose Fritz

3. ¿Qué clase de embutidos son los que consume?

Mortadela Salchicha Chorizo

4. ¿Qué marca de cárnicos le gusta?

Mr Pollo Ave Campo

5. ¿Con qué frecuencia consume embutidos y cárnicos?

Diariamente Semanalmente

6. ¿En qué es en lo que usted se fija antes de comprar embutidos y cárnicos?

Precio Calidad

Fecha de caducidad

7. ¿Cuántos miembros de su familia consumen embutidos?

Papá Mamá Hermanos Todos

8. ¿Le gustaría que sus compras sean a domicilio?

Sí

Tal vez

9. ¿Si no le gustan los embutidos y los cárnicos explique por qué?

Soy vegetariano Otros

**MUESTRA:** Se seleccionara una muestra representativa de la población, objeto determinada por tamaño muestral adecuado para obtener resultados confiables.  
Presentación de Figuras

### **Ver en el Anexo No. 1**

Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

El 57,1% son hombres y el 42,9% son mujeres.

El 100% prefiere productos marca Plumrose en embutidos.

El 71,4% consume mortadela, el 14,3% salchicha y el 14,3% chorizos.

El 71,4% consume cárnicos de Mr Pollo y un 28,6% Ave Campo.

El 57,1% consume embutidos y cárnicos semanalmente y el 42,9% de forma diaria.

El 71,4% se fija en la fecha de caducidad de los productos, el 14,3% en la calidad y otro 14,3% se fija en ambas cosas.

El 57,1% de los miembros de una familia comen cárnicos, un 14,3% solo come el padre, un 14,3% solo la madre y un 14,3% los hijos.

El 85,7% desea que le entreguen los productos a domicilio, un 14% indica que tal vez el 100% de los que no consumen carne lo hacen porque son vegetarianos.

### **Conclusiones**

Una tienda digital de cárnicos sería bien acogida por la mayoría de familias en Santa Cruz ya que tanto hombres y mujeres muestran preferencia por este tipo de productos.

- La mayoría haría compras de cárnicos de forma semanal y otros de forma diaria.
- La preferencia en marca la tiene Plumrose en cuanto a embutidos.
- Relativo a aves la marca que más acogida tiene es Mr Pollo.
- La mayoría privilegia la frescura más que al precio.

**Este enfoque ayudara a obtener una perspectiva clara sobre el mercado de embutidos y cárnicos como posicionar el producto para maximizar su aceptación y ventas.**

## **2.2. Demanda**

Para estimar la demanda en mi proyecto de distribución de cárnicos y embutidos, debo realizar un análisis de mercado que me ayude a entender el comportamiento de los consumidores y la competencia en el área de operación. Aquí algunos pasos y aspectos clave que puedo considerar para estimar la demanda:

### **Segmentación del mercado**

Mis clientes potenciales serían los consumidores finales, clientes de restaurantes, de tiendas de abarrotes, hoteles, familias y hogares. Los clientes deberíamos establecer la edad, nivel socioeconómico y preferencias del consumo.



## **Análisis de la competencia**

Emos identificado a los competidores directos e indirectos en la distribución de cárnicos y embutidos. Estudiamos nuestros precios, calidad de productos, canales de distribución y estrategias de marketing. Esto nos ayudará a posicionar y a calcular una participación estimada de mercado.

## **Preferencias y comportamiento de consumo**

Investigaremos sobre las tendencias de consumo en productos cárnicos y embutidos en mi región. ¿Qué tipo de productos tienen mayor demanda (por ejemplo, carne de pollo, pavo, embutidos como salchichas, chorizos) etc.

Analizaremos si los consumidores prefieren opciones locales.



### **Estacionalidad y patrones de demanda**

En el sector cárnico, puede haber una demanda estacional, por ejemplo, una mayor demanda de ciertos productos durante celebraciones o festividades.

Identificaremos si existen patrones en la demanda y planificaremos nuestras operaciones en función de estos períodos de alta y baja demanda.

### **Proyecciones de demanda en base a estudios estadísticos**

Utilizaremos estudios de consumo o informes de la industria para obtener proyecciones de crecimiento en la demanda de cárnicos y embutidos.

Vamos a aplicar encuestas, analizar datos de ventas históricas o utilizar proyecciones económicas de mi país o región que muestren tendencias de crecimiento o cambios en el consumo de proteínas animales.

### **Capacidad de consumo**

Analizamos el consumo de cárnicos y embutidos en mi región. Esto me dará una idea de cuánto consumen en promedio una persona, y podre multiplicarlo por la población en mi área para tener una cifra inicial de demanda potencial.

### **Demanda potencial y proyecciones de venta**

Con la información recolectada, puedo realizar una proyección de ventas mensual o anual. Esto incluye estimar la cantidad de productos que podría vender, el precio promedio y el volumen total de ingresos esperado.

La demanda puede fluctuar en función de la economía local, la disponibilidad de productos sustitutos y la elasticidad de precio.

### 2.3. Oferta

Tenemos varios productos y servicios que ofrecemos a la población.



**Identificación de los competidores:** En el entorno del mercado no hay empresas de distribución de cárnicos y embutidos ya que estamos en una isla en Galápagos Santa cruz y es difícil cumplir los parámetros de calidad es por eso que seguimos avanzando en nuestro proyecto.

### 2.4. Ficha de Observación

La ficha de observación en un estudio de mercado generalmente incluye detalles específicos sobre el comportamiento del cliente, preferencias de

productos, y condiciones del mercado que pueden ser relevantes para una empresa de cárnicos y embutidos. Aquí te dejo un ejemplo básico de una ficha de observación que podrías adaptar a tu estudio:



## **Ficha de Observación**

Fecha: 10-11-2024

Lugar de Observación: Comercial Rocio

Duración de la Observación: 2 horas

Observador: Terán Johana

### **Objetivo del Estudio:**

Los consumidores prefieren la marca en embutidos Plumronse y en cárnicos Mr Pollo Ave Campo, el mercado local fideliza nuestra marca ya que es muy conocida, aparte tenemos precios accesibles y productos de calidad.

Comercial Rocio que fue donde observamos nos dimos cuenta que les falta mucho de lo que acabo de mencionar de nuestros productos igual la atención al cliente no fue la mejor.

Aspectos Observados

### **1. Perfil del Cliente: Clientes minoristas**

Edad aproximada

Entre 18 a 30 años Género

Masculino y femenino pocos niños

Nivel socioeconómico aparente

Comportamiento de compra (si está solo o en familia, etc.)

**Interacción con el Producto:**

### Resumen de la Observación:

Observamos que los clientes prefieren nuestra marca detallo algunos de nuestros productos





### **Recomendaciones:**

Algunas Sugerencias basadas en la observación, como ajustar precios, mejorar la presentación de los productos, ampliar la oferta, etc.

Esta ficha puede ayudarte a recopilar y organizar la información de manera sistemática para identificar tendencias y áreas de oportunidad para tu empresa de cárnicos y embutidos.

### **2.5. Encuestas y presentación de resultados**

Tenemos que definir el objetivo de la encuesta ya que necesitamos conocer la satisfacción de mis clientes, preferencias o necesidades específicas.

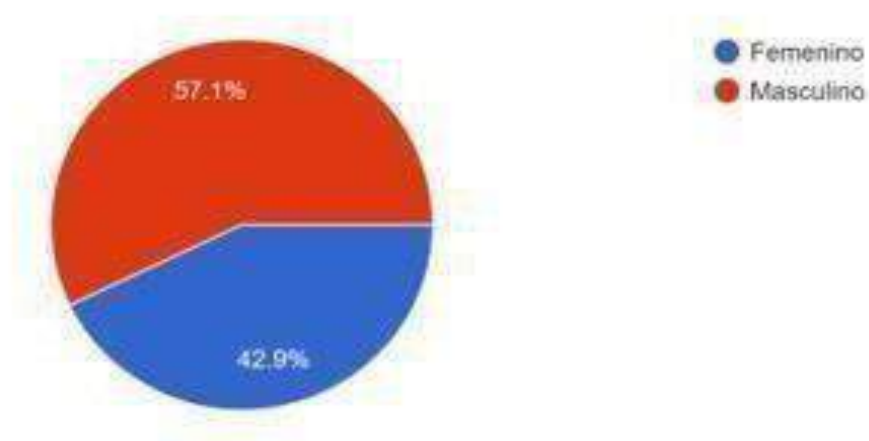
Las preguntas deben ser claras y concisas preguntar directamente para que los clientes puedan contestar fácil.





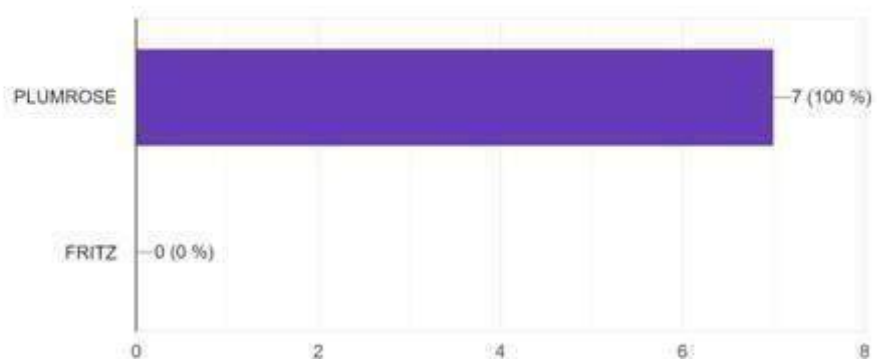
### Genero

7 respuestas



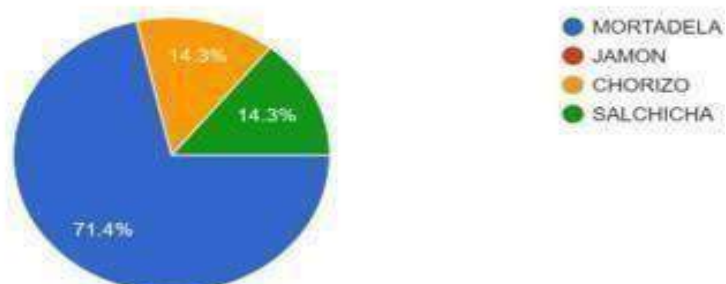
### Que marca de embutidos consume?

7 respuestas



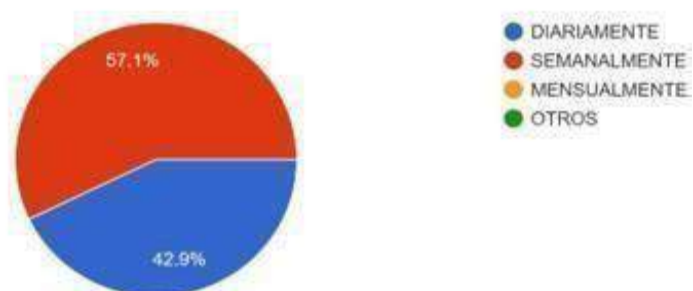
### Que clase de embutidos son los que mas consume?

7 respuestas



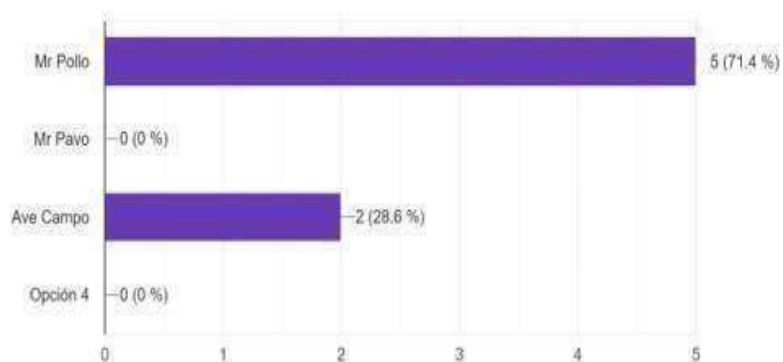
Con que frecuencia consume embutidos y carnicos?

7 respuestas



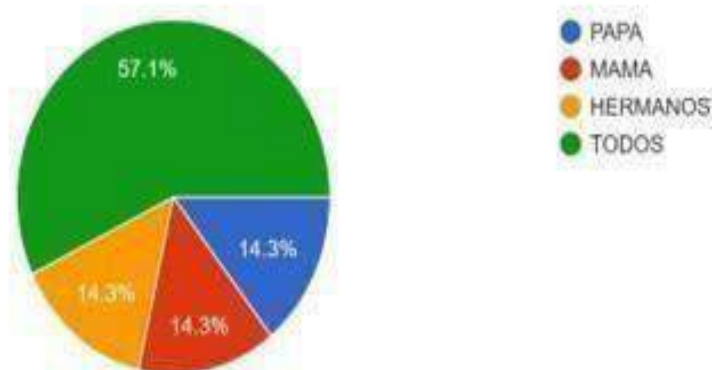
Que marca de carnicos le gusta?

7 respuestas



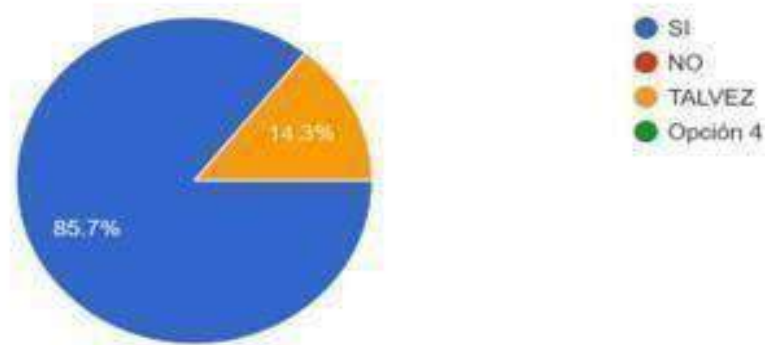
Cuantos miembros de su familia consumen embutidos?

7 respuestas



Le gustaría que sus compras seas a domicilio?

7 respuestas



## 2.6. Estrategias de mercado

Un negocio de embutidos es una buena oportunidad que se tiene a la hora de comenzar un emprendimiento, este tipo de negocio involucra la comercialización de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y especias adicionales. En la Isla Santa Cruz este tipo de emprendimientos no es habitual, por lo que considerando este antecedente, se desea innovar en el mismo para brindar a los habitantes de la isla una opción que de otro modo no lo tendría.

- ❖ Segmentación del mercado
- ❖ Innovación en productos
- ❖ Estrategia digital y marketing de contenidos
- ❖ Mejoras en la experiencia del cliente
- ❖ Alianzas estratégicas y canales de Distribución
- ❖ Sostenibilidad y responsabilidad Social

### 2.7. Propuesta de valor digital

En cuanto a promoción y marketing para la tienda física, se sugiere el uso de estrategias de comunicación, en ese caso se puede hacer promoción de los productos con promotoras que den muestras de los embutidos que se disponen para la venta, mencionar sus cualidades y demás.

## LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN



Fuente: [www.econosublime.com](http://www.econosublime.com)

Igualmente se puede realizar campañas publicitarias a través de la radio, prensa

local y no menos importante hoy en día, las redes sociales

(Instagram, Facebook y el WhatsApp). (TeleEncargo, s.f.)

Una propuesta de valor digital para mi empresa de cárnicos es concentrarnos en ofrecer una experiencia única y conveniente para los clientes, enfocándonos en la calidad de los productos, la transparencia en el proceso de producción, y la personalización del servicio.

- Calidad y transparencia
- Compra Personalizada y conveniencia
- Entrega rápida y segura
- Experiencia digital y Asesoría Experta
- Programas de Fidelización Digitales

Implementando estas propuestas de valor digital, puedo conectar mejor con clientes modernos que buscan tanto comodidad, como confianza en la calidad de lo que compran

### ***Perfil en Fan Page***

Link al perfil en Fan Page: <https://www.facebook.com/CarnicosRamosAsociados>

### ***Perfil en Instagram***

<https://www.instagram.com/carnicosramos/>

### ***Perfil en TikTok***

<https://www.tiktok.com/@carnicosramos>

## ***Perfil en X***

<https://twitter.com/CarnicosRamos>

## **Canales de Promoción en WEB**

### ***Perfil de Negocio en Google My Business***

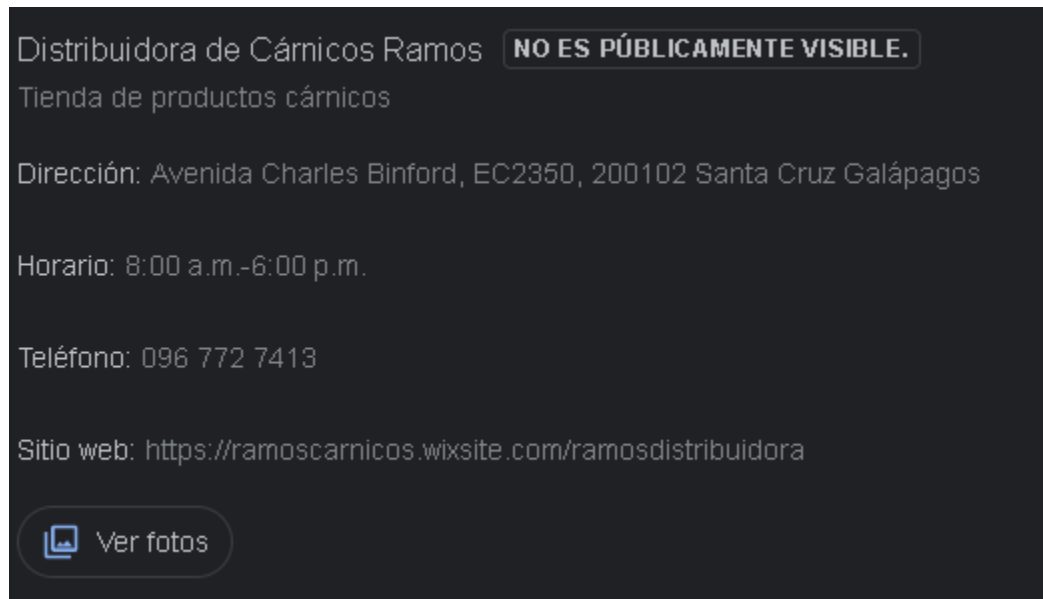
Link al perfil en Google My Business:

<https://www.google.com/search?q=mi%20negocio&mat=CW47TyFwz54CEksB7Px>

[HsY6nCR3sNNys7Hr\\_unSaTJTO2\\_dFkfrLrioioi86li9B  
XOR0taQ1ETjxJFyDob6clu2\\_w55yOPX7XCV2k6evRXo  
5HV-DOc&hl=es-  
419&authuser=0&ved=0CAEOrMcEahcKEwiAllubo -  
EAXUAAAAHOAAAAOAw](https://www.google.com/search?q=mi%20negocio&mat=CW47TyFwz54CEksB7Px)

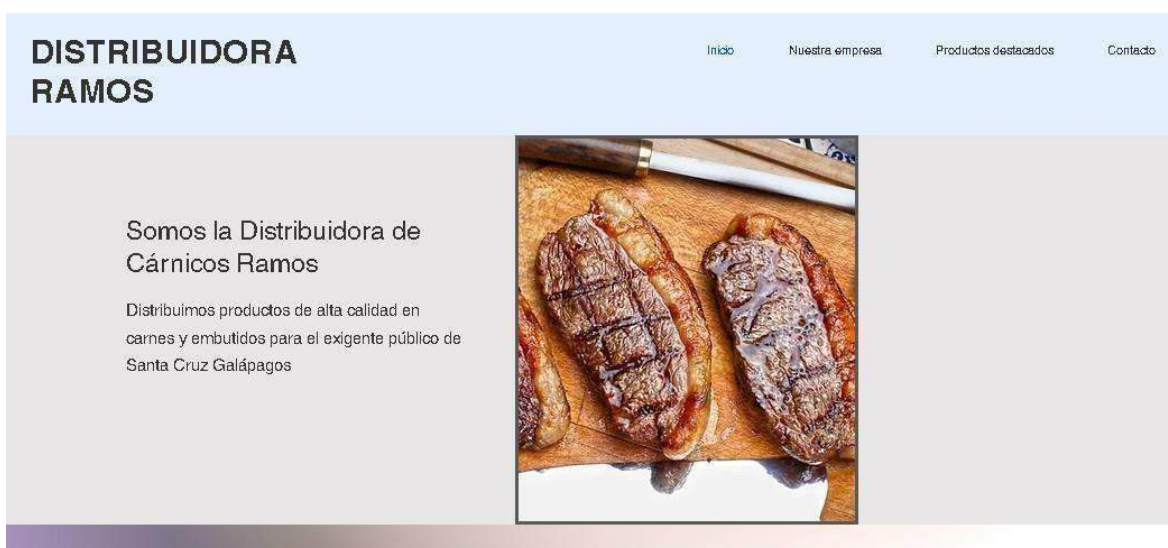


### ***Sitio y perfil del negocio en Google My Business***



### ***Página WEB Corporativa con Wix***

Se crea la página <https://ramoscarnicos.wixsite.com/ramosdistribuidora>



### ***Landing Page***

Se crea la landing page, link: <https://ramoscarnicos.wixsite.com/landingpage>



### ***Email Marketing***

El Gmail es: [ramoscarnicos@gmail.com](mailto:ramoscarnicos@gmail.com)

### **3.- ESTUDIO TECNICO:**

El estudio técnico de mi negocio de distribución de cárnicos y embutidos debería abarcar diversos aspectos clave para garantizar la eficiencia operativa y la sostenibilidad a largo plazo. Aquí proporciono un esquema básico que puedo adaptar a la empresa:

## 1. Descripción del negocio

**Misión:** Ofrecer productos cárnicos y embutidos de alta calidad con un excelente servicio de distribución).

**Visión:** Ser líderes en distribución de cárnicos y embutidos en Galápagos Santa Cruz ciudad Puerto Ayora.

**Valores:** Calidad, confiabilidad, compromiso con la seguridad alimentaria, innovación.

## 2. Análisis del mercado

**Clientes objetivo:** Identificar a los principales clientes (tiendas de comestibles, supermercados, restaurantes, clientes directos).

**Demanda:** Analizar la demanda de productos cárnicos y embutidos en mi región.

**Competencia:** Estudiar a otros distribuidores y sus fortalezas y debilidades.

**Tendencias del mercado:** Examinar la preferencia por productos orgánicos, bajos en grasa, sin conservantes, etc.

## 3. Procesos de producción y distribución

**Proveedores de materia prima:** Relación con los ganaderos o fábricas que producen la carne y los embutidos. Asegúrate de que cumplan con estándares de calidad y normativas sanitarias.

**Instalaciones:** Evaluar el espacio de almacenamiento, equipos de refrigeración, y transporte necesario para mantener la calidad de los productos.

**Logística de distribución:** Definir las rutas de entrega, flota de vehículos, y el control de calidad durante el proceso de distribución.

#### **4. Equipamiento y tecnología**

**Equipos:** Refrigeradores, cámaras de congelación, vehículos de transporte refrigerados, herramientas de corte, empaque, etc.



**Software:** Sistemas de gestión de inventarios, control de rutas, facturación, y seguimiento de pedidos.

## **5. Normativas y regulaciones**

**Salud pública:** Cumplimiento con normativas sanitarias locales y nacionales (Reglamento Sanitario de los Alimentos, FDA, o entidades correspondientes en tu región).

**Seguridad alimentaria:** Implementación de buenas prácticas de manufactura (BPM) y sistemas de trazabilidad de los productos.

**Certificaciones:** Certificaciones necesarias como ISO 22000 (seguridad alimentaria) o HACCP (análisis de peligros y puntos críticos de control).

## **6. Análisis financiero**

**Costos de operación:** Incluir costos de compra de productos, transporte, almacenamiento, personal, y mantenimiento de equipos.

**Precios de venta:** Definir márgenes de ganancia basados en costos de distribución, competitividad y segmentación del mercado.

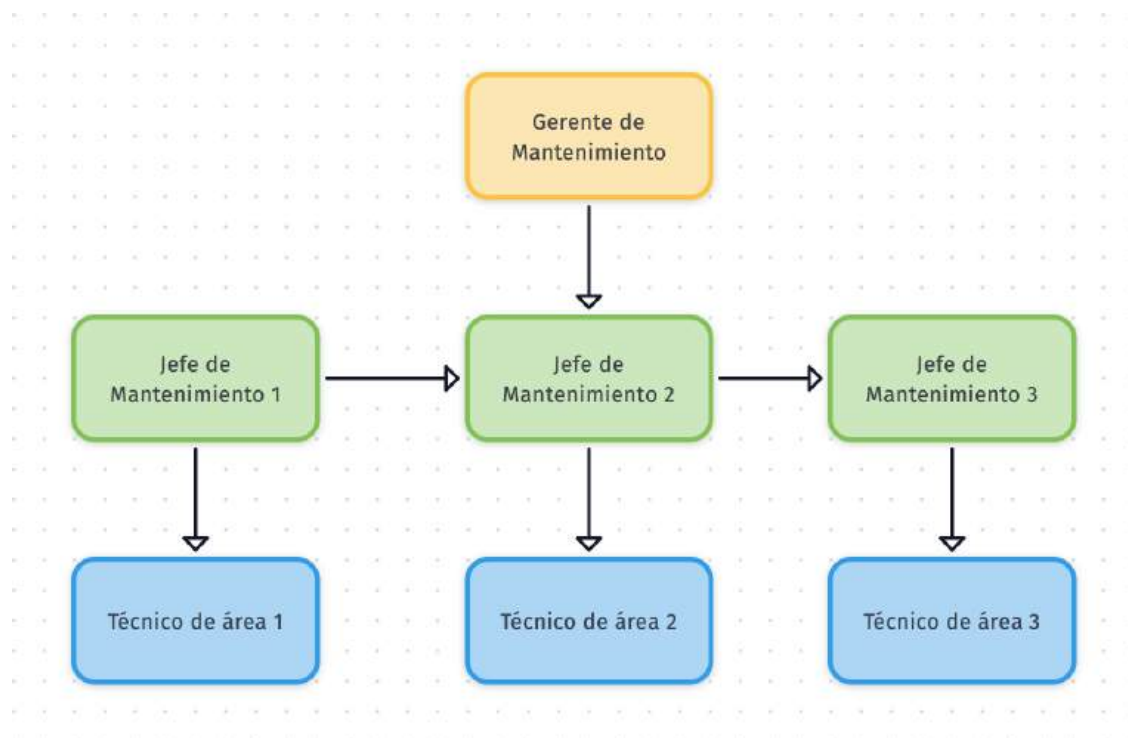
**Proyección de ventas:** Estimar la demanda mensual y anual de los productos.

**Rentabilidad:** Evaluar el flujo de caja, los márgenes de ganancia, y la rentabilidad esperada.

## 7. Personal y recursos humanos

**Capacitación:** Personal entrenado en manipulación de alimentos, atención al cliente y gestión de operaciones.

**Tareas y responsabilidades:** Definir los roles en la empresa (choferes, encargados de ventas, administradores, técnicos de mantenimiento, etc.).



## 8. Estrategias de marketing

**Promociones y publicidad:** Estrategias para aumentar la visibilidad de tu empresa (campañas en redes sociales, degustaciones, promociones especiales).

**Canales de venta:** Además de la distribución física, considerar la venta en línea o plataformas B2B.

## 9. Sostenibilidad y responsabilidad social

**Prácticas sostenibles:** Uso eficiente de los recursos, minimización de desperdicios, y reciclaje.

**Responsabilidad social:** Iniciativas de apoyo a la comunidad o programas relacionados con la salud y el bienestar.

## 10. Plan de contingencia

**Riesgos:** Analizar los posibles riesgos (accidentes laborales, crisis sanitarias, fluctuaciones del precio de la carne, etc.).

**Acciones correctivas:** Definir planes de acción en caso de emergencias, fallas de equipo, o problemas de suministro.

### 3.1. Localización

La localización de mi proyecto se refiere a adaptar mi producto, servicio o mensaje a las características específicas del lugar donde voy a implementar, considerando elementos como la cultura, idioma, normas legales, preferencias de los consumidores y condiciones del mercado local. En el caso de



**Pacific Ocean**

# Galápagos Islands

Isla Darwin (Culpepper)

Isla Wolf (Wenman)

Isla Pinta (Abingdon)

Isla Marchena (Bindloe)

Isla San Salvador (Santiago or James)

Isla Santa Cruz (Indefatigable)

Isla San Cristóbal (Chatham)

Isla Española (Hood)

Isla Santa María (Floreana or Charles)

Isla Isabela (Albemarle)

Isla Fernandina (Narborough)

Punta Espinosa

Volcán Wolf

Volcán Darwin

Volcán Cerro Azul

El Chato Tortoise Reserve

Puerto Villamil

Puerto Ayora

Puerto Velasco Ibarra

Isla Genovesa (Tower)

PUERTO BAQUERIZO MORENO



1. **Cultura y Tradiciones Locales:** Entender los gustos y preferencias regionales. Por ejemplo, si mi empresa distribuye productos cárnicos en una zona donde se consumen embutidos específicos o cortes de carne particulares, adaptar mis oferta a esas preferencias sería esencial.



**2. Idioma y Etiquetado:** Asegurarme de que mis etiquetas, instrucciones y campañas de marketing estén en el idioma adecuado para cada región en la que vendas, con mensajes culturalmente apropiados y fáciles de entender ya que aquí en las Galápagos hay mucho turista.



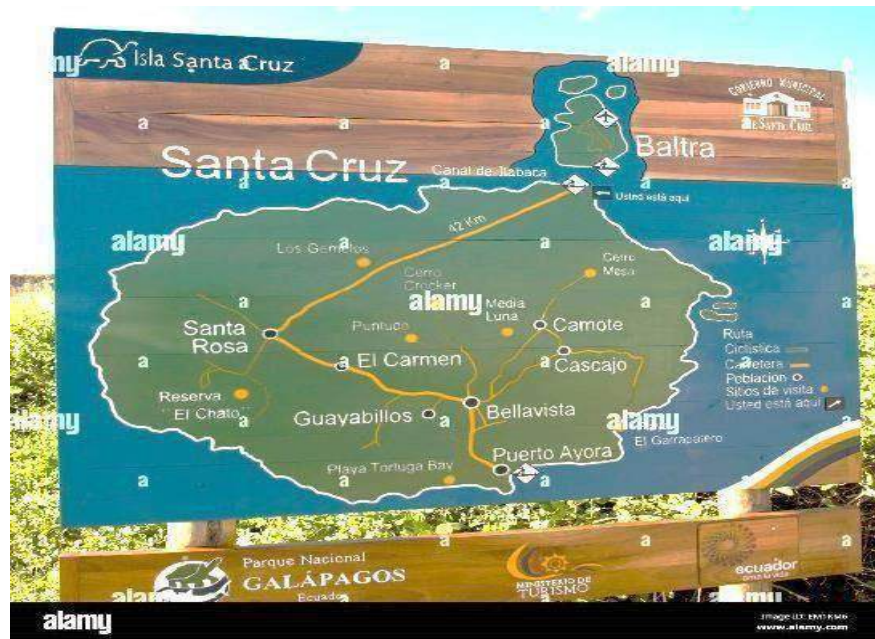
**3. Normativas y Regulaciones:** Conocer las normativas locales de seguridad alimentaria, etiquetado de productos, y distribución de alimentos es crucial. Cada país o región puede tener reglas diferentes que afecten la producción, el almacenamiento o la comercialización de mis productos.

**4. Proveedores Locales y Distribución:** La elección de proveedores locales puede ser un aspecto clave de la localización. Usar ingredientes locales no solo puede reducir costos de transporte, sino también resonar positivamente con los consumidores que prefieren productos autóctonos.

**5. Adaptación de Productos:** A veces, un producto necesita adaptarse al mercado local. En el caso de los cárnicos, podrías modificar recetas de embutidos para que coincidan con los sabores o prácticas culinarias locales, lo cual puede aumentar las ventas.

**6. Estrategia de Precios y Marketing:** Considera los precios del mercado y ajusta mis estrategias de marketing para que sean relevantes para los hábitos y costumbres del lugar. Las campañas publicitarias, promociones y canales de distribución pueden variar según el contexto local.





### 3.2. Tamaño Optimo

El término "tamaño óptimo" puede variar dependiendo del contexto. Si te refieres al tamaño óptimo para algo relacionado con tu empresa de cárnicos y embutidos, como el tamaño de los paquetes, las porciones o la producción, necesitaría más detalles para darte una respuesta precisa.

En general, el tamaño óptimo en negocios puede implicar:

- 1. Tamaño de producción:** Debe balancear la capacidad de la planta con la demanda del mercado, evitando tanto el exceso de inventario como la falta de productos.
- 2. Tamaño de los paquetes o porciones:** Esto depende de las preferencias del consumidor. Por ejemplo, porciones más pequeñas son convenientes para hogares pequeños, como son en embutidos las líneas diarias chorizo, salchicha, jamon

mientras que los empaques grandes pueden ser más adecuados para familias o comercios.

**3. Tamaño de la empresa:** Un tamaño óptimo de la empresa puede ser el que maximiza la eficiencia operativa sin perder la capacidad de adaptarse a cambios del mercado.

### 3.3. Distribución

La distribución de un Estudio Técnico se refiere a cómo se organiza y presenta la información relevante dentro de un estudio o informe técnico. En un contexto empresarial, esto podría referirse a un análisis detallado de los recursos, procesos y capacidades necesarias para realizar una actividad o proyecto específico.

**Generalmente, un Estudio Técnico tiene las siguientes secciones o partes:**

- 1. Introducción:** Se establece el propósito del estudio, los objetivos y la importancia del análisis.
- 2. Descripción del Proyecto o Proceso:** Mi proyecto esta basado a las necesidades del consumidor ya que por temas de logística es un poco complicado tener stock en la isla, viendo esa necesidad del consumidor hemos pensado Distribuir a precios accesibles ajustándose a la necesidad del consumidor.
- 3. Metodología:** Explicación del enfoque utilizado para recopilar, analizar y procesar los datos. Esto puede incluir análisis cuantitativos, cualitativos, estudios de campo, entre otros.
- 4. Análisis Técnico:** Descripción detallada de los aspectos técnicos, relacionados con el proyecto. Esto puede incluir el análisis de equipos, materiales, tecnología, diseño o infraestructura requerida.



Este tipo de análisis se enfoca en datos numéricos y medibles.

En el contexto de tu empresa, incluye la recolección de información relacionada con:

Producción: Establecer la cantidad de cárnicos y embutidos producidos durante un periodo determinado (diario, semanal, mensual).

Costos de producción: Calcular costos de insumos (carne, especias, aditivos, etc.), mano de obra, equipos y energía.

Ventas y demanda: Estudiar las cantidades de productos vendidos, identificar los picos de demanda y las tendencias estacionales.

Rendimiento de procesos: Analizar la eficiencia en las distintas etapas de producción (procesamiento de carne, curado, envasado, etc.).

**5. Evaluación de Recursos:** En esta parte se analiza la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, financieros y técnicos necesarios para llevar a cabo el proyecto o proceso.

**6. Estudio de Viabilidad:** Aquí se evalúa la factibilidad técnica del proyecto, con base en los recursos disponibles, las condiciones del mercado y la capacidad técnica de la empresa o el equipo.

**7. Planificación:** Detalla los pasos, cronogramas, y actividades necesarias para implementar el proyecto de manera efectiva.

**8. Conclusiones y Recomendaciones:** Se resumen los hallazgos clave del estudio técnico y se ofrecen recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

Este tipo de distribución es muy útil para los proyectos empresariales y toma relevancia, por ejemplo, en la expansión de una empresa o en la implementación de nuevos procesos,

como podría ser en tu caso, relacionado con la distribución de productos cárnicos y embutidos.

### **3.4. Ingeniería del proyecto**

El estudio técnico permitirá garantizar la eficiencia operativa de Distribuidora Ramos mediante la adecuada planificación y asignación de recursos humanos y materiales. Por ejemplo, contratar personal especializado y adquirir equipos como empacadoras al vacío y camiones refrigerados aseguran la calidad de los productos desde la planta hasta los puntos de venta.

Este análisis ayuda a optimizar los costos, incrementar la productividad y cumplir con los estándares de calidad exigidos por el mercado.

### **3.4.1 Identificación de Recursos Humanos**

Consiste en determinar el personal necesario para las operaciones de la empresa, desde producción hasta distribución.

#### **Ejemplo:**

Área administrativa

Gerente General: Responsable de la dirección estratégica del negocio.

Asistente Administrativo: Gestión de documentos,

inventarios y atención a proveedores. Área operativa

Supervisor de Planta: Coordina la recepción, almacenamiento y distribución de productos. Operarios de Producción: Cortado, empaque y etiquetado de los cárnicos.

Choferes/Repartidores: Transporte de productos hacia los puntos de venta. Área comercial

Vendedor/a: Captación y mantenimiento de clientes mayoristas y minoristas.

Responsable de Marketing: Diseño de estrategias para promover los productos en medios digitales y tradicionales.

### **3.4.2 Identificación de Recursos Materiales**

Incluye los insumos, equipos y herramientas necesarios para las operaciones.



Ejemplo:

- Infraestructura:
- Planta procesadora con cámaras de refrigeración y congelación.
- Oficinas administrativas con mobiliario básico (escritorios, sillas, computadoras).
- Equipos de procesamiento:
- Sierras para carne y embutidos.
- Empacadoras al vacío para mantener la frescura de los productos.
- Etiquetadoras automáticas para un etiquetado rápido y eficiente.
- Flota de transporte:
- Camiones refrigerados para distribución regional.
- Insumos: Carne fresca y condimentos para la elaboración de embutidos.
- Material de empaque como bolsas, etiquetas y cajas.

### **Herramientas tecnológicas:**

Software de gestión empresarial (ERP) para controlar inventarios, ventas y logística. Terminales de pago para facilitar las transacciones con los clientes.

## **3.5 Proceso Productivo**

Proceso Productivo de Cárnicos y Embutidos - Distribuidora Ramos



## 1. Recepción de Materia Prima

**Descripción:** Recepción de carnes frescas (pollo, pavo etc.), embutidos y otros ingredientes como especias, condimentos y aditivos.

### **Control de calidad:**

Verificación del estado sanitario de la carne. Inspección de certificados de origen.

Control de temperatura en transporte y almacenamiento.

**Equipos usados:** Básculas, termómetros, y áreas refrigeradas.

## **2. Almacenamiento en Frío**

**Descripción:** Conservación de materias primas en cámaras frigoríficas para mantener su frescura y evitar la proliferación de bacterias.

**Control:**

Registro constante de temperatura. Orden en lotes según fecha de recepción.

**Equipos usados:** Cámaras frigoríficas, estantes de acero inoxidable.



**Despiece y Preparación de la Carne Descripción:**

Clasificación de la carne según su tipo y calidad.

Limpieza y despiece (retirar grasa, huesos o partes no deseadas). Picado o molido según el producto final.

**Control:** Higiene estricta y trazabilidad de cada lote.

**Equipos usados:** Sierras, molinos, cuchillos, tablas sanitarias.

## **3. Mezclado y Sazonado**

**Descripción:** Mezcla de carne con especias, aditivos y otros ingredientes según la receta de



cada producto (chorizos, jamones, salchichas, etc.).

Control:

Proporciones exactas para garantizar la uniformidad. Registro de ingredientes por lote.

**Equipos usados:** Mezcladoras industriales, básculas.

#### **4. Embutido o Moldeado**

##### **Descripción:**

Embutido de la mezcla en tripas naturales o sintéticas (para chorizos, salchichas). Moldeado de la carne (para jamones o salchichones).

**Control:** Supervisión del tamaño y forma de cada producto.

**Equipos usados:** Embutidoras automáticas o manuales.

Cocción, Ahumado o Secado (según el producto) Descripción:

Cocción en hornos o vaporeras para productos cocidos (salchichas, mortadelas). Ahumado para agregar sabor y prolongar la vida útil.

Secado en cámaras especiales (para productos curados).

**Control:**

Temperaturas y tiempos precisos. Inspección de textura y apariencia.

**Equipos usados:** Hornos, ahumadores, cámaras de secado.

Enfriado y Empaque Descripción:

Enfriamiento rápido del producto para preservar su calidad.

Empaque al vacío o en atmósfera modificada para aumentar su vida útil.

**Control:**

Higiene durante el empaque.

Identificación por lote y fecha de producción.

**Equipos usados: Túneles de enfriamiento, selladoras al vacío.**

## **5. Almacenamiento de Producto Terminado**

**Descripción:** Conservación de los productos terminados en cámaras frigoríficas hasta su distribución.

**Control:**

Mantenimiento de la cadena de frío.

Rotación de inventario

(FIFO: First In, First

Out). Equipos usados:

Cámaras frigoríficas.

## **6. Distribución y Venta**

**Descripción:** Transporte de los productos a clientes mayoristas, minoristas o distribuidores.

**Control:**

Vehículos refrigerados para mantener la cadena de frío. Registro de entregas y monitoreo de calidad en destino.

**Equipos usados: Camiones refrigerados, software de logística.**

Este proceso asegura la calidad, seguridad e inocuidad de los cárnicos y embutidos ofrecidos por Distribuidora Ramos.

### **3.6 La Casa de la Calidad**

La Casa de la Calidad (QFD, por sus siglas en inglés) es una herramienta utilizada en la gestión de calidad para traducir las necesidades de los clientes en requisitos técnicos del producto o servicio. A continuación, te presento un resumen adaptado para mi empresa, Distribuidora Ramos.

Resumen de la Casa de la Calidad

#### **1. Identificación de las necesidades del cliente (el "qué")**

Estos son los atributos que tus clientes valoran más:

Frescura y calidad de los cárnicos y embutidos.

Variedad de productos (chorizos, salchichas, jamones, mortadelas, hamburguesas congelados etc.).

**Precios competitivos. Cumplimiento con normas de higiene y seguridad alimentaria. Presentación y empaque atractivo. Puntualidad en la entrega.**

#### **2. Requisitos técnicos del producto (el "cómo")**

Estas son las características técnicas necesarias para satisfacer las demandas de los clientes: Control de temperatura y conservación adecuada. Uso de ingredientes de alta calidad y sin conservadores nocivos. Procesos estandarizados bajo certificaciones como HACCP o BPM.

Innovación en empaques (vacío o biodegradables). Eficiencia en la logística y cadena de suministro.

### **3. Relación entre el "qué" y el "cómo"**

Frescura -> Control de temperatura y conservación. Higiene -> Procesos certificados.

Variedad -> Desarrollo de nuevos productos y uso de ingredientes innovadores.

Presentación -> Innovación en empaques.

### **4. Análisis comparativo con la competencia**

Identifica cómo se posiciona Distribuidora Ramos frente a otras marcas en cada atributo clave. Esto ayuda a detectar áreas de mejora y ventajas competitivas.

### **5. Priorización de esfuerzos**

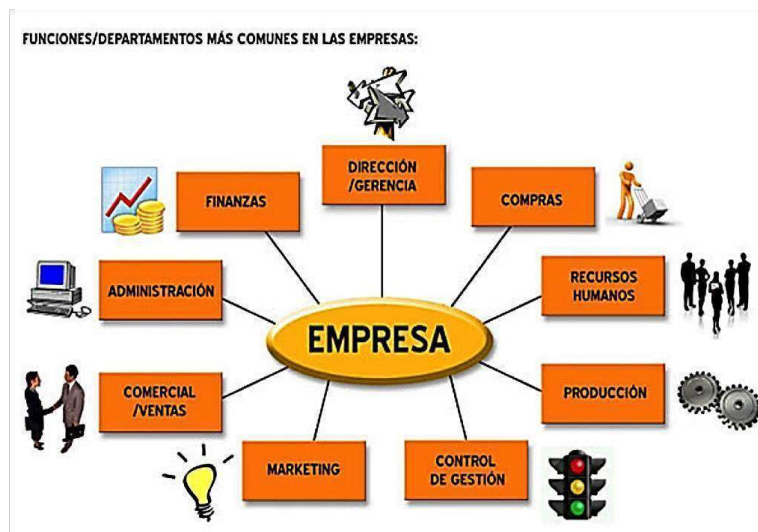
Asigna pesos a las necesidades del cliente y cruza esta información con los requisitos técnicos para priorizar las acciones estratégicas. Por ejemplo, si la frescura es la prioridad número uno para tus clientes, el control de temperatura será el punto clave a reforzar.

Resultados esperados Al implementar esta herramienta, podrás: Mejorar el diseño y la calidad de tus productos.

Incrementar la satisfacción del cliente.

Optimizar los procesos y reducir costos innecesarios.

## ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL Y AMBIENTAL



El estudio administrativo, legal y ambiental para un negocio de embutidos cárnicos es un análisis detallado que permite evaluar la viabilidad y cumplimiento normativo de la empresa. Se divide en tres áreas clave:



### 1. Estudio Administrativo

Este análisis se enfoca en la organización y gestión del negocio. Incluye: Plan de negocio:

Definición de objetivos, misión, visión y estrategias.

Estructura organizacional: Jerarquía y funciones del personal.

**Procesos operativos: Producción, distribución y comercialización.**

**Análisis financiero: Inversión inicial, costos operativos, rentabilidad y flujo de caja.**

## **2. Estudio Legal**

Evalúa el cumplimiento de normativas para evitar sanciones y garantizar el correcto funcionamiento del negocio. Incluye:

Registro de la empresa: Constitución legal (persona física o moral) y licencias necesarias.

Normas sanitarias: Cumplimiento de regulaciones como las establecidas por la COFEPRIS en México o la FDA en EE.UU.

Etiquetado y normativas de inocuidad: Cumplimiento de estándares como la NOM-213- SSA1 para productos cárnicos procesados.

Permisos ambientales y de operación: Impacto ambiental, uso del agua y disposición de residuos.

## **3. Estudio Ambiental**

Analiza el impacto del negocio en el medio ambiente y busca minimizarlo. Incluye: Manejo de residuos: Disposición de desechos cárnicos y empaques.

Consumo de agua y energía: Implementación de procesos eficientes. Impacto ambiental:

Medidas para reducir emisiones y

contaminación. Cumplimiento normativo:  
Regulaciones ambientales locales y nacionales.

## **Conclusión**



Este estudio es clave para garantizar la viabilidad, rentabilidad y sostenibilidad de un negocio de embutidos cárnicos. Si estás planeando expandir tu empresa Distribuidora Ramos, podríamos profundizar en cada área según tus necesidades.



**4.1.1. Misión:** Ofrecer productos cárnicos y embutidos de alta calidad con un excelente servicio de distribución).

**4.1.2. Visión:** Ser líderes en distribución de cárnicos y embutidos en Galápagos Santa Cruz ciudad Puerto Ayora.

**4.1.3. Valores:** Calidad, confiabilidad, compromiso con la seguridad alimentaria, innovación.

#### 4.1.4 Logotipo

**RAMOS**  
DISTRIBUIDORA



#### 4.1.4 Slogan

“Nos enorgullecemos de distribuir cárnicos y embutidos de la mejor calidad

siempre!!!”

#### 4.2 Análisis de Foda

**Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**

**para Distribuidora Ramos, mi empresa de cárnicos y embutidos.**



| ANÁLISIS FODA CARNICOS RAMOS Y ASOCIADOS       |                               |
|------------------------------------------------|-------------------------------|
| OPORTUNIDADES                                  | AMENAZAS                      |
| Ampliar la llegada a los clientes              | Tiempos de llegada de barcos  |
| Variedad de embutidos                          | Alto costo combustible        |
| Calidad alizanzas con productores de prestigio | Competencia desleal           |
| FORTALEZAS                                     | DEBILIDADES                   |
| Servicio personalizado                         | No contar con lanchas propias |
| Precios de distribuidor                        | Competencia fuerte            |
| Cadena de frío                                 | Tiempos de aprovisionamiento  |

### Fortalezas (Internas - Positivas)

■ Calidad del producto: Ofrecer embutidos y cárnicos

frescos y de alta calidad puede diferenciarte de la competencia.

■ Experiencia en el sector: Conocimiento del mercado, proveedores y necesidades de los clientes.

■ Variedad de productos: Amplia gama de productos para diferentes clientes (restaurantes, carnicerías, supermercados, etc.).

- Red de distribución: Una logística eficiente permite entregar productos frescos y a tiempo.
- Atención al cliente: Buen servicio y relación con los clientes, fomentando la fidelización.

### Oportunidades (Externas - Positivas)

# Crecimiento del mercado: La demanda de cárnicos y embutidos sigue en aumento en supermercados y restaurantes.

# Tendencias de consumo: Expansión a productos premium, bajos en grasa o con ingredientes naturales para atraer nuevos segmentos.

# Expansión geográfica: Posibilidad de llegar a nuevas ciudades o zonas con alta demanda.

# Canales digitales: Uso de redes sociales y plataformas online para promocionar y vender productos.

# Alianzas estratégicas: Posibles acuerdos con tiendas, hoteles o distribuidores más grandes.

### Debilidades (Internas - Negativas)

- Dependencia de proveedores: Problemas de suministro pueden afectar la operación.
- Costos operativos: La refrigeración y transporte requieren inversión constante.
- Competencia con marcas grandes: Empresas más grandes pueden ofrecer precios más bajos o mejores márgenes.
- Regulación sanitaria: Cumplimiento de normas estrictas puede generar costos adicionales.
- Falta de diferenciación: Si los productos no tienen un valor agregado claro, la competencia puede ser un problema.

### Amenazas (Externas - Negativas)

- Inflación y costos de insumos: Aumento de precios en materias primas y transporte.
- Regulaciones estrictas: Cambios en normativas sanitarias pueden afectar la operación.
- Cambios en hábitos de consumo: Mayor inclinación por dietas vegetarianas o veganas.
- Competencia intensa: Grandes empresas o nuevos competidores pueden afectar tu cuota de mercado.

- **Factores climáticos o sanitarios:** Enfermedades en el ganado o problemas de transporte pueden impactar el suministro.

## 4.3 Proceso Administrativo

### 1. Estudio (Diagnóstico y Planificación)

**Análisis de viabilidad:** Se estudia la factibilidad técnica, económica y social del proyecto.

**Investigación de mercado:** En caso de negocios, se analizan clientes, competencia y demanda.

**Evaluación de impacto:** Se consideran los efectos del proyecto en el entorno, incluyendo lo ambiental y lo legal.

### 2. Administrativo (Gestión y Organización)

**Planificación estratégica:** Definir objetivos, recursos y plazos.

**Estructura organizativa:** Delegación de funciones y responsabilidades.

**Gestión de recursos:** Optimización de personal, materiales y presupuesto.

**Control y seguimiento:** Evaluar avances y hacer ajustes según sea necesario.

### 3. Legal (Normatividad y Cumplimiento)

**Marco normativo:** Cumplir con leyes locales, nacionales e internacionales.

**Permisos y licencias:** Gestionar autorizaciones para operar.

**Contratos y acuerdos:** Regulación de relaciones laborales, comerciales y societarias.

**Riesgos legales:** Identificación y mitigación de conflictos jurídicos.

### 4. Ambiental (Sostenibilidad y Regulación)

**Evaluación de impacto ambiental (EIA):** Identificar efectos del proyecto sobre el medio ambiente.

**Gestión de residuos:** Planes para reducir, reciclar y eliminar desechos de manera responsable.

**Normas ecológicas:** Adaptación a regulaciones ambientales vigentes.

**Sostenibilidad:** Implementación de medidas para minimizar la huella ecológica.

#### **4.4 Estructura Organizacional y funcional**

La estructura organizacional y funcional de Distribuidora Ramos puede dividirse en varias áreas clave para asegurar un buen funcionamiento. Aquí te propongo un esquema general que puedes ajustar según el tamaño y necesidades de tu negocio.

##### **Estructura Organizacional**

###### **1. Dirección General**

Propietario o Gerente General

Toma de decisiones estratégicas

Supervisión general de la empresa

###### **2. Administración y Finanzas**

Contabilidad

Control de costos y presupuestos

Facturación y cobranza

Gestión de proveedores

###### **3. Producción y Calidad**

Jefe de producción

Operarios de producción

Control de calidad e higiene

Mantenimiento de maquinaria

#### **4. Logística y Almacén**

Gestión de inventarios

Distribución y entrega de productos

Control de insumos y almacenamiento

#### **5. Ventas y Mercadeo**

Atención a clientes mayoristas y minoristas

Estrategias de ventas

**Publicidad y promoción**



## **6. Recursos Humanos**

Reclutamiento y capacitación

Gestión de nómina

Seguridad e higiene laboral

### **Estructura Funcional**

#### **1. Producción**

Recepción de materia prima

Procesamiento de cárnicos y embutidos

Empaque y etiquetado

Control de calidad

#### **2. Distribución y Logística**

Organización de rutas de entrega

Coordinación con clientes

Mantenimiento de vehículos

### **3. Ventas y Servicio al Cliente**

Atención a pedidos

Relaciones con clientes

Estrategias de fidelización

### **4. Administración y Finanzas**

Registro de ventas y costos

Pago a proveedores y empleados

Gestión de impuestos

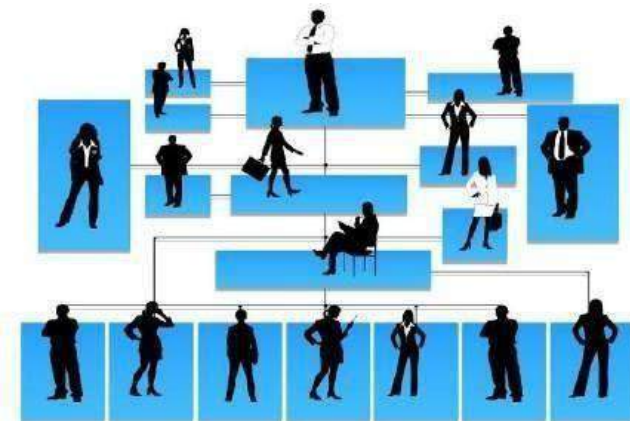
### **5. Marketing y Publicidad**

Creación de promociones

Gestión de redes sociales y página web

Expansión de la clientela

## 4.4 Estructura Organizacional y funcional



### 1. Dirección General



**Gerente General:** Responsable de la estrategia global, toma de decisiones y supervisión de todas las áreas.

## 2. Área Administrativa y Financiera



**Gerente Administrativo y Financiero:** Controla presupuestos, contabilidad, costos y gestión de recursos.

**Contador:** Maneja estados financieros, impuestos y nómina.

**Auxiliar Administrativo:** Apoya en documentación, facturación y atención a proveedores.

## 3. Área de Producción y Calidad







**Gerente de Producción:** Coordina la elaboración de productos, optimiza procesos y controla la calidad.

**Supervisores de Producción:** Dirigen turnos de producción, controlan insumos y supervisan operarios.

**Operarios de Producción:** Encargados del procesamiento de cárnicos y embutidos.

**Departamento de Calidad e Inocuidad:** Verifica normativas sanitarias, supervisa materias primas y garantiza la higiene.

#### 4. Área de Logística y Distribución





**Gerente de Logística:** Organiza rutas de distribución y gestiona inventarios.

**Coordinador de Almacén:** Controla almacenamiento y stock de productos.

**Conductores y Repartidores:** Entregan productos a clientes y minoristas.

## 5. Área Comercial y Ventas



**Gerente Comercial:** Define estrategias de venta y crecimiento del negocio.

**Ejecutivos de Ventas:** Captan clientes, gestionan pedidos y dan seguimiento postventa.

**Atención al Cliente:** Resuelve dudas, toma pedidos y maneja reclamaciones.

## **6. Área de Marketing y Publicidad**

**Coordinador de Marketing:** Desarrolla estrategias de promoción y branding.

**Community Manager:** Maneja redes sociales, promociones y campañas digitales.



## **7. Área de Recursos Humanos**

**Gerente de RRHH:** Maneja contratación, capacitación y bienestar del personal.

**Supervisores de Personal:** Controlan horarios, desempeño y necesidades de los trabajadores.

## **4.5 Estudio Legal**

El estudio legal de tu empresa Distribuidora Ramos abarca varios aspectos clave para garantizar su correcto funcionamiento y cumplimiento normativo. Aquí tienes un resumen de los puntos más importantes:

### **1. Constitución Legal de la Empresa**

#### **4.5.1. Tipo de Negocio/empresa**

### **DISTRIBUIDORA RAMOS ES UNA EMPRESA**

**Tipo de empresa:** DISTRIBUIDORA RAMOS SAS

En Distribuidora Ramos, nos especializamos en la distribución de cárnicos y embutidos de la más alta calidad, garantizando frescura, sabor y cumplimiento de los más estrictos estándares de higiene y seguridad alimentaria. Como una empresa SAS, ofrecemos soluciones eficientes para el sector gastronómico, supermercados y tiendas de abarrotes, asegurando un servicio confiable y productos de primera. Nuestro compromiso es brindar a nuestros clientes la mejor experiencia en cada compra, respaldados por un equipo profesional y un enfoque en la excelencia.



## 2. Permisos y Licencias

**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SANTA CRUZ**

**PATENTE ANUAL N°.** 0020507

Periodo: 2024

Nombre: RAMOS FLORES HECTOR RAFAEL

Cédula/ RUC n°: 2000075917 / 2000075917001

Actividad: VENTA DE OTROS PRODUCTOS

Razón Social: DISTRIBUIDORA RAMOS / RAMOS FLORES HECTOR RAFAEL

Dirección de establecimiento: ISABELA - PETREL

Dirección del contribuyente: PETREL SN SEYMOUR

Teléfono n°: 2527114 E mail: ramoshector88@gmail.com

Artesano Calificado/ Acuerdo Ministerial: **DIST. HELAD / PROD. DIVER. / GUIA**

De conformidad con la Constitución de la República del Ecuador, Capítulo 3 de los Gobiernos Autónomos; y del código de Organización Territorial Autonomía y Descentralización COOTAD en los artículos 546, 547 y 548, y luego de haber cumplido con los requisitos legales e inscrito en el registro, se CONFIERE esta fecha la presente Patente que le AUTORIZA el ejercicio.

PATRIMONIO: 226,235.60

IMPUESTO ANUAL: 1,722.54

**CANCELADO 13 MAY 2024**

13 MAY 2024

Jefe de Recaudación

Puerto Ayora,

Oficina fiscal: Tel (092) 405 11007 desde 10:30 - 18:00

**CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTÓN SANTA CRUZ** RUC: N° 2060003090001

Dirección: Av. Baltra - Teléfono: 2526111 - 524 387

**DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO** INSPECCION: 14485

**TASA DE SERVICIO DE DEFENSA CONTRA INCENDIOS** 0000: 2024

Registro N°: 14,547

Razón Social: DISTRIBUIDORA RAMOS / HELADOS PINGUINO Ruc: 2000075917001

Propietario ó / Rep. Legal: RAMOS FLORES HECTOR RAFAEL

Dirección: ISABELA Y PETREL

Tel: :

Fecha de Expedición: viernes, 26 de abril de 2024

0000158451

IMPROBANTE: 5714 ED-AUT-EC

Parcial: \$ 0.01 Interes: \$ 15.00 Recargo Multa: \$ 12.00 Valor a Pagar: \$ 177.01

OTROS SERVICIOS: \$ 150.00

Luego de haber cumplido con lo dispuesto en el Art. 35 de la ley de Defensa Contra Incendios se confiere en esta fecha el siguiente permiso que se AUTORIZA en ejercicio de la Actividad:

ABNEGACIÓN Y DISCIPLINA

JEFATURA

TESORERO

TIENE VALIDEZ HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL PRESENTE AÑO

ESTE PERMISO DEBERÁ RENOVARSE HASTA EL 31 DE MARZO PRÓXIMO AÑO

IMPRESA: PUNTAQUITA TEL: 206110 - RUC: 2100000001 - DE N° 11 4401 - 240001

ORIGINAL BLANCO: CUENTE - C/PA CO. DE 196005

**Permiso de operación municipal:** Necesario para abrir un establecimiento.

**Registro ante COFEPRIS:** Para la distribución de cárnicos y embutidos, cumpliendo normas de sanidad y etiquetado.

**Aviso de funcionamiento:** Para operar en el sector de alimentos.

**Normas de etiquetado (NOM-051 y NOM-213):** Si vendes productos empacados, debes cumplir con normas de información al consumidor.

### **3. Aspectos Fiscales y Contables**

**Facturación electrónica:** Uso del CFDI y registro contable adecuado.

**Pago de impuestos:** ISR, IVA y retenciones en caso de empleados.

**Dictamen de cumplimiento fiscal:** Para evitar problemas con la autoridad.

### **4. Normas Sanitarias y de Calidad**

**Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** Necesarias para la manipulación de productos cárnicos.

**Trazabilidad y control sanitario:** Registro del origen y destino de los productos.

**Norma NOM-213-SSA1-2018:** Regula los permisos

#### **4.5.2. Permisos Necesarios**

## 4.6 Estudio Ambiental

| PERFIL DEL CONSUMIDOR CARNICOS RAMOS |                              |                                                               |                                                                             |
|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto                              |                              | HOMBRES Y MUJERES                                             | EMPRESAS                                                                    |
| Información Demográfica              | Edad                         | 18 y sin límite de edad                                       |                                                                             |
|                                      | Ingresos                     | Medios                                                        | Altos                                                                       |
|                                      | Ubiación Geográfica          | Isla Santa Cruz Galápagos                                     | Isla Santa Cruz Galápagos                                                   |
|                                      | Valores                      | Cuidado por el ecosistema y por su familia                    | Cuidado por el ecosistema y ofrecer productos de calidad a sus huéspedes    |
| Información Psicográfica             | Estilo de vida               | Activo                                                        | Activo                                                                      |
|                                      | Personalidad                 | Buscan cuidar a su familia                                    | Buscan calidad y rentabilidad en sus menús                                  |
|                                      | Patrones de Compra           | Productos alimenticios que nutran su salud y la de su familia | Productos cárnicos para ofrecer en los hoteles en los menús a los huéspedes |
| Información de Comportamiento        | Canales de Compra Preferidos | Compras físicas y en línea                                    | Compras físicas y en línea                                                  |
|                                      | Frecuencia de Compra         | Semanal                                                       | Diaria                                                                      |
|                                      | Forma de pago Preferida      | Efectivo contra entrega                                       | Efectivo contra entrega                                                     |

### 4.6.1 Impacto Ambiental

Se comercializa este tipo de productos para la ingesta alimenticia de los habitantes de Santa Cruz ayudando a preservar la flora y fauna nativa de la Isla.

El impacto ambiental de Distribuidora Ramos, mi empresa de cárnicos y embutidos en Puerto Ayora, Galápagos, puede analizarse en diferentes aspectos clave. Aquí te explico los principales impactos y algunos ejemplos específicos de cómo pueden manifestarse en tu negocio.

#### 1. Consumo de Agua y Energía

**Impacto:** La producción de cárnicos y embutidos requiere grandes cantidades de agua para la limpieza de equipos y el procesamiento de la carne. Además, el uso de refrigeración consume mucha electricidad.

**Ejemplo:** Un alto consumo de agua en el lavado de equipos puede generar un desperdicio significativo si no se optimizan los procesos.

## **2. Generación de Residuos y Desechos Orgánicos**

**Impacto:** Los desechos de carne, huesos y grasa pueden generar contaminación si no se manejan adecuadamente. También el empaque de plásticos y cartón contribuye a la acumulación de residuos.

**Ejemplo:** Si los restos de carne no se disponen correctamente, pueden atraer fauna invasora como ratas o gatos ferales, afectando el ecosistema local.

## **3. Emisiones de Gases y Olores**

**Impacto:** La producción de embutidos genera emisiones de gases como CO<sub>2</sub> y metano, derivados del procesamiento de la carne y el transporte de insumos. También los olores pueden ser un problema ambiental en zonas sensibles como Galápagos.

**Ejemplo:** El uso de combustibles para transporte de mercancía entre islas puede contribuir a la contaminación del aire y al cambio climático.

## **4. Uso de Ingredientes y Materia Prima**

**Impacto:** Si la carne proviene de fuentes no sostenibles, podría afectar la biodiversidad. Además, el uso de conservantes y colorantes artificiales en embutidos puede generar contaminación química.

Ejemplo: Si la carne es importada y no proviene de productores locales sostenibles, se incrementa la huella de carbono del negocio.

## **5. Manejo de Aguas Residuales**

Impacto: Las aguas residuales con grasa y sangre pueden contaminar el suelo y las fuentes de agua si no se tratan adecuadamente.

Ejemplo: Un mal manejo del sistema de drenaje en la planta de producción podría afectar la calidad del agua en la zona.

## **Soluciones para Reducir el Impacto**

**Implementar sistemas de tratamiento de aguas residuales.**

**Usar empaques biodegradables o reciclables.**

**Optimizar el consumo de agua y energía con tecnologías eficientes.**

**Fomentar la compra de insumos locales para reducir la huella de carbono.**

**Gestionar adecuadamente los desechos orgánicos, por ejemplo, usándolos para compostaje o alimentación animal.**

## **4.7. Licencias Ambientales**

1. Licencia Ambiental:
2. Permiso de Funcionamiento:
3. Notificación Sanitaria:
4. Permiso de Funcionamiento para Establecimientos de Alimentos y Bebidas:

Meta: Mejorar el ámbito alimenticio con productos de calidad variedad y economía

#### **4.8 Alineación del proyecto con los CDS ( OBJETOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE)**

##### **Objetivos y metas de desarrollo sostenible en mi empresa de cárnicos y embutidos**

##### **Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades**

###### **Acceso a servicios sanitarios esenciales**

Una parte significativa de la población mundial carece aún de acceso a servicios sanitarios vitales. Para cubrir esta carencia y garantizar una prestación de atención sanitaria equitativa, es fundamental abordar las disparidades. Es necesario prestar atención a varios determinantes de la salud, incluidos los factores ambientales y comerciales, para allanar el camino hacia el logro de nuestro objetivo común de salud para todas las personas y las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para alinear tu empresa, Distribuidora Ramos, con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades, puedes desarrollar estrategias sostenibles que mejoren la salud de los consumidores, trabajadores y la comunidad en



general. Aquí algunas metas y acciones concretas:

### **1. Producción y productos más saludables**

Reducir el contenido de sodio y grasas saturadas en embutidos y cárnicos, ofreciendo opciones más saludables.

Eliminar conservantes artificiales y buscar alternativas naturales para prolongar la vida útil sin afectar la salud.

Promover proteínas magras y balanceadas, incluyendo cortes bajos en grasa o con ingredientes funcionales (como fibra o probióticos).

### **2. Seguridad alimentaria y calidad**

Implementar y certificar Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y estándares de inocuidad alimentaria como HACCP.

Mejorar los controles de calidad para garantizar que los productos sean seguros y no representen riesgos para la salud.

Realizar pruebas regulares de microbiología y residuos químicos en los productos.

### **3. Bienestar y seguridad laboral**

Garantizar condiciones de trabajo seguras y saludables en la planta de producción.

Ofrecer capacitaciones en ergonomía, seguridad y salud ocupacional a los empleados.

Implementar programas de bienestar para los trabajadores, como acceso a revisiones médicas o incentivos por prácticas saludables.

### **4. Impacto en la comunidad y clientes**

Educación nutricional: Informar a los consumidores sobre una alimentación balanceada y el consumo

responsable de cárnicos.

Apoyar programas de nutrición en comunidades vulnerables, proporcionando alimentos ricos en proteínas.

Fomentar campañas contra enfermedades relacionadas con la alimentación, como la obesidad y la hipertensión.

## 5. Prácticas sostenibles en la producción

Reducir el uso de antibióticos y hormonas en la producción de carne.

Mejorar la eficiencia del uso del agua y reducir desperdicios en la producción.

Implementar procesos de reciclaje y reducción de plásticos en empaques.

Con estas acciones, tu empresa no solo mejorará su impacto en la salud pública, sino que también fortalecerá su reputación y sostenibilidad en el mercado. ¿Quieres que profundicemos en alguna estrategia específica?

**Meta:** Mejorar el ámbito alimenticio con productos de calidad variedad y economía

# Objetivo 2: Poner fin al hambre

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2: Poner fin al hambre se enfoca en garantizar la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y promover la agricultura sostenible. Para aplicarlo en Distribuidora Ramos, puedes considerar las siguientes metas y estrategias:

## Metas y Estrategias en tu Empresa

### 1. Garantizar el acceso a alimentos nutritivos y asequibles

Ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles para la comunidad de Puerto Ayora.

Implementar programas de donaciones de alimentos a familias vulnerables o bancos de alimentos locales.

## **2. Promover dietas balanceadas y saludables**

Desarrollar embutidos con menos sodio, grasas saturadas y conservantes artificiales.

Educar a los clientes sobre el valor nutricional de tus productos y cómo incorporarlos en una dieta equilibrada.

## **3. Reducir el desperdicio de alimentos**

Optimizar procesos de producción para minimizar pérdidas.

Implementar prácticas de aprovechamiento de subproductos para evitar desperdicio.

Fomentar la venta de productos con descuentos antes de su fecha de vencimiento.

## **4. Apoyar a productores locales y sostenibles**

Comprar materias primas a ganaderos o agricultores de la región, promoviendo el comercio justo.

Invertir en métodos de producción más sostenibles.

# **Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico**

Sí, el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 8 es "Trabajo Decente y Crecimiento Económico", y busca promover un crecimiento económico inclusivo y sostenido, el empleo pleno y productivo, y un trabajo decente para todos.

Cómo aplicar el ODS 8 en Distribuidora Ramos

## **1. Condiciones laborales dignas:**

Asegurar salarios justos y competitivos.

Ofrecer un ambiente de trabajo seguro y saludable.

Respetar los derechos laborales y promover la igualdad de oportunidades.

## **2. Productividad y crecimiento sostenible:**

Implementar tecnologías que optimicen la producción y reduzcan el desperdicio.

Capacitar a los empleados en técnicas modernas de procesamiento de cárnicos y embutidos.

Buscar certificaciones de calidad y sostenibilidad para mejorar la competitividad.

## **3. Generación de empleo local:**

Priorizar la contratación de talento de Puerto Ayora y la provincia de Galápagos.

Desarrollar programas de formación para jóvenes y emprendedores del sector.

## **4. Sostenibilidad en la producción:**

Aplicar buenas prácticas para el uso eficiente de agua y energía en los procesos.

Reducir el impacto ambiental del manejo de desechos cárnicos.

## **5. Expansión y mercados responsables:**

Fomentar alianzas con proveedores locales y sostenibles.

Buscar mercados nacionales e internacionales sin comprometer la ética y sostenibilidad.

Implementando estas estrategias, Distribuidora Ramos no solo fortalecería su crecimiento económico, sino que también contribuiría al desarrollo sostenible de la comunidad y la industria cárnica en Galápagos. ¿Quieres enfocarte en algún aspecto en particular?

Aquí tienes metas y estrategias alineadas con el ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) para Distribuidora Ramos en el sector de cárnicos y embutidos en Galápagos.

### **1. METAS**

Trabajo decente y bienestar laboral

 Meta 1: Mejorar las condiciones laborales garantizando seguridad, salud y equidad en el trabajo.

 Meta 2: Capacitar al 100% de los empleados en seguridad alimentaria y técnicas de producción

sostenible.

■ Meta 3: Generar al menos un 20% más de empleo en los próximos 3 años, priorizando talento local.

#### Crecimiento económico y productividad

■ Meta 4: Aumentar la producción y distribución de embutidos en un 30% en los próximos 5 años.

■ Meta 5: Implementar tecnología para optimizar procesos y reducir desperdicios en un 25%.

■ Meta 6: Obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad en la producción cárnica.

#### Sostenibilidad y responsabilidad ambiental

■ Meta 7: Reducir en un 50% el desperdicio de materia prima mediante un mejor manejo de insumos.

■ Meta 8: Aplicar prácticas de economía circular para reaprovechar subproductos cárnicos.

■ Meta 9: Usar empaques biodegradables o reciclables en al menos el 60% de los productos.

## 2. ESTRATEGIAS

#### Trabajo decente y bienestar laboral

- ◆ Implementar programas de bienestar para los trabajadores (salud, incentivos, capacitación).
- ◆ Establecer políticas de igualdad de género y oportunidades en el empleo.
- ◆ Diseñar un plan de seguridad laboral que prevenga riesgos en la producción.

#### Crecimiento económico y productividad

- ◆ Invertir en maquinaria eficiente para mejorar la producción y reducir costos.
- ◆ Digitalizar procesos de inventario, ventas y logística para optimizar tiempos.
- ◆ Ampliar la red de distribución en Ecuador y explorar la exportación de productos.

#### Sostenibilidad y responsabilidad ambiental

- ◆ Usar prácticas de producción que reduzcan el consumo de agua y energía.
- ◆ Implementar un programa de reciclaje y reutilización de subproductos cárnicos.
- ◆ Asociarse con proveedores responsables que cumplan con normas ambientales.

Estas metas y estrategias ayudarán a que Distribuidora Ramos crezca de manera sostenible, genere empleo y aporte al desarrollo económico de Galápagos.

### Conclusiones

1. Mercado con alta demanda: Al estar en una zona turística y residencial, existe una demanda constante de productos cárnicos y embutidos tanto para hogares como para restaurantes y hoteles.
2. Desafíos logísticos: La ubicación en Galápagos implica costos de transporte elevados y tiempos de entrega que deben optimizarse.
3. Oportunidad de diferenciación: La calidad del producto, la frescura y un buen servicio al cliente pueden posicionar la empresa como un proveedor confiable.
4. Marketing digital como clave: Tener presencia en redes sociales y una landing page puede ayudar a atraer más clientes y fidelizarlos.

5. Competencia y precios: Es importante mantenerse competitivo en precios sin sacrificar calidad, destacando beneficios como promociones o entregas programadas.

## **Recomendaciones**

### **1. Estrategias de Ventas y Distribución**

- 1.1 Implementar paquetes o combos dirigidos a diferentes tipos de clientes (familias, restaurantes, hoteles).
- 1.2 Establecer alianzas estratégicas con negocios locales como supermercados, minimarkets y restaurantes.
- 1.3 Explorar la opción de entregas a domicilio para mejorar la accesibilidad del producto.

### **2. Optimización de Costos y Logística**

- 2.1 Negociar con proveedores para mejorar precios y minimizar costos de importación o transporte.
- 2.2 Implementar un control de inventarios para reducir desperdicios y mantener productos siempre frescos.

### **3. Estrategia de Marketing Digital**

- 3.1 Crear contenido educativo sobre los beneficios de los productos, recetas y tips de conservación.

- 3.2 Usar Canva para diseñar publicaciones llamativas en redes sociales.
- 3.3 Lanzar promociones especiales en días clave (festivos, temporada alta turística).
- 3.4 Activar Google My Business para mejorar la visibilidad y obtener reseñas de clientes.
- 3.5 Implementar una landing page sencilla con catálogo y formulario de contacto.

#### **4. Diferenciación y Fidelización**

- 4.1 Ofrecer una garantía de frescura en los productos.
- 4.2 Crear un programa de clientes frecuentes con descuentos o beneficios exclusivos.
- 4.3 Responder rápido y con amabilidad en redes sociales y WhatsApp para mejorar la experiencia del cliente.

### **CAPITULO 5: ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial se define como la cantidad de dinero o capital necesario que se debe emplear para conseguir el funcionamiento de un negocio, mediante recursos o servicios. En otras palabras, este dinero inicial se utiliza para el desarrollo de la actividad empresarial, cubriendo los costos iniciales, bien sea, compra de la propiedad o edificio, compra de maquinarias y equipos, suministros y la contratación de empleados y prestadores de servicio. Considerando además como objetivo, garantizar que esta inversión retorne los beneficios empleados en valor monetario para justificar dicha inversión inicial.



## Resumen Inversión Inicial

| Detalle                        | Valores          |
|--------------------------------|------------------|
| 1.1 Inversión en activos Fijos | 4,480.00         |
| 1.2 Inversión en Intangibles   | 600.00           |
| 1.3 Capital de trabajo         | 31,566.00        |
| (=) Total Inversión            | <b>36,646.00</b> |
| (-) Financiamiento             | 25,652.20        |
| <b>(=) Inversión Neta</b>      | <b>10,993.80</b> |

## 5.2. Capital de Trabajo

### 1.3 Capital de trabajo

| Detalle                                  | Valor mensual    |
|------------------------------------------|------------------|
| Costos                                   | 8,542.00         |
| Gastos Adm y Ventas                      | 1,980.00         |
| <b>Total costo y gastos (mensuales)</b>  | <b>10,522.00</b> |
| <b>Total Capital de trabajo previsto</b> | <b>31,566.00</b> |

### 5.3. Evaluación Financiera

#### 9.- Evaluación financiera

|                            |                    |                                      |
|----------------------------|--------------------|--------------------------------------|
| <b>Tasa de descuento =</b> | <b>12%</b>         | Tasa mínima para aceptar el proyecto |
| <b>VAN =</b>               | <b>\$ 7,935.08</b> | Valor Actual Neto                    |
| <b>TIR =</b>               | <b>25.70%</b>      | Tasa Interna de retorno              |
| <b>COSTO BENEFICIO =</b>   | <b>\$ 1.72</b>     |                                      |

### 5.4. Identificación de Ingresos

#### 2.- Ingresos

| #<br>Item | Detalle<br>Producto / Servicio         | Proyección mensual |                |          | Anual     |
|-----------|----------------------------------------|--------------------|----------------|----------|-----------|
|           |                                        | Cantidad           | P.<br>Unitario | Mensual  |           |
| 1         | Pollo ave campo                        | 500                | 12.50          | 6,250.00 | 75,000.00 |
| 2         | Pollo Mr                               | 250                | 11.50          | 2,875.00 | 34,500.00 |
| 3         | Salchichas perro caliente línea diaria | 200                | 0.89           | 178.00   | 2,136.00  |
| 4         | Chorizos línea diaria                  | 200                | 0.89           | 178.00   | 2,136.00  |
| 5         | Jamones línea diaria                   | 200                | 0.89           | 178.00   | 2,136.00  |
| 6         | Mortadelas líneas diarias              | 200                | 0.89           | 178.00   | 2,136.00  |
| 7         | Chorizo parrillero                     | 100                | 6.50           | 650.00   | 7,800.00  |
| 8         | Chorizo cuencano                       | 60                 | 6.75           | 405.00   | 4,860.00  |
| 9         | Salchicha 2.27 kilos                   | 60                 | 8.25           | 495.00   | 5,940.00  |

|                                     |  |  |           |            |
|-------------------------------------|--|--|-----------|------------|
|                                     |  |  |           |            |
| Total ingresos ingresos proyectados |  |  | 11,387.00 | 136,644.00 |

## 5.5. Costos y Gastos Administrativos

### 3.- Costos

(producto o servicio)

| M | #<br><br>Ite | Detalle<br><br>Productos y/o servicios | Costo del producto / Servicio<br>(Costo unitario) |              |            |             | Proyección |            | Costo<br><br>Anual |
|---|--------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------|------------|-------------|------------|------------|--------------------|
|   |              |                                        | Materiales                                        | Mano de obra | Indirectos | Total costo | mensual    | C. mensual |                    |
|   |              |                                        |                                                   |              |            |             |            |            |                    |
| 1 |              | Pollo ave Campo                        | 6.00                                              | 3.00         |            | 9.00        | 500.00     | 4,500.00   | 54,000.00          |
| 2 |              | Pollo Mr                               | 6.00                                              | 3.00         |            | 9.00        | 250.00     | 2,250.00   | 27,000.00          |
| 3 |              | Salchichas perro caliente línea diaria | 0.45                                              | 0.12         |            | 0.57        | 200.00     | 114.00     | 1,368.00           |
| 4 |              | Chorizos línea Diaria                  | 0.45                                              | 0.12         |            | 0.57        | 200.00     | 114.00     | 1,368.00           |
| 5 |              | Jamones línea Diaria                   | 0.45                                              | 0.12         |            | 0.57        | 200.00     | 114.00     | 1,368.00           |
| 6 |              | Mortadelas líneas diarias              | 0.45                                              | 0.12         |            | 0.57        | 200.00     | 114.00     | 1,368.00           |
| 7 |              | Chorizo parrillero                     | 4.80                                              | 1.00         |            | 5.80        | 100.00     | 580.00     | 6,960.00           |
| 8 |              | Chorizo cuencano                       | 4.85                                              | 1.00         |            | 5.85        | 60.00      | 351.00     | 4,212.00           |
| 9 |              | Salchicha 2.27 Kilos                   | 5.25                                              | 1.50         |            | 6.75        | 60.00      | 405.00     | 4,860.00           |
|   |              | Costo Total                            |                                                   |              |            |             |            | 8,542.00   | 102,504.00         |



| Nro.  | C.        |         |         |           |           |
|-------|-----------|---------|---------|-----------|-----------|
| Cuota | Inicial   | Interés | Capital | Dividendo | Final     |
| 0     | 25,652.20 | -       | -       | -         | 25,652.20 |
| 1     | 25,652.20 | 363.41  | 274.12  | 637.52    | 25,378.08 |
| 2     | 25,378.08 | 359.52  | 278.00  | 637.52    | 25,100.08 |
| 3     | 25,100.08 | 355.58  | 281.94  | 637.52    | 24,818.14 |
| 4     | 24,818.14 | 351.59  | 285.93  | 637.52    | 24,532.21 |
| 5     | 24,532.21 | 347.54  | 289.98  | 637.52    | 24,242.23 |
| 6     | 24,242.23 | 343.43  | 294.09  | 637.52    | 23,948.14 |
| 7     | 23,948.14 | 339.27  | 298.26  | 637.52    | 23,649.88 |
| 8     | 23,649.88 | 335.04  | 302.48  | 637.52    | 23,347.39 |
| 9     | 23,347.39 | 330.75  | 306.77  | 637.52    | 23,040.63 |
| 10    | 23,040.63 | 326.41  | 311.11  | 637.52    | 22,729.51 |
| 11    | 22,729.51 | 322.00  | 315.52  | 637.52    | 22,413.99 |
| 12    | 22,413.99 | 317.53  | 319.99  | 637.52    | 22,094.00 |
| 13    | 22,094.00 | 313.00  | 324.52  | 637.52    | 21,769.47 |
| 14    | 21,769.47 | 308.40  | 329.12  | 637.52    | 21,440.35 |
| 15    | 21,440.35 | 303.74  | 333.78  | 637.52    | 21,106.57 |
| 16    | 21,106.57 | 299.01  | 338.51  | 637.52    | 20,768.05 |
| 17    | 20,768.05 | 294.21  | 343.31  | 637.52    | 20,424.74 |
| 18    | 20,424.74 | 289.35  | 348.17  | 637.52    | 20,076.57 |
| 19    | 20,076.57 | 284.42  | 353.11  | 637.52    | 19,723.47 |
| 20    | 19,723.47 | 279.42  | 358.11  | 637.52    | 19,365.36 |
| 21    | 19,365.36 | 274.34  | 363.18  | 637.52    | 19,002.18 |
| 22    | 19,002.18 | 269.20  | 368.33  | 637.52    | 18,633.85 |
| 23    | 18,633.85 | 263.98  | 373.54  | 637.52    | 18,260.31 |
| 24    | 18,260.31 | 258.69  | 378.84  | 637.52    | 17,881.47 |
| 25    | 17,881.47 | 253.32  | 384.20  | 637.52    | 17,497.27 |
| 26    | 17,497.27 | 247.88  | 389.65  | 637.52    | 17,107.62 |
| 27    | 17,107.62 | 242.36  | 395.17  | 637.52    | 16,712.46 |
| 28    | 16,712.46 | 236.76  | 400.76  | 637.52    | 16,311.70 |
| 29    | 16,311.70 | 231.08  | 406.44  | 637.52    | 15,905.25 |
| 30    | 15,905.25 | 225.32  | 412.20  | 637.52    | 15,493.06 |
| 31    | 15,493.06 | 219.48  | 418.04  | 637.52    | 15,075.02 |
| 32    | 15,075.02 | 213.56  | 423.96  | 637.52    | 14,651.06 |

|                |           |                  |                  |                  |           |
|----------------|-----------|------------------|------------------|------------------|-----------|
| 33             | 14,651.06 | 207.56           | 429.97           | 637.52           | 14,221.09 |
| 34             | 14,221.09 | 201.47           | 436.06           | 637.52           | 13,785.03 |
| 35             | 13,785.03 | 195.29           | 442.24           | 637.52           | 13,342.80 |
| 36             | 13,342.80 | 189.02           | 448.50           | 637.52           | 12,894.30 |
| 37             | 12,894.30 | 182.67           | 454.85           | 637.52           | 12,439.44 |
| 38             | 12,439.44 | 176.23           | 461.30           | 637.52           | 11,978.15 |
| 39             | 11,978.15 | 169.69           | 467.83           | 637.52           | 11,510.31 |
| 40             | 11,510.31 | 163.06           | 474.46           | 637.52           | 11,035.85 |
| 41             | 11,035.85 | 156.34           | 481.18           | 637.52           | 10,554.67 |
| 42             | 10,554.67 | 149.52           | 488.00           | 637.52           | 10,066.67 |
| 43             | 10,066.67 | 142.61           | 494.91           | 637.52           | 9,571.76  |
| 44             | 9,571.76  | 135.60           | 501.92           | 637.52           | 9,069.84  |
| 45             | 9,069.84  | 128.49           | 509.03           | 637.52           | 8,560.80  |
| 46             | 8,560.80  | 121.28           | 516.25           | 637.52           | 8,044.56  |
| 47             | 8,044.56  | 113.96           | 523.56           | 637.52           | 7,521.00  |
| 48             | 7,521.00  | 106.55           | 530.98           | 637.52           | 6,990.02  |
| 49             | 6,990.02  | 99.03            | 538.50           | 637.52           | 6,451.52  |
| 50             | 6,451.52  | 91.40            | 546.13           | 637.52           | 5,905.40  |
| 51             | 5,905.40  | 83.66            | 553.86           | 637.52           | 5,351.53  |
| 52             | 5,351.53  | 75.81            | 561.71           | 637.52           | 4,789.82  |
| 53             | 4,789.82  | 67.86            | 569.67           | 637.52           | 4,220.16  |
| 54             | 4,220.16  | 59.79            | 577.74           | 637.52           | 3,642.42  |
| 55             | 3,642.42  | 51.60            | 585.92           | 637.52           | 3,056.50  |
| 56             | 3,056.50  | 43.30            | 594.22           | 637.52           | 2,462.27  |
| 57             | 2,462.27  | 34.88            | 602.64           | 637.52           | 1,859.63  |
| 58             | 1,859.63  | 26.34            | 611.18           | 637.52           | 1,248.45  |
| 59             | 1,248.45  | 17.69            | 619.84           | 637.52           | 628.62    |
| 60             | 628.62    | 8.91             | 628.62           | 637.52           | 0.00      |
| <b>Totales</b> |           | <b>12,599.19</b> | <b>25,652.20</b> | <b>38,251.39</b> |           |

## 5.7. Flujo de caja

| 8.- Flujo de caja                   |      |             |             |            |            |            |            |                  |
|-------------------------------------|------|-------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------------|
| Conc                                | (    | A           | A           | A          | A          | A          | A          | Tot              |
| epito                               | +/-) | ño 0        | ño 1        | ño 2       | ño 3       | ño 4       | ño 5       | ales             |
| Ingresos                            | +    |             | 136,644.00  | 136,644.00 | 136,644.00 | 136,644.00 | 136,644.00 | 683,220.00       |
| Costo de Venta                      | -    |             | 102,504.00  | 102,504.00 | 102,504.00 | 102,504.00 | 102,504.00 | 512,520.00       |
| Gastos de Administración y Ventas   | -    |             | 23,760.00   | 23,760.00  | 23,760.00  | 23,760.00  | 23,760.00  | 118,800.00       |
| Depreciaciones y amortizaciones     | -    |             | 517.33      | 517.33     | 517.33     | 184.00     | 184.00     | 1,920.00         |
| Gastos financieros                  | -    |             | 4,092.08    | 3,437.75   | 2,663.10   | 1,746.00   | 660.26     | 12,599.19        |
| Impuestos - Utilidades              | -    |             | 1,944.69    | 2,165.20   | 2,426.25   | 2,847.65   | 3,213.55   | 12,597.33        |
| Ganancias netas                     | =    |             | 3,825.90    | 4,259.72   | 4,773.31   | 5,602.35   | 6,322.20   | 24,783.47        |
| Depreciaciones y amortizaciones     | +    |             | 517.33      | 517.33     | 517.33     | 184.00     | 184.00     | 1,920.00         |
| Costos de inversión                 | -    | 36,646.00   |             |            |            |            |            | 36,646.00        |
| Préstamo                            | +    | 25,652.20   | -           | -          | -          | -          | -          | 25,652.20        |
| Pago de capital                     | -    |             | 3,558.20    | 4,212.53   | 4,987.17   | 5,904.27   | 6,990.02   | 25,652.20        |
| Recuperación del capital de trabajo | +    |             | -           | -          | -          | -          | 31,566.00  | 31,566.00        |
| Valor de liquidación de activos     | +    |             | -           | -          | -          | -          | -          | -                |
| Flujo de caja Neto                  | =    | (10,993.80) | 785.03      | 564.53     | 303.47     | (117.93)   | 31,082.18  | <b>21,623.47</b> |
| Flujo de caja acumulado             | =    | (10,993.80) | (10,208.77) | (9,644.24) | (9,340.77) | (9,458.70) | 21,623.47  |                  |

5.8. Valor Actual Neto (VAN)

5.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

## 9.- Evaluación financiera

|                        |             |                          |
|------------------------|-------------|--------------------------|
| Tasa de descuento<br>= | 12%         | Tasa mínima para aceptar |
| VAN =                  | \$ 7,935.08 | Valor Actual Neto        |
| TIR =                  | 25.70%      | Tasa Interna de retorno  |
| COSTO BENEFICIO<br>=   | \$ 1.72     |                          |

## 6.- CONCLUSIONES

Después de analizar cada aspecto de nuestro proyecto, desde la planificación estratégica hasta la evaluación de mercado y viabilidad financiera, podemos afirmar con confianza que Distribuidora Ramos de Cárnicos y Embutidos es un negocio con un gran potencial de éxito.

Cada paso dado en este proceso ha reafirmado nuestra visión de ofrecer productos cárnicos de calidad, garantizando frescura, sabor y confianza a nuestros clientes.

La demanda del mercado, junto con nuestras estrategias de comercialización y diferenciación, nos ha permitido confirmar que este emprendimiento no solo es viable, sino que tiene una proyección sólida para crecer y consolidarse en la industria.

Con pasión, compromiso y un enfoque centrado en la excelencia, Distribuidora Ramos



está lista para convertirse en un referente en el sector, brindando lo mejor a cada mesa y contribuyendo al desarrollo económico de nuestra comunidad.

Este es solo el comienzo de un camino lleno de oportunidades, donde la calidad y la innovación serán nuestros pilares fundamentales.

## **RECOMENDACIONES**

### **1. Optimización de Procesos de Producción:**

Implementar controles de calidad más estrictos para garantizar que los cárnicos y embutidos elaborados mantengan estándares óptimos en sabor, textura y seguridad alimentaria.

### **2. Mejora en la Distribución y Logística:**

Evaluar rutas de distribución para reducir costos y tiempos de entrega, asegurando que los productos lleguen en condiciones óptimas a los clientes.

### **3. Estrategia de Marketing Digital:**

Crear contenido atractivo en redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca y fidelizar clientes. Usar herramientas como Canva para diseñar publicaciones llamativas.

### **4. Diversificación de Productos:**

Explorar la posibilidad de incluir nuevas líneas de productos según la demanda del mercado, como opciones bajas en sodio o embutidos artesanales.

### **5. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:**

Implementar prácticas ecológicas en la producción y embalaje de los productos, alineadas con las normativas de conservación en Galápagos.

### **6. Capacitación del Personal:**

Brindar formación constante a los empleados en temas de manipulación de alimentos, atención al cliente y uso de nuevas tecnologías en producción y ventas.

## **7. Alianzas Estratégicas:**

Buscar colaboraciones con restaurantes, hoteles y tiendas locales para expandir la distribución y fortalecer la presencia en el mercado.

## **8. Mejorar el Servicio al Cliente:**

Implementar sistemas de feedback con los clientes para conocer sus opiniones y necesidades, mejorando así la calidad del servicio.

## **Bibliografía**

Fuente, O. (5 de Julio de 2022). *IEBS Digital School*. Obtenido de Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

IdeoLab, N. a. (10 de Enero de 2019). *IdeoViral*. Obtenido de 7 Ventajas de tener tu negocio en internet: <https://www.ideoviral.com.co/post/7-ventajas-de-tener-tu-negocio-en-internet>.