



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Tesis de Grado previa a la obtención  
del Título de Ingeniera en Gestión  
Empresarial

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA  
PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LONGANIZAS EN LA  
PARROQUIA SAN CAMILO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**

**AUTORA:**

**LEONOR MORALINA BRIONES MERA**

**DIRECTORA:**

**ING. ELSYE COBO LITARDO. MSC.**

**QUEVEDO – ECUADOR**

**2015**

## **AUTORÍA**

Yo, **Leonor Briones Mera**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

**Leonor Briones Mera**  
**C.I: 1205110297**

## **CERTIFICACIÓN**

La suscrita, **Ing. Elsy Cobo Litardo, MSc.**, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la Señorita Egresada **Briones Mera Leonor**, realizó la tesis titulada, **PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LONGANIZAS EN LA PARROQUIA SAN CAMILO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014** , bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**ING. ELSYE COBO LITARDO, MSC.**

**DIRECTORA DE TESIS**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LONGANIZAS EN LA PARROQUIA SAN CAMILO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial:**

**Aprobado:**

**ECON. ROGER YELA BURGOS, M.Sc.**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**ING. GINA RENDÓN GUERRA, M.G.E.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**ING. JUAN CANO INTRIAGO, M.Sc.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**QUEVEDO – ECUADOR**  
**2015**

## AGRADECIMIENTO

*Primeramente quiero darle las gracias a Dios por haberme salvado, por amarme y por darme la oportunidad de superarme día a día.*

*Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:*

*A mis padres Enrique Briones y Leonor Mera que fueron mi motor arranque para emprender este maravilloso viaje de la instrucción académica de manera especial a mi madre, por sus esfuerzos, sacrificios y por ser un pilar fundamental en esta etapa de mi vida.*

*A mi querido esposo Manuel, gracias por tu comprensión y amor; sin ti hubiera sido muy difícil.*

*A mis hermanas queridas Shirley y Solange por sus constantes consejos, motivación y su amor absoluto que me brindan siempre.*

*Sin ser menos importante también le agradezco al resto de mi familia y amigas en especial a la Lcda. María Pincay, a Johanna Vera y Geomary Solís por su apoyo incondicional.*

*A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la FCE, y la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.*

*A la Ing. Elsy Cobo Litardo, MSc. Directora de Tesis, por su desinteresada ayuda y colaboración.*

## DEDICATORIA

*Esta tesis quiero dedicarla de manera en especial a mi querida hija Cattleya, tu eres mi fortaleza, el amor de mi vida y por ti quiero ser mejor cada día de mi vida.*

*También dedico este proyecto a Leví, Solange, Manuel y al resto de mi familia, a los que están en el trayecto del aprendizaje, que se esfuercen, que sean valientes que Dios estará con ellos para que lleguen a la meta de ser unos profesionales.*

*Es difícil pero no imposible.*

## ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

( DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1	<b>Título/Title</b>	M	<b>PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE LONGANIZAS EN LA PARROQUIA SAN CAMILO, CANTÓN QUEVEDO AÑO, 2014</b>
2	<b>Creador/Creator</b>	M	<b>Leonor Briones Mera</b>
3	<b>Materia/Subject</b>	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
4	<b>Descripción /Description</b>	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PARROQUIA SAN CAMILO PROVINCIA DE LOS RÍOS, EL PROPÓSITO DE LA MISMA CONSISTIÓ EN ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA DE LONGANIZAS APLICANDO MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA CONOCER LAS OPINIONES DE LOS INVOLUCRADOS EN LA ACTIVIDAD, ASI TAMBIÉN ESTABLECER LOS COMPORTAMIENTOS DEL MERCADO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.
5	<b>Editor/Publisher</b>	M	FCE: CARRERA INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL; Leonor Briones Mera
6	<b>Colaborador/Contributor</b>	O	NINGUNO
7	<b>Fecha/Date</b>	M	10 /05/2014
8	<b>Tipo/Type</b>	M	TESIS DE GRADO
9	<b>Formato/Format</b>	R	Microsoft Office Word 2010
10	<b>Identificador/Identifier</b>	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11	<b>Fuente/Source</b>	O	
12	<b>Lenguaje/Language</b>	M	Español
13	<b>Relación/Relation</b>	O	Ninguno
14	<b>Cobertura Coverage</b>	O	PLANTA PROCESADORA DE LONGANIZAS
15	<b>Derechos/Rights</b>	M	Ninguno
16	<b>Audiencias /Audience</b>	O	PROYECT OF INVESTIGATION

## ÍNDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
DUBLIN CORE.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESÚMEN EJECUTIVO.....	xiv
EXECUTIVE SUMARY.....	xvi

### CAPÍTULO I

#### MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.2. PROBLEMATIZACIÓN .....	2
1.2.1. Formulación del Problema .....	2
1.2.2. Sistematización del Problema.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	2
1.4. OBJETIVOS.....	3
1.4.1. Objetivos General .....	3
1.4.2. Objetivos Específicos.....	3
1.5. HIPÓTESIS .....	4
1.5.1. Hipótesis general .....	4
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	4
1.5.3. Variables .....	4
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1.1. Plan de Negocios.....	6
2.1.1.1. Beneficios del plan de negocios.....	7
2.1.2. Factibilidad.....	8
2.1.2.1. Factibilidad Económica .....	9
2.1.3. Estudio de mercado .....	9
2.1.3.1. La encuesta.....	10

2.1.3.2.	Análisis externo.....	11
2.1.3.3.	Análisis interno.....	13
2.1.3.4.	Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno .....	14
2.1.3.5.	La oferta.....	15
2.1.3.6.	Demanda .....	16
2.1.4.	Estudio técnico.....	16
2.1.4.1.	Análisis de costos .....	17
2.1.4.2.	Actividades previas al inicio de la producción .....	19
2.1.5.	Estudio económico.....	19
2.1.5.1.	Inversión .....	20
2.1.6.	Estudio Financiero .....	21
2.1.6.1.	Flujos de fondos.....	21
2.1.6.2.	Flujo de efectivo de las actividades de financiación.....	21
2.1.6.3.	Estado de resultados .....	22
2.1.6.4.	Análisis y proyecciones financieras.....	22
2.1.6.5.	Indicadores de rentabilidad .....	23
2.1.7.	Estudio Ambiental .....	26
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	27
2.2.1.	Mercado .....	27
2.2.2.	Participación de mercado.....	27
2.2.3.	Segmentación de mercado .....	29
2.2.4.	Investigación de mercados .....	29
2.2.4.1.	Plan de marketing .....	30
2.2.5.	Marketing Mix o mezcla de mercado.....	31
2.2.5.1.	Producto.....	31
2.2.5.2.	Precio.....	31
2.2.5.3.	La distribución (plaza) .....	32
2.2.5.4.	Promoción y publicidad .....	32
2.2.6.	Análisis de la oferta.....	33
2.2.6.1.	Tipos de oferta. ....	33
2.2.7.	Análisis de la competencia.....	34
2.2.7.1.	Identificación de competidores.....	34
2.2.7.2.	Estudio de la situación competitiva de los competidores .....	34
2.2.8.	Canales de distribución.....	35
2.2.9.	Longaniza .....	36

2.2.9.1.	Operaciones de limpieza.....	36
2.2.9.2.	Almacenamiento de materias primas en refrigeración o congelación	37
2.2.9.3.	Acondicionamiento o troceado y picado.....	38
2.2.9.4.	Preparación de la pasta, mesclado o masajeado.....	39
2.2.9.5.	Embutido.....	39
2.2.9.6.	Atado.....	39
2.2.9.7.	Secado.....	40
2.2.9.8.	Madurado.....	40
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	41
2.3.1.	La actual Constitución Política de la República del Ecuador: .....	41
2.3.2.	Plan Nacional del Buen Vivir.....	42
2.3.3.	Ministerio de Inclusión Económica y Social .....	42
2.3.3.1.	Permisos.....	43
3.1.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	45
3.1.1.	Localización .....	45
3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.2.1.	Método Analítico .....	45
3.2.2.	Método Inductivo.....	45
3.2.3.	Método de observación.....	46
3.2.4.	Método deductivo.....	46
3.3.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	46
3.3.1.	Investigación Exploratoria .....	46
3.3.2.	Investigación Descriptiva .....	46
3.3.3.	Investigación Explicativa .....	46
3.3.4.	Investigación de campo .....	47
3.3.5.	Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	47
3.3.6.	Fuentes .....	47
3.3.7.	Población y Muestra.....	47
3.3.7.1.	Universo .....	47
3.3.8.	Fórmula para calcular el tamaño de la muestra. ....	48
3.3.9.	Tamaño de la Muestra .....	48
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	50
4.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	59
4.3.	ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO.....	67

4.3.1.	Límites del Cantón Quevedo.....	67
4.3.1.1.	Actividad Económica.....	67
4.3.1.2.	Estructura de la población económicamente activa (PEA).....	68
4.3.1.3.	Demanda Actual.....	69
4.3.1.4.	Demanda Insatisfecha Actual.....	69
4.3.2.	Constitución Jurídica.....	69
4.4.	RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	69
4.4.1.	Localización del proyecto.....	70
4.4.2.	Macro – localización.....	70
4.4.3.	Micro - localización.....	71
4.4.4.	Tamaño del Proyecto.....	71
4.5.	ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL.....	72
4.5.1.	Manejo de materiales desechables:.....	72
4.5.1.1.	Proyectos de bajo impacto ambiental.....	72
4.6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	73
4.6.1.	Estructura orgánica administrativa.....	73
4.6.2.	Organigrama.....	73
4.6.2.1.	Descripción de puestos.....	74
4.7.	PLAN DE INVERSIÓN.....	75
4.7.1.	Evaluación Financiera del Proyecto.....	75
4.7.2.	Inventario Mensual.....	76
4.8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	86
4.9.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	87
5.1.	CONCLUSIONES.....	89
5.2.	RECOMENDACIONES.....	90
6.1.	LITERATURA CITADA.....	92
7.1.	ANEXOS.....	95
7.1.1.	Encuesta aplicada a los competidores.....	95

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Consumidor de Longanizas.....	50
Cuadro 2. Sitios de Consumo .....	51
Cuadro 3. Lugar de Compra .....	52
Cuadro 4. Frecuencia de Consumo .....	53
Cuadro 5. Precio Promedio.....	54
Cuadro 6. Calidad de la Longaniza .....	55
Cuadro 7. Decisión de Compra.....	56
Cuadro 8. Preferencia de Compra .....	57
Gráfico 9. Instalación de la planta.....	58
Cuadro 10. Años de Actividad.....	59
Cuadro 11. Proveedores .....	60
Cuadro 12. Marcas .....	61
Cuadro 13. Ventas Promedio.....	62
Cuadro 14. Aspecto Importante .....	63
Cuadro 15. Tipo de Comerciante.....	64
Cuadro 16. Tipo de Longaniza.....	65
Cuadro 17. Instalación de planta procesadora .....	66
Cuadro 18. Población económicamente activa cantón Quevedo.....	68
Cuadro 19. Activos Fijos Operativos.....	75
Cuadro 20. Inventario para la Venta .....	76
Cuadro 21. Fuentes de Inversión del Negocio .....	76
Cuadro 22. Tabla de Amortización.....	77
Cuadro 23. Sueldos y Salarios.....	78
Cuadro 24. Gastos de Publicidad .....	78
Cuadro 25. Suministros de Limpieza y Mantenimiento .....	78
Cuadro 26. Costos Fijos .....	78
Cuadro 27. Costos Variables por Mes (primer año) y Costo unitario .....	79
Cuadro 28. Ingresos por Venta Anuales y PVP unitario .....	79
Cuadro 29. Gastos Operacionales.....	80
Cuadro 30. Flujo de Caja Proyectado .....	81
Cuadro 31. Estado de Resultado Proyectado.....	82
Cuadro 32. Evolución de ingresos netos del negocio por año .....	83

Cuadro 33. Punto de equilibrio, margen de seguridad en dólares y % .....	84
Cuadro 33. Costo beneficio.....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumidor de Longanizas.....	50
Gráfico 2. Sitios de Consumo .....	51
Gráfico 3. Lugar de Compra .....	52
Gráfico 4. Frecuencia de Consumo .....	53
Gráfico 5. Precio Promedio.....	54
Gráfico 6. Calidad de la Longaniza.....	55
Gráfico 7. Decisión de Compra .....	56
Gráfico 8. Preferencia de Compra .....	57
Cuadro 9. Instalación de Planta.....	58
Gráfico 10. Años de Actividad.....	59
Gráfico 11. Proveedores .....	60
Gráfico 12. Marcas.....	61
Gráfico 13. Ventas Promedio.....	62
Gráfico 14. Aspecto Importante .....	63
Gráfico 15. Tipo de Comerciante .....	64
Gráfico 16. Tipo de Longaniza .....	65
Gráfico 17. Instalación de planta procesadora.....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos .....	45
Figura 2. Mapa del Ecuador.....	70
Figura 3. Mapa de Los Ríos.....	70
Figura 4. Localización del proyecto.....	71
Figura 5. Estructura de la Planta Procesadora .....	71
Figura 6. Organigrama Planta Procesadora de Longanizas .....	73

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente investigación se desarrolló para establecer la viabilidad técnica, económica y financiera, para la instalación de una planta procesadora de longanizas, a través de un Plan de Negocio, localizado en la parroquia San Camilo, del cantón Quevedo; para este propósito se aplicó métodos, técnicas e instrumentos de investigación para hacer un acercamiento con la situación actual del objeto de estudio. El análisis situacional determinó que el 63% de la población objetivo consume longaniza; así mismo se estableció que solo el 20% de la longaniza que se comercializa en el mercado local es de marcas reconocidas.

El porcentaje de aceptación por parte de los consumidores finales de longanizas se manifestó a favor de la instalación de la planta procesadora de longanizas; y el 50% de los locales comerciales coinciden a favor del proyecto.

El estudio técnico, económico y financiero evidencian una TIR de 97%, superior a la tasa mínima aceptable de reendimiento, el VAN de \$ 88.056,92, valor positivo o superior a cero; y una relación costo beneficio de \$1,10. Por lo tanto se califica el proyecto para la instalación de la planta procesadora de longanizas como factible y rentable.

## SUMMARY

The present study was conducted to establish the technical, economic and financial feasibility for the installation of a processing plant for sausages, through a business plan, located in the San Camilo parish Quevedo Canton; for this purpose methods, techniques and research instruments was applied to a rapprochement with the current situation under study. The situational analysis found that 63% of the target population consumes sausage; and it was established that only 20% of the sausage that is sold in the local market is well-known brands.

The percentage of acceptance by end users of sausages was in favor of the installation of the processing plant sausages; and 50% of commercial match for the project.

Technical, economic and financial study show an IRR of 97%, higher than the minimum acceptable MEJOR PERFORMANCES rate, the NPV of \$ 88,056.92, positive or greater than zero; cost and profit of \$ 1.10. Therefore the project for intalacion sausage processing plant as feasible and profitable qualifies.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Frente a un mercado cuya tendencia es posicionarse y ser competitivo, actualmente las empresas se inclinan hacia la oferta de productos y servicios más personalizados, y enfocados a segmentos con necesidades más específicas.

Por ello la presente investigación tiene como propósito elaborar un Plan de Negocio para la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, la idea de negocios se fundamenta en que la actividad gastronómica, es una necesidad básica que crece día a día en relación directa con el crecimiento poblacional.

La producción de embutidos sin lugar a dudas complementa alternativamente la dieta alimentaria de las personas, quienes optan por adquirir este producto para ser llevado a la mesa de los hogares; y en otros casos asistiendo a restaurantes y patios de comidas para deleitar su paladar con este exquisito alimento que suele ser acompañado con arroz y menestra, y de acuerdo con recetas que ponen de manifiesto las habilidades del arte culinario.

La materia prima básica para la elaboración de la longaniza es la carne de cerdo molida, a la que se adiciona ingredientes y especias que a través de un proceso de producción es rellena en las vísceras del cerdo, para su posterior comercialización y consumo.

## **1.2. PROBLEMATIZACIÓN**

Actualmente en la zona de Quevedo, la longaniza es procesada de manera artesanal o doméstica, lo cual representa algunas desventajas, entre ellas la limitada capacidad en volúmenes de producción, el tratamiento higiénico y sanitario que no se ajusta a normas establecidas por los organismos de higiene y control sanitario, y el inadecuado manejo de los canales de comercialización.

### **1.2.1. Formulación del Problema**

¿Cuál es la incidencia de un plan de negocio para la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo?

### **1.2.2. Sistematización del Problema**

¿Cuál es la situación actual de la producción de longaniza en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo?

¿Cómo influyen los elementos de un plan de negocio para la instalación de una planta procesadora de longaniza en la parroquia San Camilo?

¿Cómo establecer los recursos, capacidades y el monto de la inversión para la instalación de una planta procesadora de longanizas?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El Sector del negocio de alimentos es muy dinámico y agresivo en cuanto a competencia, su crecimiento acelerado en los últimos años así lo evidencian, los cambios de imagen, los cambios de procesos y de cómo hacer negocios entre otros han sido sus estrategias para sobrevivir y crecer.

La idea de negocios planteada a través de un plan de negocios para la instalación de una planta procesadora de longaniza tiene como propósito

establecer la viabilidad técnica y financiera del proyecto, desde su micro y macro localización, recursos y capacidades necesarios.

La industria gastronómica crece significativamente en relación directa con el crecimiento poblacional, paralelamente a estos indicadores se plantean las exigencias en los comportamientos y hábitos de consumo del cliente, lo cual obedece en la mayoría de los casos a la competencia en la producción de bienes y servicios; por lo que es necesario analizar la situación actual para hacer un diagnóstico, que refleje la realidad totalizadora del sector.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivos General**

Determinar la viabilidad de mercado, técnica, económica, financiera y ambiental para la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la situación actual del mercado en la producción y comercialización de longanizas en la parroquia San Camilo.
- Establecer los elementos del plan de negocio para la instalación de una procesadora de longanizas en la Parroquia San Camilo.
- Determinar los recursos, capacidades y el monto de la inversión para la instalación de una planta procesadora de longanizas.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis general**

El plan de negocio establecerá la viabilidad y rentabilidad para la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, cantón Quevedo.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

El análisis de la situación actual determinará la oferta y demanda de longanizas en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo.

El establecimiento de los elementos del plan de negocios establecerá la viabilidad para la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, cantón Quevedo.

EL estudio técnico, económico y financiero determinará los recursos capacidades y el monto de la inversión para la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo.

### **1.5.3. Variables**

#### **Variable Independiente**

Plan de Negocio

#### **Variable Dependiente**

Planta Procesadora de Longanizas

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1.1. Plan de Negocios**

El plan de negocios es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial. En un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha (Muñiz, 2010).

Un plan de negocios se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea del negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera. Debemos recalcar que todo el plan de negocio es diferente, como lo son las ideas sobre los productos y servicios que se presentan en él (Muñiz, 2010).

El objetivo principal de un plan de negocio permite presentar la idea del producto o servicio de modo que sea un instrumento válido para:

- Ayudar al equipo promotor que presenta la idea del producto o servicio en el proceso de diseño y divulgación del negocio que se plantea.
- Interesar a posibles inversores para reunir los recursos y capacidades necesarias para iniciar el negocio (Muñiz, 2010).

Los promotores o inversores sólo estarán dispuestos a respaldar unos proyectos que tengan un plan de negocio bien preparado.

Un plan de negocio posee las siguientes características:

- Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente, lo que asegurará que ésta tenga realmente un gran impacto.
- Muestra las carencias en el conocimiento existente, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- Asegura que se toman decisiones, de forma que se adopte un método bien enfocado.
- Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
- Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos necesarios.
- Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocio, se descubre que existe posibilidad de <<fracasar>>, no se habrá producido ningún daño irreparable. En cambio, si se descubre más tarde, dicha posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para los inversores y para los empleados de la empresa (Muñiz, 2010).

#### **2.1.1.1. Beneficios del plan de negocios**

Un plan de negocios bien preparado y completo, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocio, sirve para obtener recursos así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito una empresa (Muñiz, 2010).

Un buen plan de negocio debe cumplir las siguientes cualidades:

- Eficaz: debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.
- Estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una forma fácil.

- **Comprensible:** debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- **Breve:** debe contener los datos necesarios y oportunos.
- **Cómodo:** debe ser fácil de entender y leer.
- **Atractivo:** las cifras y cuadros son fáciles de entender; se deben evitar los <<efectos especiales>> en los gráficos.
- El período de plan de negocios debería ser máximo de tres años, ir más allá debe quedar justificado.
- El plan de negocio deben realizarlo el/los interesados aunque se puede buscar apoyo externo, el trabajo debe ser en equipo.
- **Contenido:** lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos (Muñiz, 2010).

### **2.1.2. Factibilidad**

En este tema se deben resumir trabajos respecto a financiación, viabilidad y sostenibilidad. Una valoración que incluya en el análisis todos los costos de operación y mantenimiento en un amplio rango de tiempo empleado, como la que se usa en el enfoque *Total Cost of Ownership (TCO)* puede ser interesante (Hurtado, 2011).

Es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera en la institución (Muñiz, 2010).

### 2.1.2.1. Factibilidad Económica

La factibilidad económica muestra que la inversión que se está realizando es justificada por la ganancia que se generará. Para ello es necesario trabajar con un esquema que contemple los costos y las ventas. Debe presentarse la estructura de los costos contemplando costos fijos y variables (Gonzales, 2009).

Sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan de negocios. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia y para el cual se construye el flujo de fondos e indica su comienzo y finalización. La factibilidad financiera se calcula sumando los resultados netos al monto de la inversión inicial hasta llegar a cero, en este caso no se estaría considerando el "valor tiempo del dinero", por esto también es útil calcular el periodo de repago compuesto en el que se incorpora una tasa al flujo de fondos que refleja las diferencias temporales (Gonzales, 2009).

### 2.1.3. Estudio de mercado

La investigación de mercado genera **información primaria** y su obtención implica un coste elevado en términos económicos y de tiempo. Así, los directivos de una empresa o los responsables de la gestión de marketing, como punto de partida, tienen que aprovechar la información disponible en las **fuentes secundarias** internas y externas (Águeda & Molina, 2014).

La investigación de mercados se está convirtiendo es una de las tareas más importantes entro de la función de Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis de datos permite mejorar las relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas CRM (Customer

Relationship Management) o gestión de relación con clientes. (Águeda & Molina, 2014)

Las empresas tienen que adaptarse a las exigencias de los clientes cuando éstos aumentan su capacidad de compra y, también, adaptarse a sus nuevas necesidades cuando aparece una crisis y se reducen los recursos disponibles para el consumo. Por eso, la importancia de conocer y analizar continuamente a los consumidores para saber cómo reaccionan frente a los productos y marcas de la empresa. Aparece, por tanto la función de investigación de mercados que consiste en obtener la información válida, fiable y actualizada. Sin embargo la investigación de mercados no es la única fuente de investigación, ya que los directores de Marketing transforman su experiencias diarias con relación a los comportamientos del mercado en estrategias de Marketing, lo que puede suponer una apuesta arriesgada, ya que no proviene de una investigación sistemática, objetiva y representativa. (Águeda & Molina, 2014).

#### **2.1.3.1. La encuesta**

Para determinar las preferencias del mercado, deberemos hacer una encuesta la cual es una técnica para recopilar datos, a través de cuestionarios previamente elaborados, estos cuestionarios se aplican a consumidores, clientes, distribuidores y proveedores (Reyes, 2013).

La técnica cuantitativa de recogida de información más utilizada es la encuesta, que garantiza la homogeneidad en la obtención de la información. Consiste en formular una serie de preguntas estructuradas y organizadas, en un cuestionario, a una serie de individuos. Considerada como una técnica, su realización requiere determinar *a priori* la siguiente información (Águeda & Molina, 2014):

- Las **preguntas** a realizar
- Las posibles **respuestas**.

- El tamaño de la **muestra** representativa de la **población**.
- El método de **selección** de los individuos para su inclusión en la muestra.
- La técnica empleada para **recoger** la información (Águeda & Molina, 2014).

La información recogida en las encuestas suele ser de tres tipos:

- Comportamiento pasado, actual y futuro del cliente.
- Actitudes y motivaciones que pueden causar determinados comportamientos.
- Características demográficas y socioeconómicas del entrevistado, también denominada información o perfil de clasificación (Águeda & Molina, 2014).

### 2.1.3.2. Análisis externo

Incluye diversas áreas de análisis: mercado, entorno, competencia y sector:

**El análisis de mercado** fue durante mucho tiempo la única forma de obtener datos para el plan de marketing y se hacía siempre a través de una encuesta; sin embargo, en la actualidad, existen muchas otras formas de obtener información fiable. Tiene por objeto la determinación de los consumidores objetivos y de sus características esenciales como las necesidades y deseos del consumidor objetivo o target, sus hábitos de compra, así como su capacidad de compra (Carpintero , 2014).

El **análisis del entorno** nos proporciona información sobre el conjunto de factores no controlables por la empresa que le limitan o impulsan su desarrollo. Tales factores pueden ser: económicos, políticos, sociológicos y culturales. Tecnológicos, etc. (Carpintero , 2014).

El éxito de una organización depende, en gran medida, de su capacidad permanente a los cambios que tienen lugar en su entorno (Carpintero , 2014).

El análisis de la competencia resulta imprescindible ya que los productos no solo deben estar orientados al consumidor, sino que deben presentar alguna ventaja competitiva respecto de los productos de los competidores (Carpintero , 2014).

Mediante este análisis se consigue además identificar a los competidores actuales y potenciales, así como valorar su situación en el mercado y sus posibilidades. La evaluación de los competidores comprende: la identificación de sus objetivos y estrategias, el seguimiento de la evolución de sus estrategias. De su cultura de su organización interna y de cualquier otro tipo de información de la que se pueda desprender algo respecto a sus puntos fuertes y débiles (Carpintero , 2014).

Hay que intentar anticiparse a los movimientos estratégicos de la competencia y no dejarse sorprender por acciones de marketing imprevistas (Carpintero , 2014).

El análisis de la competencia implica el análisis del sector empresarial en el que se ubique la empresa. Tiene por objetivo conocer la posición de la empresa respecto al resto de las personas que lo componen, tanto de las que son su competencia directa como de las que no. De este análisis se extraerán conclusiones sobre las tendencias, factores clave de éxito y posibles nichos de mercado que puedan dar lugar a oportunidades y amenazas para la empresa (Carpintero , 2014).

Los aspectos que se analizan son, entre otros, características de las empresas que integran el sector, número y características de los proveedores, número y tipo de clientes, o canales de distribución (Carpintero , 2014).

### 2.1.3.3. Análisis interno

El análisis interno de los recursos y capacidades de la propia empresa. Es muy importante para poder detectar en la siguiente etapa los puntos fuertes y débiles que puedan dar lugar a ventajas competitivas. Mediante este análisis la empresa sabrá si posee los recursos y medios adecuados para materializar su estrategia y alcanzar sus objetivos. El análisis interno permite obtener una serie de datos, que podrán ser posteriormente analizados de modo que aporten información suficiente para que la empresa pueda tomar decisiones (Carpintero , 2014).

Cinco son las áreas que deben analizarse en profundidad: el área de marketing, el área de producción, el área financiera, el área de organización y el área de investigación más desarrollo (Carpintero , 2014).

**Área de marketing:** que tipos de producto tiene la empresa, que posición ocupa su marca en el mercado frente al resto de empresas de la competencia, en qué etapa del ciclo de vida se encuentra cada uno de sus productos, cuál es su cuota de mercado, cuáles son sus márgenes y cómo fija los precios, dónde vende sus productos, a quién los vende, qué tipo de `publicidad y promoción de ventas hacen, quiénes forman su equipo de ventas, cómo es su servicio de atención al cliente (Carpintero , 2014).

**Área de producción:** qué nivel y tipo de tecnología tiene para la fabricación de sus productos, si consiguen economías de escala o no, cuál es su capacidad productiva, cuáles son sus costes de fabricación, cuánto tiempo llevan fabricando cada uno de sus productos (Carpintero , 2014).

**Área de financiación:** cuáles son sus recursos financieros, qué nivel de endeudamiento tiene, si son o no solventes, cuál es su rentabilidad, qué liquidez tiene (Carpintero , 2014).

**Área de organización:** cuál es el organigrama de esta empresa, existe comunicación o no entre sus diferentes niveles jerárquicos, cuál es la filosofía de la empresa, cómo se selecciona la personal, si éste recibe formación y está suficientemente motivado (Carpintero , 2014).

**Área de investigación y desarrollo:** se está trabajando sobre algún nuevo proyecto, se prevé el desarrollo de un nuevo producto.

Toda la información obtenida en este análisis interno debe ir acompañada de datos que la justifican (Carpintero , 2014).

#### **2.1.3.4. Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno**

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

**Mercado.** Definir nuestro público objetivo y sus características. También los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor), y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar) (Carpintero , 2014).

**Sector.** Detectar las tendencias de mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes (Carpintero , 2014).

**Competencia.** Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc. (Carpintero , 2014).

**Entorno.** Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc. (Carpintero , 2014).

### 2.1.3.5. La oferta

La oferta de un bien o servicio se define como las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a *vender* a distintos *precios* dentro de cierto *periodo* al mantenerse constantes *otros factores* distintos al precio (Keat & Young, 2004).

Al analizar la parte de la oferta del mercado, resulta importante plantear la distinción entre *cantidad ofrecida* y *oferta*. La distinción entre estos dos términos es la misma que se utiliza para la parte de la demanda del mercado:

Los cambios en el *precio* originan **cambios en la cantidad ofrecida** (es decir, movimientos sobre la curva de oferta)

Los cambios en las *determinantes distintas al precio* originan **cambios en la oferta** (es decir, desplazamiento de la curva de oferta)

Se compone de varios elementos:

- Producto o servicio
- Precio y forma de pago
- Distribución y forma de entrega
- Aceleradores
- Incentivos
- Productores de riesgo (Villacorta, 2010)

#### 2.1.3.5.1. La creatividad

Es la forma, el cómo se presenta el mensaje a nuestro público objetivo. Requerirá una profesionalidad específica de estar adaptada a los diferentes medios a utilizar por el marketing directo. Es muy importante que se ajuste a las dos características básicas del marketing directo (búsqueda de una respuesta medible y comunicación individualizada) (Villacorta, 2010).

### **2.1.3.6. Demanda**

En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la oferta) y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos. De acuerdo a su probabilidad la demanda puede ser:

- Demanda efectiva o real: es la demanda totalmente cierta.

Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real (Gonzales, 2009)

### **2.1.4. Estudio técnico**

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, proceso, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio (Meza, 2013).

Debemos tener en cuenta que el estudio técnico no solamente ha de demostrar la viabilidad técnica del proyecto, sino que también debe determinar las

necesidades de capital y de mano de obra que tendrá que atenderse para su ejecución y puesta en operación (Gómez, 2012).

#### **2.1.4.1. Análisis de costos**

El análisis de costos que se presenta como terminación del estudio técnico, consiste en la determinación y distribución de los costos de inversión física y los de operación del proyecto, en términos totales y unitarios. Así mismo, las conclusiones de esta parte final integrarán el cálculo total de la inversión, cuyo valor, junto con los costos financieros del proyecto, se presenta también el estudio financiero (...). Así mismo, todos estos elementos, al igual que las previsiones de utilización de la capacidad instalada que resultan del estudio de mercado, se trasladaran al estudio económico (...), como datos que aportaran indicadores y coeficiente de evaluación (Gómez, 2012).

##### **2.1.4.1.1. Costo total de la inversión física**

**Costo total de la construcción de obras físicas.** Presenta la suma de los gastos de inversión previstos para adquisición de terrenos, instalaciones o derechos de ocupación y construcción de las obras físicas que sirven de base para la implementación material del proyecto (Gómez, 2012).

**Costo de equipos y maquinaria.** Indica la suma de todos los gastos de inversión para la adquisición, transporte y montaje de equipos, máquinas, aparatos e instrumentos, exigidos por el proyecto (Gómez, 2012).

**Existencias.** Compute los gastos de acumulación y mantenimiento de las existencias normales de materias primas, otros matariles, productos semi – acabados y terminados, que son indispensables para mantener el ciclo de producción de la empresa (Gómez, 2012).

#### **2.1.4.1.2. Costo total de la operación**

Deben calcularse para los tres niveles de producción, estimados como máximo, mínimo y promedio en la operación de la empresa, los siguientes elementos (Gómez, 2012):

**Costos de mano de obra.** Presente el cálculo del valor de los gastos de mano de obra por unidad de tiempo adecuada, desglosándola en fija y variable, por categorías de capacitación y por otros criterios aplicables a cada tipo de proyecto (Gómez, 2012).

**Costos de materiales.** Presente los gastos en adquisición y manejo de los materiales del proceso de producción, desglosándolo en materias primas insumos y otros materiales. De ser el caso, destaque otros insumos que puedan ser críticos para el proyecto, tales como: energía, combustibles, lubricantes, agua, gas,...etc. (Gómez, 2012).

**Depreciación.** Calcule, indicando el sistema utilizado, la depreciación de los activos fijos empleados en la producción, que deben incluirse como parte del costo total de la operación (Gómez, 2012).

#### **2.1.4.1.3. Costos unitarios**

Para cada uno de los niveles de producción estimados como máximo, mínimo y promedio, deberá presentarse el cálculo de los respectivos costos unitarios, desglosados en las mismas partes en que se haya distribuido el costo total, teniendo en cuenta los siguientes los costos unitarios básicos, los costos unitarios mínimos y la clasificación de los rubros en fijo y variables (Gómez, 2012).

## **2.1.4.2. Actividades previas al inicio de la producción**

### **2.1.4.2.1. Localización**

Acerca de la determinación de la localización óptima del proyecto, es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como los costos de transporte de materia prima y del producto terminado, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros (Balanko-Dickson, 2009).

### **2.1.4.2.2. Tamaño**

La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados (Hoyo, 2012).

### **2.1.4.2.3. Ingeniería del proyecto**

El estudio de ingeniería está relacionado con los aspectos técnicos del proyecto. Para comenzar este estudio, se necesita disponer de cierta información. Esta información proviene del estudio de mercado, del estudio del marco regulatorio legal, de las posibles alternativas de localización del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras, de la disponibilidad de personal idóneo y del estudio del impacto ambiental (Balanko-Dickson, 2009).

## **2.1.5. Estudio económico**

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio

técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos de orden técnico y legal para la implementación del proyecto, procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias para que el proyecto entre en la operación y a definir los ingresos y costos durante el período de evaluación del proyecto. Con esta información se realiza, a través de indicadores de rentabilidad, la evaluación financiera del proyecto (Meza, 2013).

Aunque el plan financiero existe en la mayoría de las organizaciones como un documento aislado, es conveniente incluir en el plan de mercadotecnia un extracto del mismo, centrado en el proyecto a desarrollar. Los promotores deben conocer la viabilidad de su propuesta, los recursos que consumirá y, sus posibilidades de éxito. Es decir, si generara rentas suficientes que justifiquen el riesgo asumido (Villacorta, 2010).

De esta manera, se obtiene una idea más precisa de la capacidad de supervivencia del proyecto, no ya de su éxito económico, pues muchas entidades, concretamente las que no tienen ánimo de lucro no buscan dinero per se, sino satisfacer a su público objetivo (Villacorta, 2010).

#### **2.1.5.1. Inversión**

El término inversión se refiere a las erogaciones o flujos negativos que ocurren al comienzo de la vida económica de un proyecto y que representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos de capital, tales como terrenos, edificios, maquinarias y equipos. Es importante destacar que deben incluirse los costos de transporte y los costos de instalación relacionados. Asimismo, deben incluirse como parte de las inversiones los incrementos que reflejen en el capital de trabajo de la empresa causado por el proyecto. Las inversiones que reflejen incrementos en las ventas de la empresa ocasionarán

necesidades adicionales en los rubros de cuentas por cobrar, inventarios y quizás de efectivo (Marín, Montiel, & Ketelhon, 2014).

### **2.1.6. Estudio Financiero**

El grupo financiero, trabajando al unísono con los demás y requiriendo información de todos ellos en las reuniones generales que se deben realizar semanalmente, debe asignar las partidas que puede gastar cada comité con sus respectivas áreas, llevando un control con la auditoría de los respectivos gastos; además debe realizar específicamente las siguientes actividades: (Den Berghe, 2010)

#### **2.1.6.1. Flujos de fondos**

Esencialmente, es cualquier movimiento de dinero que genere la empresa. En otras palabras, los flujos de fondos son movimientos de la cuenta de teoría. Podemos, por tanto, hablar de los flujos de entrada de tesorería, o flujos positivos, y de flujos de salida de tesorería, o flujos negativos. Cualquier flujo positivo representa tener más tesorería, o flujos negativos (Lacarte, 2012).

Aun cuando hablar de la cuenta de tesorería puede parecer algo arcaico y traernos reminiscencia de aquella forma primitiva de dirigir empresas que solo contemplaba el estado de caja, es absolutamente fundamental centrarse en la tesorería si queremos establecer diferencias debidas al valor temporal del dinero, lo cual es imprescindible si queremos hablar de valor actual o <<valor hoy>> de cualquier movimiento económico que se va a producir en el futuro. (Recordar que el dinero tiene diferente valor temporal dependiendo de cuando esté disponible) (Lacarte, 2012)

#### **2.1.6.2. Flujo de efectivo de las actividades de financiación**

Los flujos de efectivo por actividades de financiación comprenden los cobros procedentes de la adquisición por terceros de títulos valores emitidos por la

empresa o de recursos concedidos por entidades financieras o terceros, en forma de préstamos u otros instrumentos de financiación, así como los pagos realizados por amortización o devolución de las cantidades aportadas por ellos. Figuran también como flujo de efectivo por actividades de financiación los pagos a favor de los accionistas en concepto de dividendos (Gomez, 2010)

#### **2.1.6.3. Estado de resultados**

El estado de ingresos y gastos, también llamado estado o cuenta de resultado, o cuenta de pérdidas y ganancias, presenta un resumen de los ingresos de la empresa (lo que la empresa ha ganado por la venta de sus mercancías, productos terminados o servicios) y los gastos (lo que ha tenido que gastar la empresa para ganar esos ingresos) durante un específico periodo de tiempo, tal como un mes, un trimestre o un año. Este lapso de tiempo es conocido como período o ejercicio contable. Una diferencia clave entre el estado de ingresos y gastos y balance general, es que el estado de ingresos y gastos refleja cifras de un período de tiempo determinado (por ejemplo, todo el año (2011) y no las de un momento en el tiempo como ocurre con el balance general (por ejemplo, a 31 de diciembre de 2011). Al estado de ingresos y de gastos suele llamarse también estado de pérdidas y ganancias estado de resultados. (Label, De León, & Ramos, 2012).

#### **2.1.6.4. Análisis y proyecciones financieras**

Se trata en esta parte de proyectar y compara los ingresos totales con los gastos de ejecución y operación del proyecto, para mostrar el flujo de caja que resultará de las operaciones financieras corrientes. Así mismo, el análisis de la evolución de las demás variables que inciden en los costos y en los ingresos, permitirá, apreciar la sensibilidad financiera del proyecto a estas variaciones. Recuerde que los elementos de juicio sacados de estos análisis servirán de fundamento para la evaluación del proyecto y aportan datos básicos para su evaluación económica (Gómez, 2012).

#### **2.1.6.4.1. Proyección de gastos**

Presente la secuencia de los gastos previstos, teniendo como base el calendario de las inversiones y las previsiones para los periodos de la vida útil en los cuales los gastos de operación y otros, se comportan más o menos constantes. Distribuya los gastos en (Gómez, 2012):

**Gastos de inversión.** Los datos a utilizar están discriminados en la descripción de las inversiones. Los que se refieren a construcción y montaje, se encuentran en la distribución de costos analizada en el estudio técnico (Gómez, 2012).

#### **2.1.6.5. Indicadores de rentabilidad**

Entre los métodos dinámicos de evaluación de inversiones destacamos tres: el método del valor actual neto (VAN), el método de plazo de recuperación o *pay back* descontado y el método de la tasa interna de rentabilidad (TIR). Sin embargo y antes de presentar los tres métodos, resulta necesario explicar el concepto de valor actual, o lo que es lo mismo, el concepto central de los métodos dinámicos y el impacto en el tiempo en el valor del dinero (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014).

El valor actual es el análisis de inversión y la existencia de métodos dinámicos que consideran el valor del dinero en el tiempo, es fundamental entender adecuadamente el concepto de valor actual (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014).

No es lo mismo un euro de hoy, que un euro dentro de un año, de decir, un euro de hoy vale más que un euro dentro de un año, por la posibilidad de poderlo invertir hoy a un determinado tipo de interés. El valor del dinero coincidiría con el coste por no disponer del mismo en el momento presente (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014).

### 2.1.6.5.1. VAN

Es el valor actualizado de los cobros y pagos de una inversión. Sería la diferencia entre la corriente actualizada de cobro y la corriente actualizada de pagos de un proyecto de inversión a una determinada tasa de descuento (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014).

La condición necesaria para aceptar cualquier proyecto de inversión es que su VAN sea positivo (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014).

El valor actual neto es una medida de rentabilidad absoluta porque se expresa en unidades monetarias (en valores absolutos, no en porcentaje), y neta porque se ha tenido en cuenta todos los cobros y pagos consecuencia de la inversión (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014).

El valor actual neto (VAN) es uno de los métodos básicos que toma en cuenta la importancia de los flujos de efectivo en función del tiempo. Consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y de otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontarse los flujos incluye un premio por el riesgo asumido por el proyecto, por debajo del cual la inversión no debe efectuarse. El valor actual neto de una propuesta de inversión se puede representar por la siguiente igualdad (Marín, Montiel, & Ketelhon, 2014):

$$VAN = - I_0 = \frac{R_1}{(1+k)} + \frac{R_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1+k)^n} \quad (3.5)$$

Dónde:

- Io            = inversión inicial
- R1 a Rn    = flujo de efectivo por período
- K            = rendimiento mínimo aceptable

No cabe duda que si el valor actual neto de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo deberá rechazarse. Las inversiones con VAN positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable (Marín, Montiel, & Ketelhon, 2014)

#### **2.1.6.5.2. TIR**

La TIR es aquella tasa que hace que el VAN sea igual a cero. Es la tasa que iguala el valor actual de la corriente de cobros y la corriente de pagos de un proyecto (Marín, Montiel, & Ketelhon, 2014).

A la empresa solo le interesará realizar aquellos proyectos cuya tasa de retorno TIR sea superior al costo de capital. Evidentemente, cuando existen varias inversiones, se dará prioridad aquellos que tengan una tasa de retorno más alta. El criterio de la TIR es aceptar un proyecto si la TIR es superior al coste de oportunidad del capital que suele ser medido a través del coste medio ponderado de capital (Marín, Montiel, & Ketelhon, 2014).

#### **2.1.6.5.3. Período de recuperación de inversión**

La técnica del periodo de recuperación, como su nombre lo sugiere, mide cuánto tomará recuperar el desembolso inicial de efectivo de una inversión. Trata de con los flujos de efectivo, contrario a las utilidades contables. Los méritos de un proyecto se juzgan sobre si el desembolso de la inversión inicial puede recuperarse en menos tiempo que cierto periodo de recuperación máximo aceptable. Por ejemplo, un propietario puede no querer invertir en ningún proyecto que requiera más de cinco años para recuperar la inversión original (Logenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012).

Como se ha señalado, la evaluación económica contempla una vida útil del proyecto, alcanzada la cual se supone que la inversión finaliza.

En este momento hay que considerar e incorporar. Como movimiento de fondos positivo, el valor residual que se asigne al activo fijo se podrá, razonablemente, liquidar o destinar a otra inversión y el capital circulante se liquidará mediante la venta de existencia, el cobro de las cuentas de deudores y el pago a proveedores, o se aplicará a la misma inversión, si ésta continúa (Eslava, 2010).

#### **2.1.7. Estudio Ambiental**

Un estudio ambiental tiene por objeto dar recomendaciones para prevenir y reducir el impacto ambiental que puede generarse con las intervenciones humanas sobre el medio ambiente a distintas escalas. Éste permite identificar, predecir, ponderar y comunicar efectos, alteraciones o cambios que se producen o pudieren producirse sobre el medio ambiente por la localización, construcción, operación y clausura o desmantelamiento de un proyecto, un plan o un programa (Borderías & Muguruza, 2013).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Mercado**

Un mercado es una organización en la que se intercambian bienes, servicios y factores productivos, y en la que las decisiones en torno a qué producir, en qué cantidades y para quién son tomadas por empresarios atentos a las preferencias de los consumidores. El mercado representa, pues, una institución social en la que los compradores y vendedores de un bien, servicio o factor determinan conjuntamente el precio y la cantidad y realizan cambios. El objetivo que nos proponemos es explicar cómo, si no hay otras instituciones que lo impidan, estos compradores (demanda) y vendedores (oferta), que constituyen la expresión de lo que, por un lado, desean los consumidores y, por otro lado, quieren las empresas productoras, determinan la cantidad que se va a producir y el precio al que esa cantidad se va a intercambiar (Hoyo, 2012).

### **2.2.2. Participación de mercado**

Un objetivo prioritario para toda organización es definir el mercado donde desea competir o prestar sus servicios. Este objetivo conlleva la división del mercado en segmentos cuyos miembros sean homogéneos internamente en términos de necesidades. Con esto, la entidad podrá posicionarse correctamente en los segmentos seleccionados, siempre según la estrategia competitiva adoptada (Villacorta, 2010)

Partiendo de este punto, la empresa podrá evaluar el atractivo de los segmentos identificados y definir una estrategia de cobertura de mercado. En definitiva, estará fijando las bases para el logro de una ventaja competitiva (Villacorta, 2010).

Un aspecto muy importante, vital para construir una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo, es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, y no desde el punto de vista del productor (...). Para

lograrlo esta definición debe sustentarse sobre la base de tres ejes (Villacorta, 2010):

**Funciones:** se refiere a las bases que se deben satisfacer el producto, o, desde otra perspectiva, el conjunto de ventajas buscadas por los diferentes grupos contadores (Villacorta, 2010).

**Tecnologías:** aquí se pone en juego el “saber hacer” que permite producir las funciones descritas. En otras palabras son los elementos, tanto materiales como inmateriales que utiliza la empresa para satisfacer las necesidades de su público objetivo (Villacorta, 2010).

**Producto-mercado:** representa la intersección de un grupo de compradores con una necesidad (función) y una tecnología concreta es decir, un producto mercado es el conjunto de clientes con una necesidad específica que será satisfecha con una tecnología concreta (Villacorta, 2010).

**Mercado:** es el conjunto de las tecnologías que permiten satisfacer una función afecta a un determinado de compradores (Villacorta, 2010).

**Industria:** está definida por una tecnología con independencia de las funciones y los grupos de compradores afectados por la misma (Villacorta, 2010).

La noción de producto-mercado (macrosegmento) es la más adecuada Al enfoque del marketing, se corresponde con la noción de unidad estratégica de negocio, la cual, en definitiva, está determinada por cuatro elementos (Villacorta, 2010):

- Compradores a satisfacer, o público objetivo
- Soluciones buscadas por los compradores
- Competidores que se deben controlar
- Dotación de recursos y capacidades que es necesario adquirir y controlar (Villacorta, 2010)

### **2.2.3. Segmentación de mercado**

El objetivo de analizar la diversidad de las necesidades en el interior de los productos mercados definidos. Así pues, esta técnica permite identificar grupos homogéneos de clientes a los que podemos dirigir la oferta comercial de forma rentable (Villacorta, 2010).

En este punto, puede seguir cierta confusión con las “funciones”, sin embargo, estas se requieren a las necesidades de tipo genérico como por ejemplo desplazar una carga del punto A al punto B, mientras que las necesidades detectadas en cada segmento son más específicas, como o por ejemplo mover dicha carga con “celeridad”, “confort”, “lujo”, o “sin contaminar” (Villacorta, 2010)

### **2.2.4. Investigación de mercados**

La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación de mercado como una solución a problemas empresariales sino como un instrumento más que permita minimizar los riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas (Merino, 2010).

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercado como la función que vincula al consumidor, cliente y público con el vendedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing y a través de ella generara, redefinir, evaluar y controlar la ejecución de las acciones de marketing (Merino, 2010).

De esta definición se puede reducir las características relevantes de la investigación como proceso:

- **Sistemático:** utiliza un métodos científico aplicando una metodología rigurosa, planificada, organizada en función de unos objetivos claros y bien definidos y con sistemas de control pertinentes (Merino, 2010).
- **Objetivos:** debe ser neutral evitando sesgos personales. La objetividad implica imparcialidad, homogeneidad y unicidad de resultados y conclusiones (Merino, 2010).
- **Informativo:** se trata de proporcionar información que permita tomar decisiones y constituye un nexo de unión entre la empresa y el mercado (Merino, 2010).
- **Orientado a la toma de decisión:** las investigaciones de mercado no se realizan por simple curiosidad sino que se desarrollan para minimizar riesgos en la toma de decisiones (Merino, 2010).

En síntesis, la investigación de mercados ayuda a poner en practica la idea del marketing actual mediante la identificación de los problemas y necesidades de los consumidores y evaluando la efectividad de las estrategias de marketing (Merino, 2010)

#### **2.2.4.1. Plan de marketing**

El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial. A partir del análisis delas necesidades del consumidor, de la situación del mercado, de la competencia y de la propia empresa, se estableen los objetivos del marketing y la forma de conseguirlos o marketing – mix. El marketing – mix combina las acciones sobre producto, precio, distribución y promoción que permitirá conseguir los objetivos fijados. El plan de marketing es algo así como la guía o la hoja de ruta en el desarrollo de la estrategia comercial (Carpintero , 2014).

El plan de marketing combina con precisión los elementos de marketing-mix y permite saber cuándo y cómo se alcanzarán los objetivos prefijados en el plan

estratégico, asignando recursos, fijando responsabilidades y estableciendo controles tanto para la implementación del propio plan como para la reacción de marketing frente a inesperados cambios en el mercado (Carpintero , 2014).

### **2.2.5. Marketing Mix o mezcla de mercado**

La cartera de producto (product mix) es el conjunto de líneas de productos y referencia totales que tiene una empresa. La línea de productos es el conjunto dentro de una cartera, que se agrupan por una característica común. Una referencia es un producto dentro de una línea que se distingue de otro por su tamaño, precio, envase, etc. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

#### **2.2.5.1. Producto**

“El producto es el instrumento de marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. De ahí que no se debe considerar el producto a partir de sus características físicas o formales únicamente, sino teniendo en cuenta todos los beneficios que se derivan de su utilización” (Rodríguez, 2006).

#### **2.2.5.2. Precio**

“El precio es el único elemento del marketing mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto, sino también engloba todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comprar información sobre productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing mix que se fija a corto plazo. Y es que la empresa puede adaptarlo rápidamente según la época del año, las promociones de la competencia, los cambios en los costes de adquisición de las materias primas que se utilizan en la fabricación, etc.” (Rodríguez, 2006).

“La fijación del precio no es fácil. Un precio alto proporciona un margen elevado para la empresa pero puede desanimar a los consumidores que, aunque desean comprar el producto, acaban adquiriendo uno más barato de la competencia. En cambio, un precio demasiado bajo puede facilitar la compra del producto por un amplio colectivo, pero quizá se pierde la oportunidad de ingresar un margen significativo en la venta de cada unidad” (Rodríguez, 2006).

#### **2.2.5.3. La distribución (plaza)**

“La distribución engloba todas actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen. Las decisiones acerca de los canales de distribución son complejas y difíciles de modificar, dado que suelen involucrar a terceras partes, como mayoristas y minoristas, que desarrollan un papel importante en la comercialización del producto. Por este motivo, se suele considerar que son decisiones largo plazo” (Rodríguez, 2006).

#### **2.2.5.4. Promoción y publicidad**

La promoción del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción particulares de cada producto o servicio y la cantidad de dinero disponible por la compra para las actividades de promoción, se utilizarán un u otras variables de las comentadas anteriormente. Con la promoción. Toda la empresa pretende informar al cliente sobre el producto, por otro lado también se pretende estimular al cliente a consumir el producto, y por último y el fi primordial, es que el cliente pruebe el producto y quede satisfecho para continuar consumiéndolo (Vargas, 2013).

## 2.2.6. Análisis de la oferta

El análisis de mercado también llamado análisis de la oferta, es el estudio del conjunto de empresas que ofrecen bienes o servicios similares al que ofrecerá su proyecto de inversión (Reyes, 2013).

Los objetivos del análisis de la oferta son:

Cuantificar los niveles de producción de la producción de los principales competidores. Así como, su participación en el mercado.

Conocer las formas actuales y futuras en que la demanda será atendida por la oferta (Reyes, 2013).

Determinar las estrategias, objetivos, fortalezas y debilidades de la competencia (Reyes, 2013).

### 2.2.6.1. Tipos de oferta.

Hay diferentes tipos de oferta en el mercado, pero en términos generales tenemos esta clasificación:

- **Competitiva.-** la rige la Ley de oferta y demanda
- **Oligopólica.-** existe únicamente un pequeño número de oferentes.
- **Monopólica.-** un solo oferente (impone sus precios y sus condiciones)

Claro está que una monopólica favorece al productor no al cliente. Mientras que en una competitiva el cliente se ve favorecido, porque obliga a los productores a mejorar continuamente, para ofrecer mejores condiciones y verse favorecidos por la elección del cliente. En una economía capitalista esta es la que predomina (Reyes, 2013).

## **2.2.7. Análisis de la competencia**

“El análisis de la competencia debe permitir identificar a los competidores de la empresa, evaluar su situación competitiva, sus objetivos, estrategias y puntos fuertes y débiles” (Rodríguez, 2006).

### **2.2.7.1. Identificación de competidores**

Puede parecer que identificar a los competidores es una tarea relativamente sencilla. No obstante, para ello habrán de considerarse todas aquellas organizaciones que tratan de satisfacer la misma necesidad e el mercado de referencia (Rodríguez, 2006).

Para ayudarse en la identificación de los competidores potenciales, se pueden tener en cuenta las vías habituales por las que se introducen nuevas empresas en un mercado (Aaker, 2004). De este modo, una *expansión de mercado* llevada a cabo por un competidor puede provocar su entrada en el mercado en el que compite la empresa como consecuencia de la ampliación de los límites de su mercado original. En otras ocasiones pueden surgir nuevos competidores como resultado de la aplicación de una estrategia de *expansión de producto*, de manera que empresa que venían dedicándose a la comercialización de una determinada categoría de producto deciden diversificar su cartera y optan por lanzar un producto nuevo para ellas (Rodríguez, 2006).

### **2.2.7.2. Estudio de la situación competitiva de los competidores**

El estudio de la situación competitiva de cada rival permite evaluar la correlación de fuerzas entre la empresa y los diferentes participantes que intervienen en el mercado. Para ello se pueden utilizar indicadores como *cuota de mercado*, que indica la relación entre las ventas de un competidor y el total de las ventas en el mercado; la *cuota de notoriedad*, que refleja la proporción de los consumidores que tienen en mente la marca de un competidor, y la *cuota de preferencia*, que recoge la proporción de los consumidores del mercado que

consideran como preferida de una determinada marca de la competencia (Kotler y Keller, 2005). Para obtener información sobre las cuotas de notoriedad y preferencia, es habitual recurrir a encuestas efectuadas a una muestra de consumidores en las que se les solicita que citen la primera marca (Rodríguez, 2006).

### **2.2.8. Canales de distribución**

Los canales de distribución son los distintos caminos que siguen los productos desde los fabricantes hasta el consumidor o usuario industrial, sin experimentar transformación alguna en este recorrido (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

El canal de distribución está constituido por el conjunto de personas u organizaciones que faciliten la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario. El conjunto de personas que están entre el productor y el consumidor son intermediarias. En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor y su vinculación con el mismo se realiza con contratos de compraventa, comisión o depósito. Pero, en otros casos, no existen intermediarios o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para realizar la distribución. Esta situación se suele dar cuando el mercado es reducido, está muy concentrado, el precio del producto es muy alto o se trata de un servicio. A veces el canal de distribución está integrado con el del producto, de manera que el producto dispone de puntos de ventas propios, como es el caso de Zara del Grupo Inditex (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

En el caso de los servicios, la distribución se realiza de manera directa por la empresa que presta dichos servicios; por ejemplo la banca presta sus servicios de forma directa mediante sucursales propias (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

Los canales de distribución pueden dividirse en dos tipos: los canales cortos y los canales largos. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

Los primeros son aquellos en los que como máximo existe un intermediario, es decir, los productos van directamente del productor al minorista o del productor al consumidor. Los segundos son aquellos en los que existen dos o más intermediarios entre el productor y el consumidor (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014).

Una de las variables clave para poder triunfar en un nuevo mercado es llegar a los consumidores que forman nuestro público objetivo, para los que es preciso tener una buena red de distribución. Si los canales habituales están saturados, los distribuidores serán reacios a la hora de *incluirnos en sus estanterías*, por lo que el esfuerzo promocional que les dirigiremos para que *nos hagan un hueco* deberá ser importante. (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014)

### **2.2.9. Longaniza**

Producto cárnico procesado, crudo, fresco, embutido elaborado con base en carne y grasa de cerdo.

#### **2.2.9.1. Operaciones de limpieza**

Un sistema eficaz puede reducir las labores de limpieza hasta en un 50%. Para tener éxito en las operaciones de limpieza, es fundamental una construcción y selección del equipo apropiada.

Es importante que los suelos, paredes y techos estén contruidos de manera impermeable y que se puedan limpiar fácilmente. Los suelos deben tener una inclinación mínima de 10´5mm (Cabrera, 2011).

De forma general, se puede establecer una serie de etapas a tener en cuenta a la hora de limpiar los equipos y superficies de trabajo. El orden de las etapas

tiene un sentido lógico para garantizar el éxito del proceso y por ello se ha de respetar:

- **Retirar la suciedad más grosera**, sin usar producto.
- **Enjuagado**: aplicación del agua a temperatura ambiente para eliminar la suciedad de superficies, utensilios y equipo.
- **Lavado con detergente**: mediante la mezcla de un detergente alcalino al 1% y agua hasta 85°C, de manera que se elimine la suciedad residual. El tiempo mínimo de esta fase debe ser de 20 minutos.
- **Enjuagado intermedio**: con agua a temperatura ambiente para eliminar el detergente.
- **Desinfección**: uso de una solución ácida al 0.5-1% con agua a temperatura ambiente o hasta 85°C para destruir los microorganismos. El tiempo mínimo de esta fase debe ser de 30 minutos.
- **Enjuagado final y secado**: con agua temperatura ambiente que arrastra la solución ácida (Cabrera, 2011).

#### **2.2.9.2. Almacenamiento de materias primas en refrigeración o congelación**

Tras la recepción de las mercancías y hasta el procesamiento de las materias primas, se debe proceder al almacenamiento de la carne en locales adecuados a las necesidades de esta. Un inadecuado almacenamiento de las materias primas cárnicas e ingredientes puede dar lugar a la contaminación microbiológica de las mismas (Cabrera, 2011).

En el caso de las materias primas cárnicas todas requieren almacenamiento en cámaras de refrigeración o congelación. El tiempo que permanezcan en ella y la temperatura de la cámara son las que van a garantizar la correcta conservación (Cabrera, 2011).

En algunos casos, las materias primas se transformarán directamente congeladas y, en otros, se tendrá que llevar a cabo una descongelación

controlada de la misma, en cuyo caso se evitara que el agua eliminada permanezca en contacto con la carne. La descongelación se llevara a cabo en la cámara refrigerada, nunca a temperatura ambiente y en recipiente que evite el contacto directo de la materia prima con el agua de la descongelación (Cabrera, 2011).

El orden dentro de las cámaras de almacenamiento es de suma importancia puesto que permite un fácil acceso y el control de las mercancías almacenadas. La circulación del aire dentro de la cámara deberá quedar garantizada, de manera que no existan zonas con diferentes temperaturas y se favorezca la eliminación de malos olores (Cabrera, 2011).

### **2.2.9.3. Acondicionamiento o troceado y picado**

Las materias primas serán sometidas a un acondicionamiento previo o conjunto de acciones que preparan a las mismas para su uso en el proceso de fabricación. Algunas de estas operaciones pueden ser el deshuesado, troceado, triturado, picado pelado, limpieza, desalado y /o remojo o una combinación de ellas (Cabrera, 2011).

El riesgo fundamental en esta etapa, como en el resto, es la contaminación microbiana de las piezas. Para evitar dicha contaminación, es importante seguir una serie de reglas que rigen el trabajo en las industrias cárnicas:

Trabajar en condiciones de limpieza: la inspección visual del estado de equipos, útiles e instalaciones la inicio y durante las operaciones, además la observación de las prácticas, de la manipulación de los operarios, servirá para minimizar la contaminación (Cabrera, 2011).

Trabajar en refrigeración: en el local de despiece de la materia prima cárnica, la temperatura no debe superar los 12°C (Cabrera, 2011).

Trabajar rápido: el tiempo de permanencia de los productos será el imprescindible para su acondicionamiento (Cabrera, 2011).

#### **2.2.9.4. Preparación de la pasta, mesclado o masajado**

Después del acondicionamiento de la carne, es el momento de su mezcla con agua, sal y especias, además del resto de ingredientes para formar la masa del producto. A este proceso se le denomina triturado (Cabrera, 2011).

#### **2.2.9.5. Embutido**

Es el proceso por el cual las masas obtenidas después de la trituración y la mezcla son introducidas en las tripas. Las tripas sirven de envoltorio y van a permitir el posterior tratamiento térmico de la pieza (Cabrera, 2011).

Es posible distinguir dos tipos de tripa:

**Naturales:** solo se usan en la fabricación de los denominados embutidos “tradicionales” (por ejemplo butifarras)

**Artificiales:** pueden ser comestibles o no. En este último caso, se procederá a la extracción de la tripa después de la cocción.

A través de máquinas embutidoras, se empujará la masa, pasando por una boquilla de acceso a la tripa. Así, el embutido quedará listo para su posterior tratamiento térmico (Cabrera, 2011).

#### **2.2.9.6. Atado**

Para evitar pérdida de presión en el interior del embutido, se ata inmediatamente. De este modo, se logra la forma deseada del producto (Cabrera, 2011).

### **2.2.9.7. Secado**

Este método de conservación evita que se desarrollen los microorganismos mediante la reducción del porcentaje de humedad en el producto. Puede hacerse por calor natural o mediante aire caliente forzado (Cabrera, 2011).

### **2.2.9.8. Madurado**

Se puede llevar a cabo de dos maneras:

De forma **natural**: los procesos de secado, madurado y ahumado se realizan en condiciones ambientales normales (Cabrera, 2011).

De forma **artificial**: los procesos naturales de secado, madurado y ahumado se aceleran a través de un control artificial en las condiciones de humedad, temperatura y ventilación. Además, se le agregan sustancias curantes para acelerar la maduración (Cabrera, 2011).

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **2.3.1. La actual Constitución Política de la República del Ecuador 2008 señala:**

#### **Sección octava**

#### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Capítulo sexto**

#### **Trabajo y producción**

#### **Sección primera**

#### **Formas de organización de la producción y su gestión**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

**Art. 329.-** Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regulaciones. Se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales o herramientas de trabajo.

### **2.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir**

El presente estudio está alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir en su Política. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan. Y en sus literales e. Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general, y f. Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional. Anexo 1

### **2.3.3. Ministerio de Inclusión Económica y Social**

De la misma manera esta propuesta está apoyada por el MIES, pues esta entidad promueve la inclusión económica de su población mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos. Presta además asistencia a las asociaciones en la formulación de sus proyectos, para poder luego ejecutarlos mediante la adquisición de préstamos a instituciones financieras.

Las especificaciones legales consideran los códigos legales de la Constitución de la República del Ecuador, específicamente en el Código de Trabajo, la Ley de Compañías y la Ley de Régimen Tributario interno.

Amparados en las diferentes leyes de establecimientos tributarios, también es necesario cumplir con los de Régimen Municipal que están pre-establecidos:

permiso de funcionamiento municipal, permiso de exposición publicitaria en la vía pública, prevención de incendios en el cuerpo de bomberos, registro único del contribuyente, y facturación acorde con lo establecido por el SRI.

Además, se deberá tener en cuenta los siguientes procedimientos:

- Afiliación a una de las cámaras de la producción
- Emisión del registro único de contribuyentes (RUC)
- Solicitud de matrícula de comercio (de acuerdo al Juzgado)
- Pago de tasa de matrícula de comercio.

#### **2.3.3.1. Permisos**

- Permisos al Municipio
- Permisos de Bomberos
- Certificados Sanitarios
- Elaboración de Facturas
- Patentes
- Afiliación a Cámaras

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## 3.1. MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1.1. Localización

La presente investigación se realizó en la parroquia, San Camilo, avenida José Joaquín de Olmedo y Argentina, esquina.



Figura 1. Mapa del Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos

## 3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

### 3.2.1. Método Analítico

Permitió realizar un análisis de la información recopilada, e identificar las partes que constituyen el mercado y el objetivo de la investigación, para la realización del Plan de Negocios para la producción de longanizas en el cantón Quevedo.

### 3.2.2. Método Inductivo

El método inductivo se utilizó para puntualizar de la información recopilada identificando el objetivo central de la investigación, para establecer los resultados y conclusiones de la investigación.

### **3.2.3. Método de observación**

Sirvió para observar aspectos relacionados con los comportamientos y tendencias de mercado y su incidencia en la producción de longanizas en la parroquia San Camilo y sus sectores de influencia.

### **3.2.4. Método deductivo**

El método deductivo se aplicó para hacer relaciones con la situación actual vinculadas con la problemática en la producción de longanizas en la parroquia San Camilo del cantón Quevedo, esto permitió identificar deficiencias propias del trabajo artesanal que se está utilizando para elaborar la longaniza, sin ajustarse a procesos técnicos y normas de calidad.

## **3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permitió buscar detalles acerca de los elementos del Plan de Negocios, estudio técnico, económico, financiero y organizacional.

### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva permitió analizar las variables de estudio: Plan de Negocios; y Producción de Longanizas, definida como actividad gastronómica el proceso administrativo y la actividad gastronómica del detallando las características, y perfiles de los clientes.

### **3.3.3. Investigación Explicativa**

La investigación explicativa se usó para determinar la existencia de relación estadística entre las causas y sus efectos, hipótesis, los resultados de la investigación y las conclusiones con base en los objetivos planteados.

### **3.3.4. Investigación de campo**

La investigación de campo se utilizó para la recolección, levantamiento y análisis de los datos primarios extraídos del medio interno y del medio externo del proyecto.

### **3.3.5. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

**Observación:** Fue necesaria para hacer un acercamiento con la realidad totalizadora, partiendo desde el análisis de la situación actual y las proyecciones futuras, para la elaboración del Plan de Negocios, para la instalación de una planta que elabore longanizas en la parroquia San Camilo.

**Encuesta:** Se aplicó a los productores artesanales de longanizas, comisariatos, tiendas, despensas y consumidores finales, de San Camilo y sus sectores, de esta manera se lograron obtener datos confiables y suficientes que abordaron a resultados ajustados a la realidad.

### **3.3.6. Fuentes**

**Fuente primaria:** se tomaron en cuenta a los productores, establecimientos comerciales, y consumidores.

**Fuente secundaria:** fue obtenida a través de libros, artículos, periódicos, revistas y documentos afines a la investigación.

### **3.3.7. Población y Muestra.**

#### **3.3.7.1. Universo**

Para la realización de la investigación, se recurrió a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del año 2010, referente a

la población urbana del cantón Quevedo año 2010, cuya población es de 173.575.

### 3.3.8. Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N}{(N - 1)e^2 + 1}$$

**E** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Datos: N= 173.575 Habitantes del Cantón Quevedo; e = 0,05

$$n = \frac{173575}{(173575 - 1)0.05^2 + 1}$$
$$n = \frac{173575}{434.935}$$
$$n = 399$$

La muestra representativa del universo de consumidores finales de acuerdo con la fórmula aplicada se determinó en 399 personas a encuestar.

Así mismo; se entrevistó a los propietarios de los negocios expendedores de productos embutidos como la longaniza, cuyo universo es de aproximadamente 20 locales ubicados en la parroquia San Camilo y el cantón Quevedo, y se tomará como muestra representativa el 50% de dichos negocios.

### 3.3.9. Tamaño de la Muestra

<b>COMPOSICION DE LA MUESTRA</b>	<b>CANTIDAD</b>
Consumidores Finales	399
Comerciales Competidores	10
<b>TOTAL</b>	<b>409</b>

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES FINALES DE LONGANIZAS DE QUEVEDO

Pregunta 1. ¿Es usted consumidor (a) de longanizas?

Cuadro 1. Consumidor de Longanizas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	252	63%
No	147	37%
<b>Total</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: La Autora

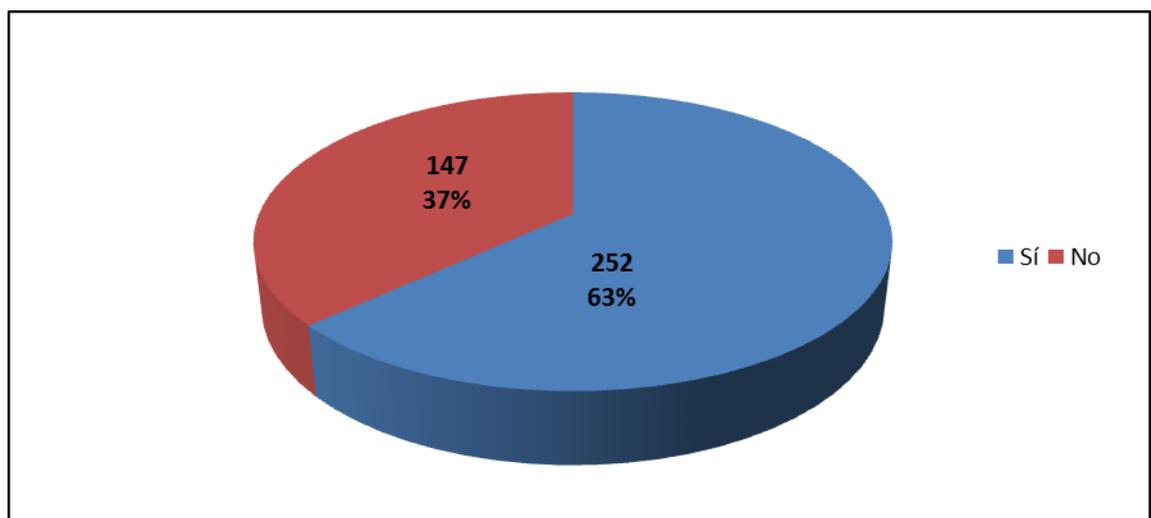


Gráfico 1. Consumidor de Longanizas

**Análisis:** El 63% de los encuestados afirmaron que si consumen longanizas, y el 37% respondieron que no, lo cual puede considerarse como un indicador a favor del proyecto; dado que el mayor porcentaje de la muestra son consumidores de longanizas.

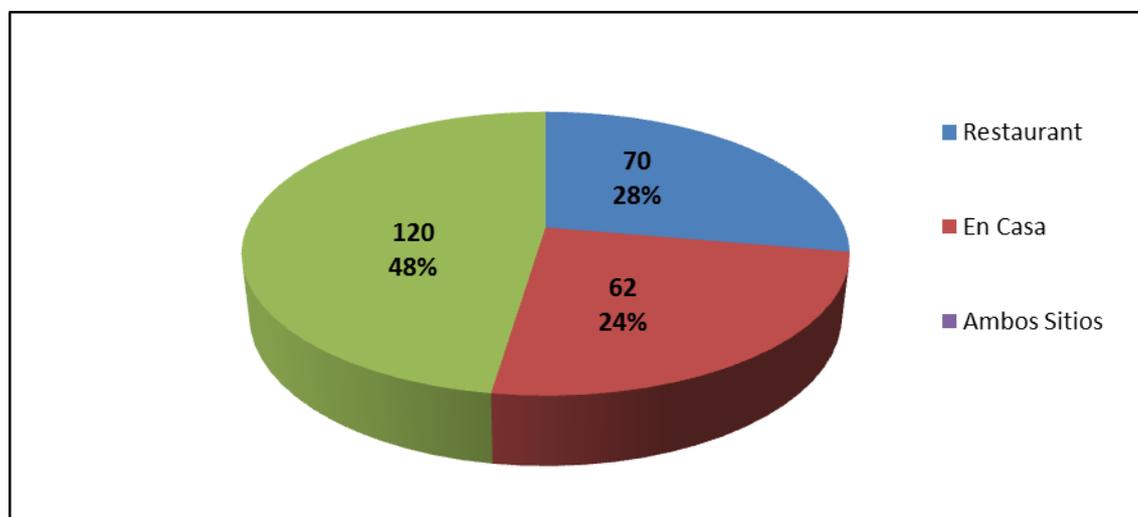
## Pregunta 2. ¿En qué sitios o lugares consume usted longanizas?

**Cuadro 2. Sitios de Consumo**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En Restaurantes	70	28%
En Casa	62	24%
Ambos Sitios	120	48%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 2. Sitios de Consumo**

**Análisis:** El 28% de los encuestados afirmaron que consumen longanizas en restaurantes, el 24% respondieron que en casa, y el 48% afirman que en ambos sitios. Este indicador refleja que la mayor frecuencia de consumo se concentra en aquellas personas que consumen longanizas tanto en restaurantes como en casa.

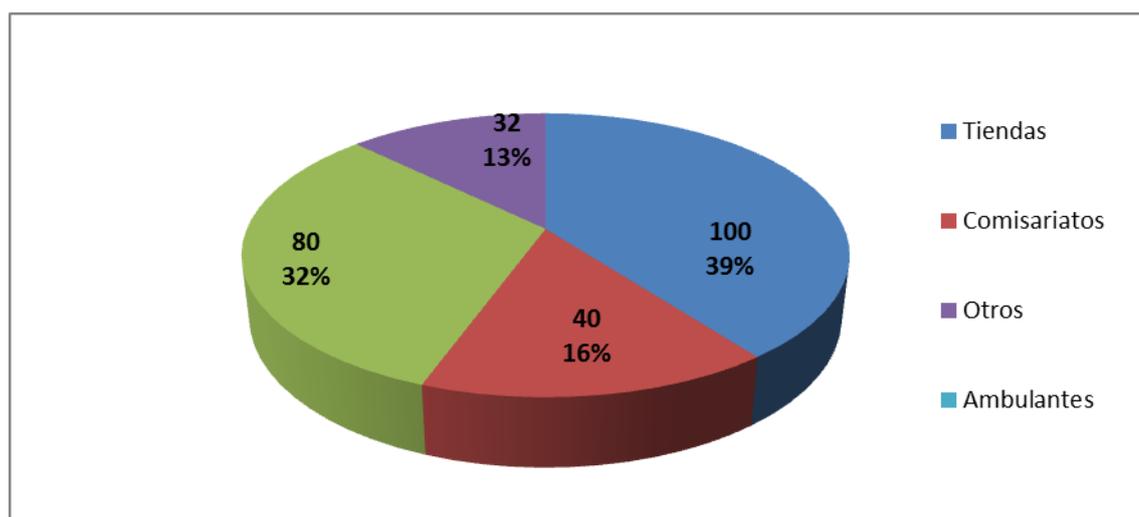
**Pregunta 3. ¿Cuándo usted compra longanizas para consumir en casa donde la adquiere?**

**Cuadro 3. Lugar de Compra**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	100	39%
Comisariatos	40	16%
Ambulantes	80	32%
Otros	32	13%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: Autora



**Gráfico 3. Lugar de Compra**

**Análisis:** El 39% de los encuestados afirmaron que adquieren longanizas en tiendas, el 16% en comisariatos, el 32% a vendedores ambulantes, y 13% respondió a Otros. Este indicador muestra la mayor frecuencia de compra en sitios conocidos como tiendas y/o vendedores ya frecuentes que los visitan en casa.

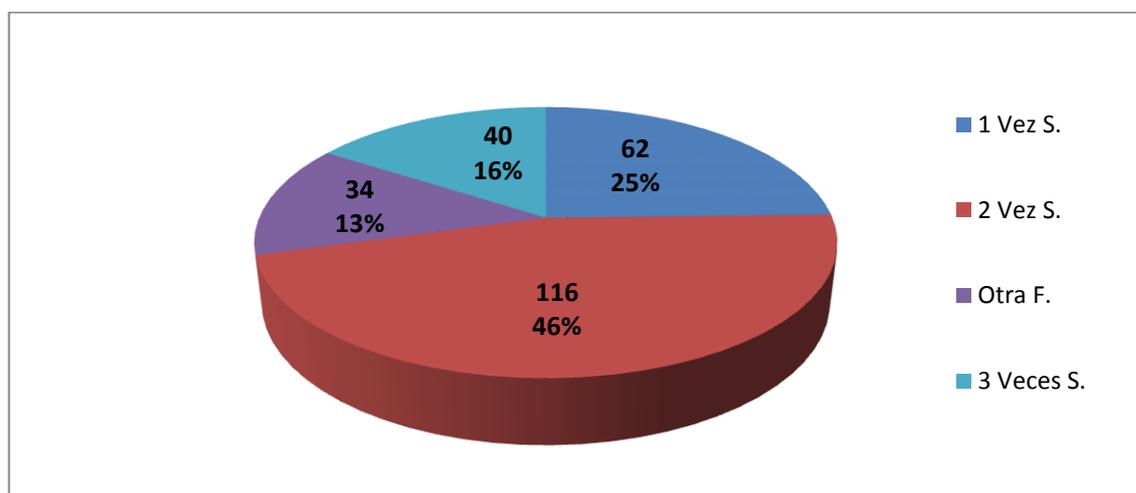
#### Pregunta 4. ¿Cuál es la frecuencia con que usted consume longanizas?

**Cuadro 4. Frecuencia de Consumo**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 Vez por Semana	62	25%
2 Veces por Semana	116	46%
3 Veces por Semana	40	16%
Otra Frecuencia	34	13%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 4. Frecuencia de Consumo**

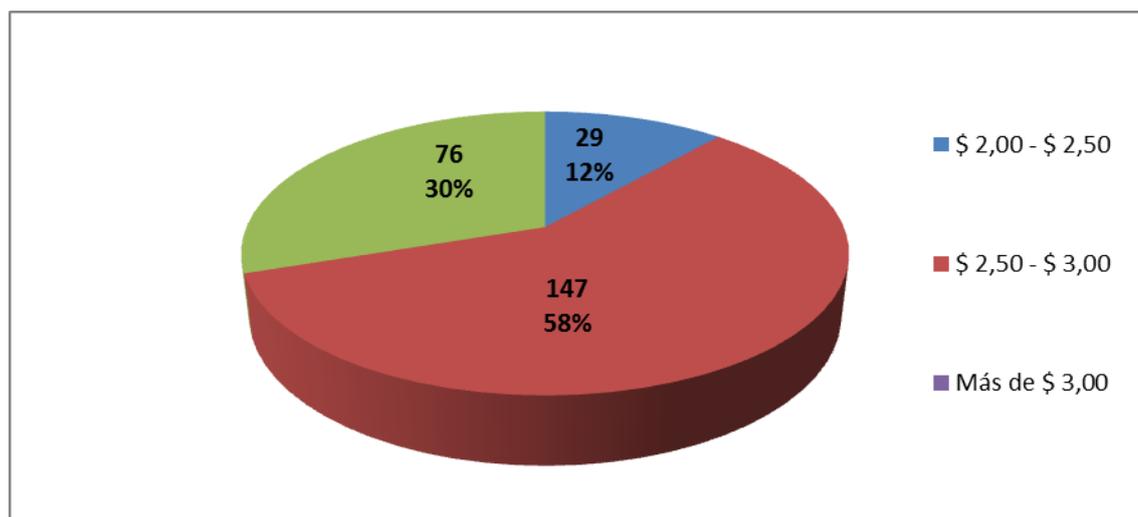
**Análisis:** El 25% de los encuestados afirmaron que su frecuencia de consumo de longaniza es de una vez por semana, el 46% compra dos veces por semana, el 16% tres veces por semana, el 13% compran en otra frecuencia de días. Este indicador muestra la mayor frecuencia de compra es de dos veces por semanas siendo muy rentable para el proyecto.

**Pregunta 5. ¿El precio promedio que usted paga por una libra de longanizas es de?**

**Cuadro 5. Precio Promedio**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 2.00- \$ 2,50	29	12%
\$ 2.50- \$ 3.00	189	58%
Más de \$ 3.00	34	30%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas  
**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 5. Precio Promedio**

**Análisis:** El 58% de los encuestados afirmaron que el precio promedio que pagan por libra de longaniza es de \$2,50 - \$3,00, el 12% entre \$2,00 - \$2,50; y el 30% más de \$3,00 por libra. Lo cual refleja que el precio promedio de mayor concentración está entre \$2,50 - \$3,00 por libra de longaniza.

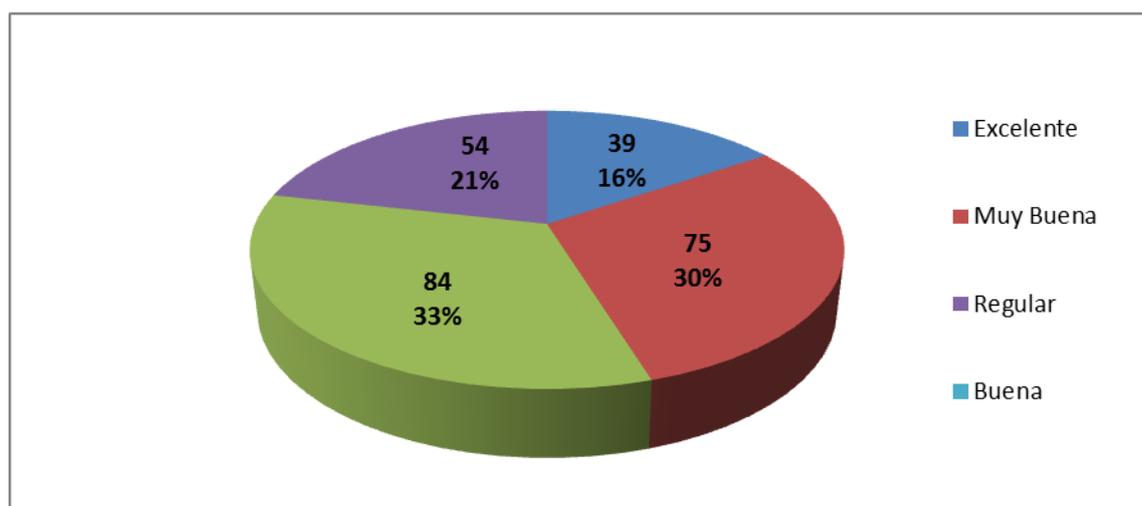
**Pregunta 6. ¿Considera usted que la calidad de la longaniza que se expende en Quevedo es?**

**Cuadro 6. Calidad de la Longaniza**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	39	16%
Muy Buena	75	30%
Buena	84	33%
Regular	54	21%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: Autora



**Gráfico 6. Calidad de la Longaniza**

**Análisis:** El 16% de los encuestados afirmaron que la calidad de la longaniza que se comercializa en Quevedo es Excelente, el 30% Muy Buena, el 33% Buena; y el 21% Regular. Este indicador refleja que el mayor porcentaje se concentra en la categoría de Buena Calidad de la longaniza.

**Pregunta 7. ¿Qué aspectos considera más importantes cuando compra longanizas?**

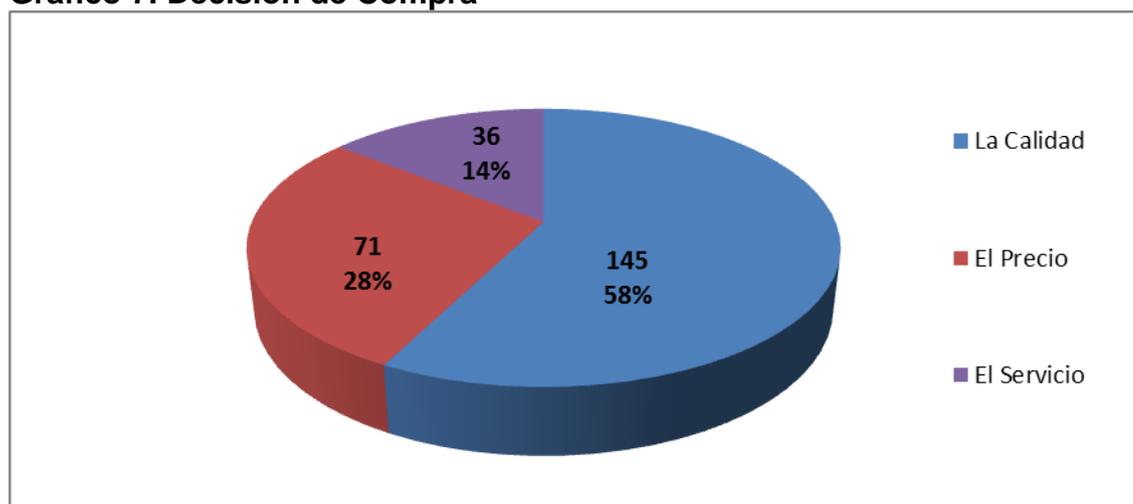
**Cuadro 7. Decisión de Compra**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Calidad	145	58%
El Precio	71	28%
El Servicio	36	14%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuestas aplicadas

ELABORACIÓN: Autora

**Gráfico 7. Decisión de Compra**



**Análisis:** El 58% de los encuestados afirmaron que el aspecto más importante en su decisión de compra es la Calidad, el 28% el Precio; y el 14% el Servicio. Este indicador refleja que el mayor porcentaje en la decisión de compra se concentra en la Calidad de la longaniza.

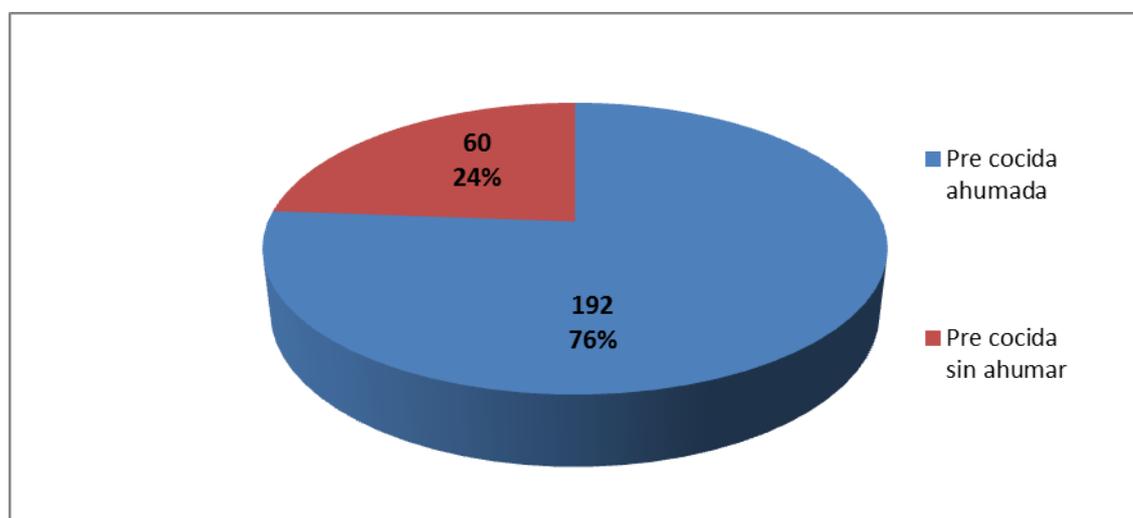
**Pregunta 8. Cuándo usted adquiere longanizas, ¿cuál es su preferencia?**

**Cuadro 8. Preferencia de Compra**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pre cocida Ahumada	192	76%
Pre cocida sin Ahumar	60	24%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 8. Preferencia de Compra**

**Análisis:** El 76% de los encuestados afirmaron que su preferencia de compra está en la longaniza Pre cocida ahumada, y el 24% por la longaniza Pre cocida sin ahumar. Esto refleja que el mayor porcentaje en la preferencia de compra es por la longaniza Pre cocida humada.

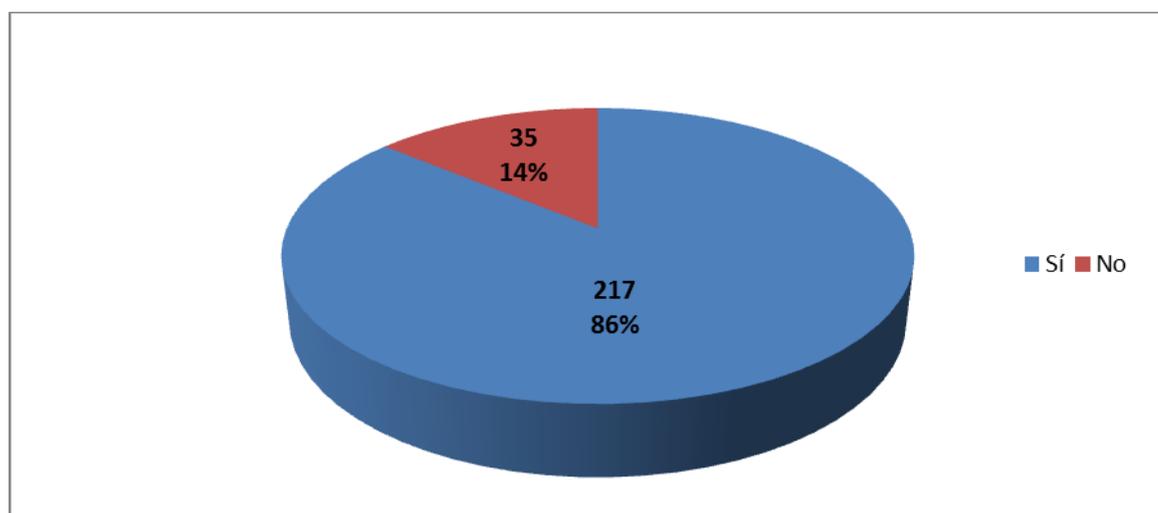
**Pregunta 9. ¿Considera usted necesaria la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo?**

**Cuadro 9. Instalación de Planta**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	217	86%
No	35	14%
<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 9. Instalación de la planta**

**Análisis:** El 86% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, y el 14% respondió lo contrario. Este indicador refleja una aceptación del mayor porcentaje de la población a favor del proyecto para la instalación de la planta.

## 4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMPETIDORES QUE EXPENDEN LONGANIZA EN QUEVEDO Y SAN CAMILO.

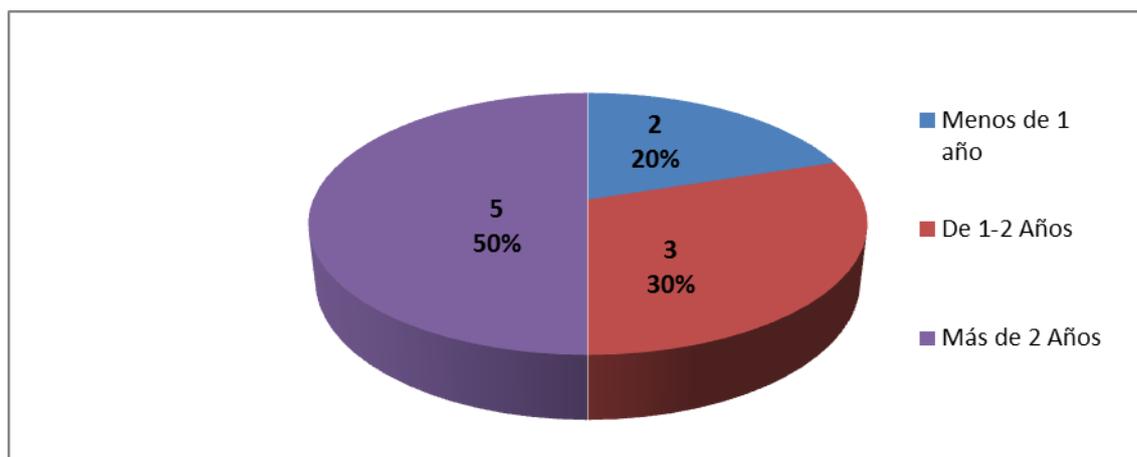
Pregunta 1. ¿Cuántos años se dedica a la compra venta de longanizas?

**Cuadro 10. Años de Actividad**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 1 Año	3	30%
De 1- 2 Años	5	50%
Más de 2 Años	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: La Autora



**Gráfico 10. Años de Actividad**

**Análisis:** El 50% de los Competidores comerciantes de longanizas tienen más de 2 años en la actividad de compraventa de longanizas, el 30% de 1-2 años, y el 20% menos de 1 año.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 10 refleja que el mayor número de comerciantes de longaniza tiene experiencia en su actividad por un lapso mayor a 2 años; este indicador muestra cierta estabilidad en el comportamiento del mercado.

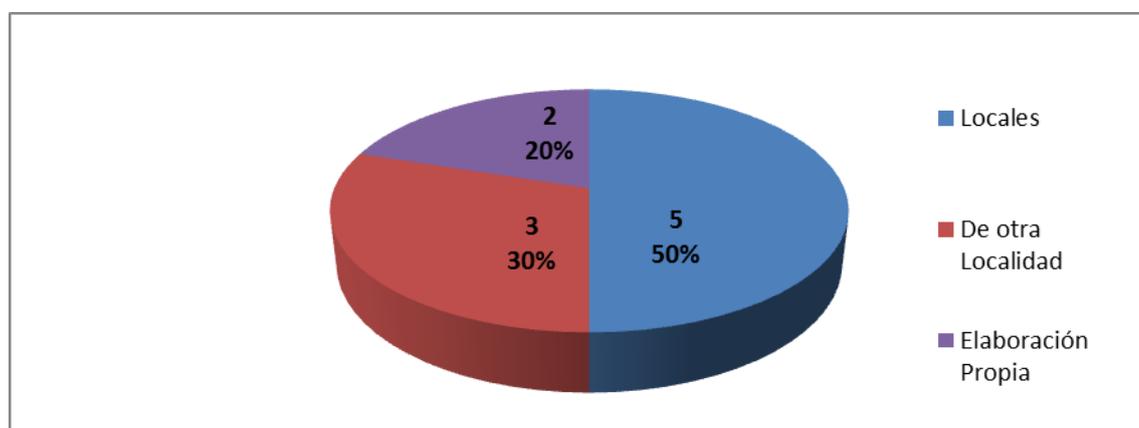
**Pregunta 2. Los proveedores de longanizas que tiene actualmente son:**

**Cuadro 11. Proveedores**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Locales	5	50%
De otra Localidad	3	30%
Elaboración Propia	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 11. Proveedores**

**Análisis:** El 50% de los Competidores comerciantes de longanizas tienen proveedores locales, el 30% de otra Localidad; y el 20% respondió que se abastece por elaboración propia.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 11 refleja que el mayor número de comerciantes de longaniza tiene proveedores locales; lo representa un comportamiento de mercado en cierto nivel autosuficiente.

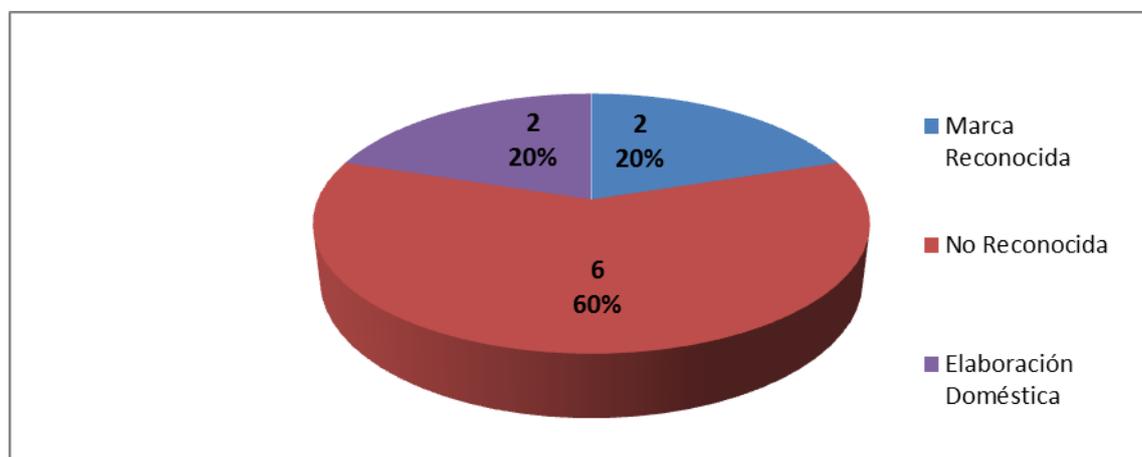
**Pregunta 3. La longaniza que usted vende en su negocio es elaborada por:**

**Cuadro 12. Marcas**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca Reconocida	2	20%
No Reconocida	6	60%
Elaboración Doméstica	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 12. Marcas**

**Análisis:** El 60% de los Competidores comerciantes de longanizas tienen proveedores No Reconocidos, el 20% Marcas Reconocidas; y el 20% se abastece de la elaboración doméstica o propia.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 12 refleja que el mayor número de comerciantes de longaniza tiene proveedores No reconocidos; lo cual representa un indicador de mercado a favor del proyecto para la instalación de la planta.

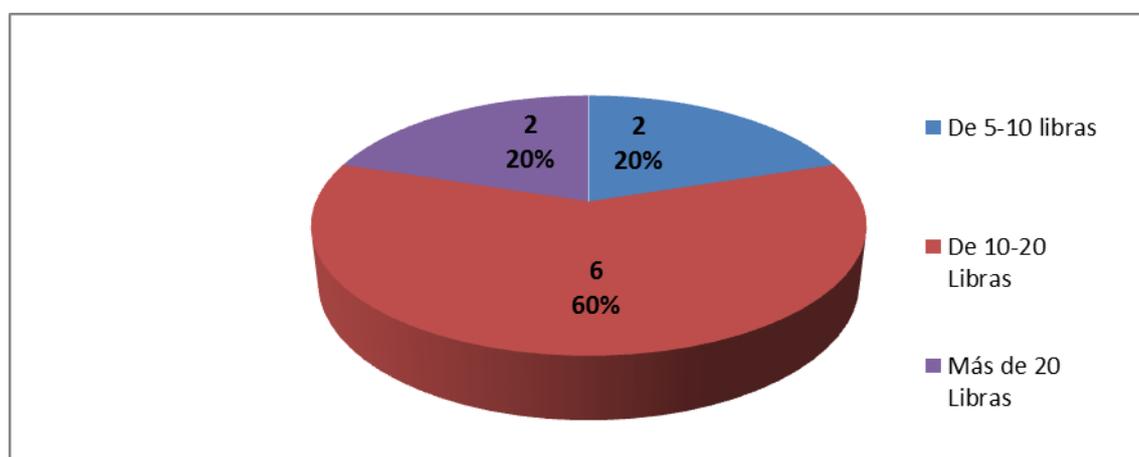
**Pregunta 4. ¿Cuál es la cantidad promedio de ventas semanal de longaniza en libras?**

**Cuadro 13. Ventas Promedio**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 5-10 Libras	2	20%
De 10-20 Libras	6	60%
Más de 20 Libras	2	20%
Total	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 13. Ventas Promedio**

**Análisis:** El 60% de los Competidores comerciantes de longanizas comercializa en promedio entre 10-20 libras de longaniza por semana, el 20% de 5-10 libras; y el 20% restantes más de 20 libras por semana.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 13 refleja que el mayor promedio de ventas se concentra en los comerciantes que registran ventas de entre 10-20 libras de longaniza por semana.

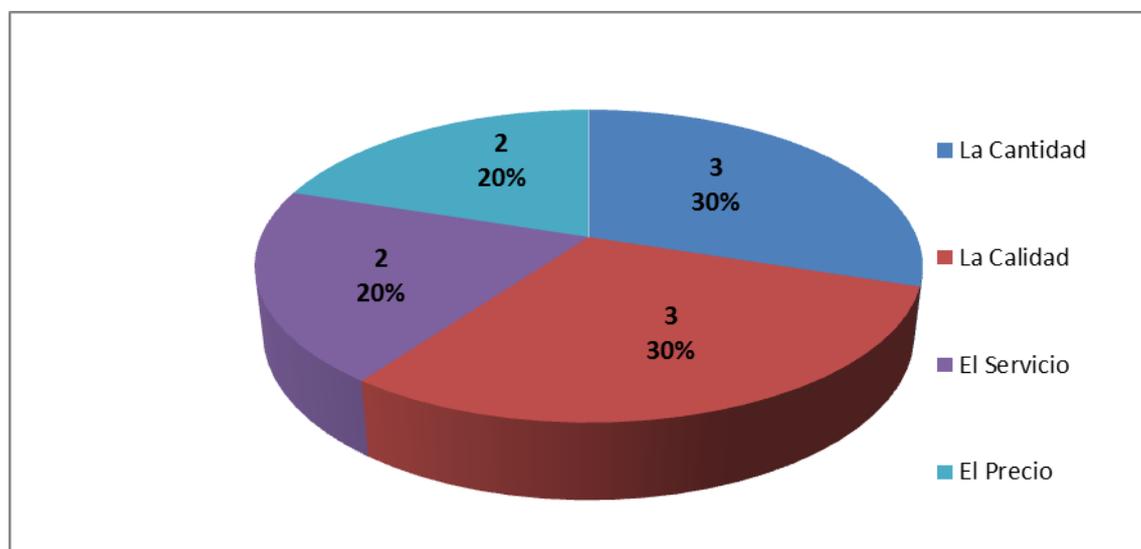
**Pregunta 5. ¿Qué aspecto considera más importante en la comercialización de longanizas?**

**Cuadro 14. Aspecto Importante**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Cantidad	3	30%
La Calidad	3	30%
El Precio	2	20%
El Servicio	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuestas aplicadas

**ELABORACIÓN:** Autora



**Gráfico 14. Aspecto Importante**

**Análisis:** El 30% de los Competidores comerciantes de longanizas consideran que el aspecto más importante en la comercialización de longaniza es la Cantidad, otro 30% La Calidad, el 20% El Precio; y el restante 20% El Servicio.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 14 refleja que el mayor número de comerciantes de longaniza tiene opiniones divididas con respecto al aspecto más importante al momento de comercializar el producto tanto por la cantidad, y la calidad del mismo.

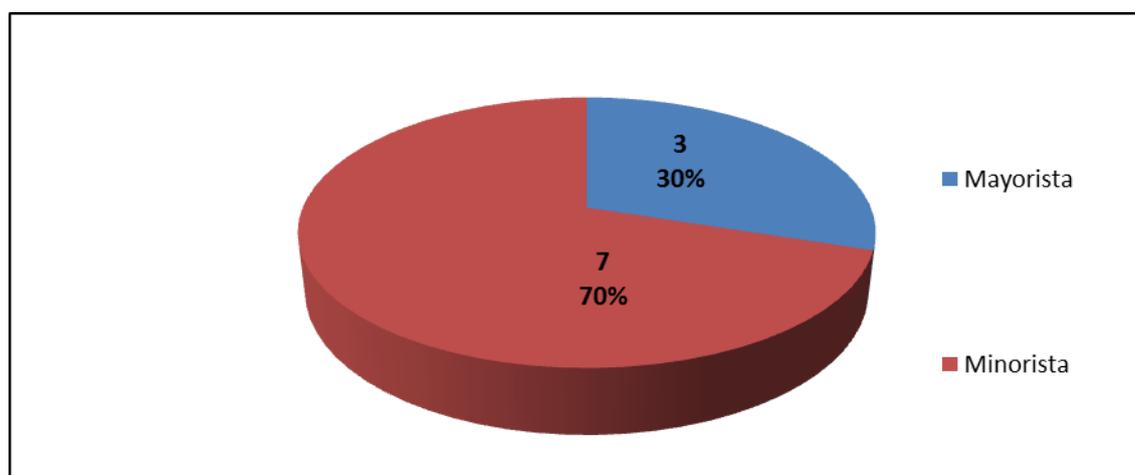
**Pregunta 6. ¿Es usted un comerciante de longanizas?**

**Cuadro 15. Tipo de Comerciante**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mayorista	3	30%
Minorista	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas Aplicadas

Elaborado por: La Autora



**Gráfico 15. Tipo de Comerciante**

**Análisis:** El 70% de los Competidores comerciantes de longanizas desarrollan su actividad como Minoristas, y el 30% se categorizan como Mayoristas.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 15 refleja que el mayor número de comerciantes de longanizas son Minoristas; lo cual puede considerarse como un indicador a favor del proyecto para la Creación de una Planta que elabore longanizas.

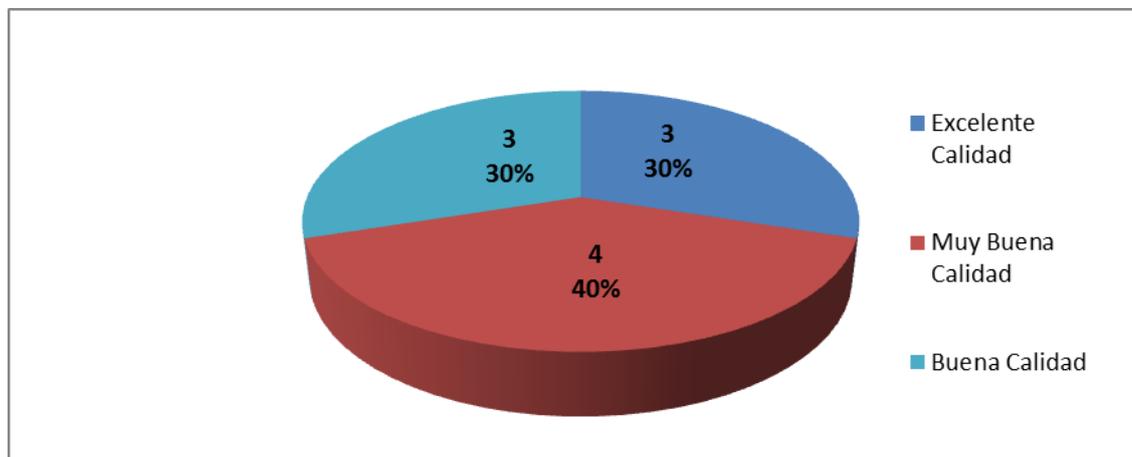
**Pregunta 7. ¿Considera usted que la longaniza que comercializa es de?**

**Cuadro 16. Tipo de Longaniza**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente Calidad	3	30%
Muy Buena Calidad	4	40%
Buena Calidad	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 16. Tipo de Longaniza**

**Análisis:** El 40% de los Competidores comerciantes de longanizas consideran que la longaniza que comercializan es de Muy Buena Calidad, el 30% Buena Calidad, y el restante 30% Excelente Calidad.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 16 refleja que el mayor número de comerciantes de longanizas consideran que la longaniza que comercializan es de Muy Buena Calidad; esto refleja que existe una oportunidad de mercado con respecto a incrementar el porcentaje de la Excelencia.

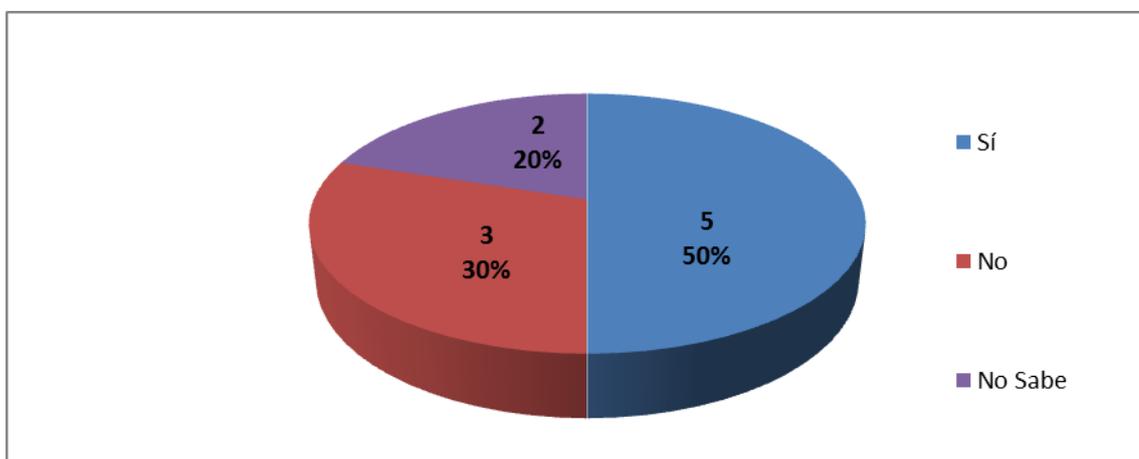
**Pregunta 8. ¿Cree usted que la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia san camilo, afectaría a su negocio?**

**Cuadro 17. Instalación de planta procesadora**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	50%
No	3	30%
No Sabe	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas Aplicadas

**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 17. Instalación de planta procesadora**

**Análisis:** El 50% de los Competidores comerciantes de longanizas consideran que la instalación de una planta procesadora de longanizas afectaría su negocio, el 30% considera que No, y el 20% respondió No saber.

**Interpretación:** El análisis del gráfico 17 refleja que el mayor número de comerciantes de longanizas consideran que la instalación de una planta procesadora de longanizas afectaría su negocio.

### **4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO**

El Cantón Quevedo es una ciudad de la Provincia de Los Ríos. Su cabecera cantonal es la Ciudad de Quevedo, lugar donde se agrupa gran parte de su población, está ubicada en el centro del país, su población es de 173.575 habitantes según Censo INEC (2010), actividad económica principal la agropecuaria.

Es considerada capital bananera de Ecuador por ser el centro de operaciones de la mayoría de compañías bananeras que producen en el país una excelente fruta de calidad para exportación, se creó el 7 de octubre de 1943 como Cantón Quevedo. En 1948, se inició el auge del banano, dando lugar al desarrollo de la ciudad.

Quevedo está situado en un hermoso lugar del Litoral, por su posición geográfica y vial privilegiada ha beneficiado al país, y permite un intenso tráfico terrestre. Posee un clima beneficioso para el cultivo. Es una población situada en las orillas del río Quevedo en el sector denominado "Las lomas". Se encuentra ubicada al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

#### **4.3.1. Límites del Cantón Quevedo**

Norte: Cantones de Buena Fe y Valencia

Sur: Cantón Mocache

Este: Cantones de Quinsaloma y Ventanas

Oeste: Provincia de Guayas

##### **4.3.1.1. Actividad Económica**

Quevedo es el mayor centro económico y comercial de la Provincia de Los Ríos, entregando divisas de la exportación de sus productos agrícolas como: banano, café, cacao, palo de balsa, caucho, palma africana, frutales, soya,

maíz, entre otros. A mediados del siglo pasado Quevedo se convirtió en el centro de producción de cacao obteniendo actualmente denominación de origen por su producto "Sabor arriba", un chocolate negro de un fino aroma. El banano también tiene prestigio en esta región. La diversidad de productos que se producen en Quevedo le ha dado el nombre de "granero del Ecuador".

En mayo de 2011 fue inaugurado en la ciudad el centro comercial El Paseo Shopping Quevedo, que contó con una inversión de alrededor de 15 millones de dólares.

#### 4.3.1.2. Estructura de la población económicamente activa (PEA)

Según datos INEC (Censo 2010), del total de la población económicamente activa del cantón Quevedo, la población económicamente activa del área urbana (50,55 %) es mayor que la población económicamente activa del área rural (46,77 %). Así también, el sector rural cuenta con la mayor población ocupada representando el 96,04 % frente al 92,35 % del sector urbano; por lo tanto, se evidencia una población desocupada (económicamente activa) en el área urbana del 7,65 %; mientras que en el área rural se registra el 3,96 % de población desocupada.

**Cuadro 18. Población económicamente activa cantón Quevedo**

<b>POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE QUEVEDO</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Área urbana Total</b>	<b>%</b>	<b>Área Rural Total</b>	<b>%</b>
Activa (a)	60.189	50.55	8.178	46.77
Ocupados	55.586	92.35	7.854	96.04
Desocupados	4.603	7.65	324	3.96
<b>POBLACIÓN INACTIVA</b>				
Inactiva (b)	58.875	49.45	9.307	53.23
PET (a+b)	119.064	100%	19.485	100.%

**Fuente:** IEE, 2013

#### **4.3.1.3. Demanda Actual**

De acuerdo con el estudio de mercado y la aplicación de la técnica de encuestas aplicada pregunta 1, la demanda actual de longaniza según las respuestas obtenidas de la población objetivo de consumidores del embutido, representa el 63%, en el mercado del cantón Quevedo. Con el antecedente de que no existen datos estadísticos del comportamiento de consumo de longanizas a través de fuentes o instituciones especializadas.

#### **4.3.1.4. Demanda Insatisfecha Actual**

El estudio de mercado revela en presente investigación a través de las encuestas dirigidas a la muestra representativa de la población objetivo de consumidores de longanizas pregunta 7 determina que existe una demanda insatisfecha actual del 21% del mercado local, con respecto a la calidad del producto.

#### **4.3.2. Constitución Jurídica**

La legalización de la actividad de comercio a través de la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, deberá ser legitimada a través de la normativa vigente, y ante los organismos de control para el ejercicio económico de la misma.

### **4.4. RESULTADOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

La presente investigación se desarrolló con el propósito de elaborar un Plan de Negocios para la instalación de una planta procesadora de longanizas; estableciendo su micro y macro localización en el Cantón Quevedo, Parroquia San Camilo, y av. José Joaquín de Olmedo; inicialmente la planta se instalará dentro de un área de 50 m<sup>2</sup> contiguo al restaurante Tipitapa en el que operará el negocio; distribuidos de la siguiente manera: oficina 10 m<sup>2</sup>, Hall de atención al Cliente 12m<sup>2</sup>, 28 m<sup>2</sup>, destinados al Montaje de planta.

La instalación contará con un computador para llevar la contabilidad, un molino tri fase, una embudidora hidráulica, una mezcladora monofásica, un congelador, un escritorio de oficina y cinco sillas.

#### 4.4.1. Localización del proyecto

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el estudio de mercado se derivó la localización del proyecto, mediante el conocimiento de la oferta y la demanda se determinó el lugar óptimo del establecimiento para la planta procesadora de longanizas.

#### 4.4.2. Macro – localización

La planta procesadora estará ubicada en la región costa del Ecuador, en la provincia de Los Ríos, cantón Quevedo.

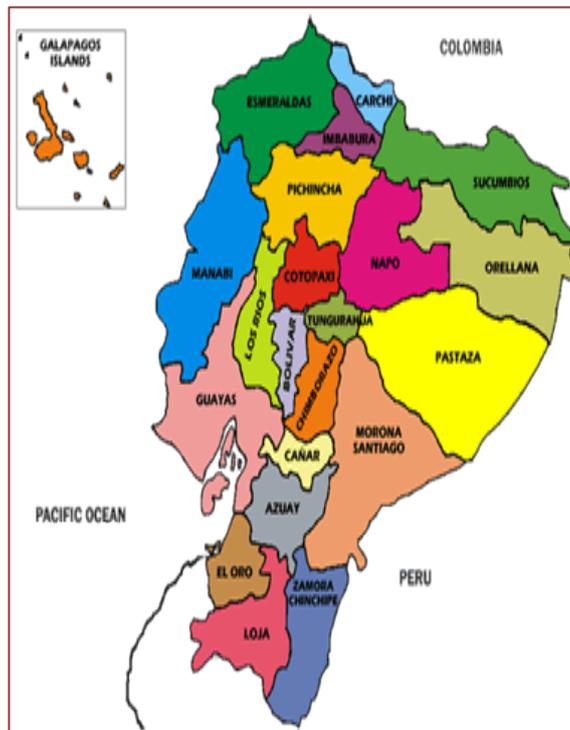


Figura 2. Mapa del Ecuador

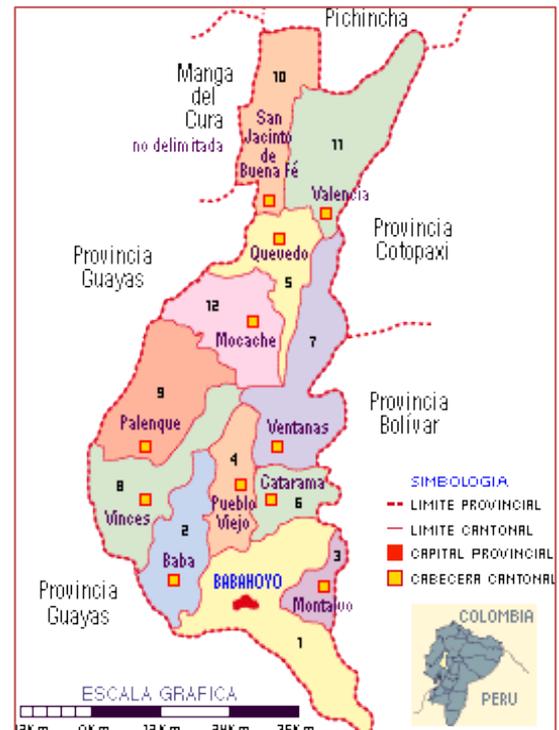


Figura 3. Mapa de Los Ríos



## **4.5. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El estudio de impacto ambiental para el presente proyecto tiene como finalidad identificar y prevenir acciones que perjudiquen o alteren el entorno ambiental al producirse la ejecución de las actividades operacionales en la elaboración de la longaniza, este estudio permitirá conocer si el proyecto afecta o no al entorno, puesto que es responsabilidad según lo establecido por las leyes para la protección del ambiente.

### **4.5.1. Manejo de materiales desechables:**

La actividad principal está destinada a la producción y comercialización de longanizas pre cocida ahumada y pre cocida sin ahumar, los materiales y desechos que se generen en la operatividad del negocio, en la separación del producto se clasificarán y depositarán en fundas plásticas que se entregaran al recolector de basura de acuerdo con el horario establecido por el GAD de Quevedo.

#### **4.5.1.1. Proyectos de bajo impacto ambiental**

El proyecto para la instalación de una planta procesadora de longanizas, se considera que tendrá un impacto medioambiental de tipo bajo, ya que los se trata de un proceso artesanal, instalación pequeña y legalmente permitida por las autoridades, en la preparación solo se utilizarán los condimentos naturales y aditivos permitidos; por lo tanto no se requiere de la elaboración de un plan de mitigación. Por otra parte es necesario que se tramite todos los permisos necesario como licencias, registros sanitarios, de bomberos, etc., ante las autoridades competentes.

## 4.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se respalda en aspectos específicos vinculados con el Plan de Negocios para la Instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, cantón Quevedo; la organización, el direccionamiento, y el control, de la actividad deberán ser considerados previamente a la ejecución del proyecto, y en cada una de las etapas del proceso de producción del bien.

### 4.6.1. Estructura orgánica administrativa

La estructura orgánica para la Planta Procesadora de longanizas tendrá una estructura orgánica y funcional vertical acorde con la actividad que desarrollará.

### 4.6.2. Organigrama

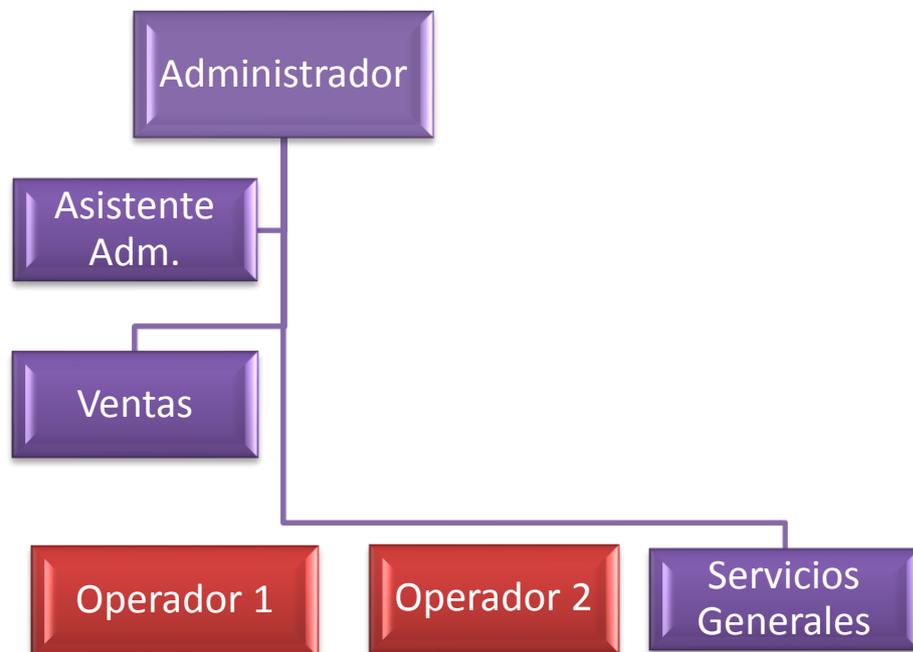


Figura 6. Organigrama Planta Procesadora de Longanizas

#### **4.6.2.1. Descripción de puestos**

El personal requerido para labrara en la planta procesadora de longanizas deberá cumplir con ciertos requisitos que se detallaran a continuación:

##### **Administrador**

Estará encargado de la administración de la planta productora de longanizas, y podría ser el propietario de la misma, y sus principales funciones son:

- Planificar, controlar y programar el proceso de operacional de la planta
- Control de compras y ventas
- Pago a proveedores
- Establecer estrategias de mercadeo y publicidad
- Analizar los resultados financieros
- Coordinar y controlar el manejo contable
- Realizar informes de control administrativo
- Elaborar el presupuesto
- Manejo de personal

##### **Asistente Administrativo**

Es la persona encargada del manejo de archivos, correspondencia y pagos a proveedores sus funciones son:

- Recepción de datos de clientes
- Brindar información de los servicios que ofrece el Comercial, ya sea personalmente o vía telefónica.
- Control y manejo de caja

##### **Vendedor**

- Atención y facturación al Cliente

- Exhibición y Manejo del producto
- Registro de pedidos
- Facturación
- Elaboración de informes diarios de ventas

## 4.7. PLAN DE INVERSIÓN

### 4.7.1. Evaluación Financiera del Proyecto

En plan de negocio requiere la adquisición de activos fijos para el equipamiento de las instalaciones de la planta productora de longanizas y optimizar el uso y manejo de los recursos incorporados al negocio, los valores de los rubros se detallan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 19. Activos Fijos Operativos**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION
Embutidora Hidráulica	1	\$ 4.124,61	\$ 4.139,61
Mezclador	1	3.000,00	3.000,00
Congelador horizontal	1	2.200,00	2.200,00
Equipo de Computo	2	1.100,00	2.200,00
Escritorio Administrador	1	400,00	400,00
Escritorio Asistente	1	300,00	300,00
Juego de sillas de oficina	1	300,00	300,00
A/C Split 18.000 BTU	1	600,00	600,00
Instalaciones Área de Producción Longanizas		4,000,00	4.000,00
Pintado del local (material y Mano de Obra)	120m2	4,00	480,00
Sub total			17.604,61
Misceláneos (imprevistos)			2880,23
<b>TOTAL INVERSION ESTABLECIMIENTO</b>			<b>\$20.500,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### 4.7.2. Inventario Mensual

De acuerdo con el estudio de mercado realizado en el sector de San Camilo y Quevedo, se aplicó la siguiente operación e razonamiento lógico; 173.575 habitantes/ 5 miembros promedio por familia 34.715 familias x 63% de la población consumidora de longanizas 21.870.45 x 2 libras promedio mínimo de consumo familiar 43.741 libras de longanizas/ 20 comerciantes del embutido se determinó que el promedio de ventas mínimas de la planta de longanizas tendrá una participación de mercado de 2.187,00 libras semanales, acorde con la capacidad instalada de la misma.

El inventario mensual se determinó, considerando que el estudio de mercado estableció que el 53% del mercado objetivo consume longaniza pre cocida ahumada, por 2.000 libras de producción semanal; y el 47% longaniza pre cocida sin ahumar.

#### Cuadro 20. Inventario para la Venta

RUBRO	INVERSION REALIZADA
Longaniza Pre cocida Ahumada	US\$ 7.019,32
Longaniza Pre cocida sin Ahumar	5.658,80
Materia Prima Directa	2.321,88
Materia Prima Indirecta	1.000,00
<b>TOTAL INVERSION EN MERCADERIA</b>	<b>US\$ 16.000,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

#### Cuadro 21. Fuentes de Inversión del Negocio

RUBRO	MONTO US\$
Financiamiento Propio	US\$ 11.000,00
Financiamiento Externo	25.500,00
<b>TOTAL INVERSION DEL NEGOCIO</b>	<b>US\$ 36.500,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 22. Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO LARGO PLAZO</b>					
<b>CLIENTE:</b>	Centro de Capacitación				
<b>PLAZO</b>	36 meses plazo	<b>Tasa:</b>	15% anual		
<b>CHEQUE:</b>		<b>Tasa de int. por mora:</b>	1,50%		
<b>FECHA:</b>	03-Junio.2014	<b>FIN DEL PRÉSTAMO</b>	06-jun-18		
<b>FACTOR</b>	0,02379				
	\$ 49.222,19	0,02379	Cuota mensual		
Fuente: Banco de Fomento					

<b>PAGO N°</b>	<b>F. VENCE</b>	<b>SALDO INICIO</b>	<b>AMORTIZA</b>	<b>INTERES</b>	<b>DIVIDENDO</b>
1	jun-13	\$ 49.222,19	\$ 1.367,28	\$ 615,28	\$ 1.982,56
2	jul-13	\$ 47.854,91	\$ 1.367,28	\$ 598,19	\$ 1.965,47
3	ago-13	\$ 46.487,63	\$ 1.367,28	\$ 581,10	\$ 1.948,38
4	sep-13	\$ 45.120,34	\$ 1.367,28	\$ 564,00	\$ 1.931,29
5	oct-13	\$ 43.753,06	\$ 1.367,28	\$ 546,91	\$ 1.914,20
6	nov-13	\$ 42.385,78	\$ 1.367,28	\$ 529,82	\$ 1.897,11
7	dic-13	\$ 41.018,50	\$ 1.367,28	\$ 512,73	\$ 1.880,01
8	ene-14	\$ 39.651,21	\$ 1.367,28	\$ 495,64	\$ 1.862,92
9	feb-14	\$ 38.283,93	\$ 1.367,28	\$ 478,55	\$ 1.845,83
10	mar-14	\$ 36.916,65	\$ 1.367,28	\$ 461,46	\$ 1.828,74
11	abr-14	\$ 35.549,36	\$ 1.367,28	\$ 444,37	\$ 1.811,65
12	may-14	\$ 34.182,08	\$ 1.367,28	\$ 427,28	\$ 1.794,56
13	jun-14	\$ 32.814,80	\$ 1.367,28	\$ 410,18	\$ 1.777,47
14	jul-14	\$ 31.447,51	\$ 1.367,28	\$ 393,09	\$ 1.760,38
15	ago-14	\$ 30.080,23	\$ 1.367,28	\$ 376,00	\$ 1.743,29
16	sep-14	\$ 28.712,95	\$ 1.367,28	\$ 358,91	\$ 1.726,19
17	oct-14	\$ 27.345,66	\$ 1.367,28	\$ 341,82	\$ 1.709,10
18	nov-14	\$ 25.978,38	\$ 1.367,28	\$ 324,73	\$ 1.692,01
19	dic-14	\$ 24.611,10	\$ 1.367,28	\$ 307,64	\$ 1.674,92
20	ene-15	\$ 23.243,81	\$ 1.367,28	\$ 290,55	\$ 1.657,83
21	feb-15	\$ 21.876,53	\$ 1.367,28	\$ 273,46	\$ 1.640,74
22	mar-15	\$ 20.509,25	\$ 1.367,28	\$ 256,37	\$ 1.623,65
23	abr-15	\$ 19.141,96	\$ 1.367,28	\$ 239,27	\$ 1.606,56
24	may-15	\$ 17.774,68	\$ 1.367,28	\$ 222,18	\$ 1.589,47
25	jun-15	\$ 16.407,40	\$ 1.367,28	\$ 205,09	\$ 1.572,38
26	jul-15	\$ 15.040,11	\$ 1.367,28	\$ 188,00	\$ 1.555,28
27	ago-15	\$ 13.672,83	\$ 1.367,28	\$ 170,91	\$ 1.538,19
28	sep-15	\$ 12.305,55	\$ 1.367,28	\$ 153,82	\$ 1.521,10
29	oct-15	\$ 10.938,27	\$ 1.367,28	\$ 136,73	\$ 1.504,01
30	nov-15	\$ 9.570,98	\$ 1.367,28	\$ 119,64	\$ 1.486,92
31	dic-15	\$ 8.203,70	\$ 1.367,28	\$ 102,55	\$ 1.469,83
32	ene-16	\$ 6.836,42	\$ 1.367,28	\$ 85,46	\$ 1.452,74
33	feb-16	\$ 5.469,13	\$ 1.367,28	\$ 68,36	\$ 1.435,65
34	mar-16	\$ 4.101,85	\$ 1.367,28	\$ 51,27	\$ 1.418,56
35	abr-16	\$ 2.734,57	\$ 1.367,28	\$ 34,18	\$ 1.401,47
36	may-16	\$ 1.367,28	\$ 1.367,28	\$ 17,09	\$ 1.384,37

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: La Autora

**Cuadro 23. Sueldos y Salarios**

Detalle	Sueldo	XIII	XIV	Vacaciones	F. Reserva	Aporte Patronal	TOTAL
Administrador	600,00	50,00	29,50	25,00	50,00	67,00	821,50
Asistente Adm.	400,00	29,50	29,50	14,75	29,50	39,50	513,25
Técnico Vendedor 1	400,00	33,33	29,50	16,67	33,33	44,60	557,43
Operador 1	354,00	33,33	29,50	14,75	29,50	39,50	500,58
Operador 2	354,00	29,50	29,50	14,75	29,50	39,50	467,25
Servicio Generales	354,00	29,50	29,50	14,75	29,50	39,50	467,25
<b>TOTAL</b>	<b>2.462,00</b>	<b>116,66</b>	<b>177,00</b>	<b>100,67</b>	<b>201,33</b>	<b>269,60</b>	<b>3.327,26</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 24. Gastos de Publicidad**

Detalle	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Cuñas Radiales	10	3	30,00	360,00
Cuñas Televisivas	8	10	80,00	960,00
Prensa Formato x4 Clasificados	4	2	8,00	96,00
<b>TOTAL</b>			<b>118,00</b>	<b>1.416,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 25. Suministros de Limpieza y Mantenimiento**

Descripción	Cantidad	Costo u	Costo anual
Escobas	4	5,00	20,00
Cloros y detergentes G	10	3,00	30,00
Cepillos y trapeadores	8	5,00	40,00
Desinfectante y ambientales G	10	5,00	50,00
<b>TOTAL</b>			<b>140,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 26. Costos Fijos**

Detalle	Cantidad / mes	Costo Mes	Costo Anual
Alquiler de Local	Unidad	300,00	3.600,00
Servicios básicos	Unidad	150,00	1.800,00
Gastos de Mantenimiento	Unidad	100,00	1.200,00
Misceláneos (imprevistos)	Unidad	50,00	600,00
<b>Total</b>			<b>7.200,00</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 27. Costos Variables por Mes (primer año) y Costo unitario**

TIEMPO (MES)	Costo Lb	AÑO 2016												COSTO ANUAL
PRODUCTOS		ENERO	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOST	SEPTIEM	OCTUB	NOVIEMB	DICIEMB	
Longaniza Ahumada Pre cocida	US\$ 1,54	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	7.019,32	84.231,84
Longaniza sin Ahumar Pre cocida	US\$ 1,40	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	5.658,80	67.905,60
<b>Costo Total</b>		12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	12.678,12	152.137,44

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 28. Ingresos por Venta Anuales y PVP unitario**

TIEMPO (MES)	PVP	PROYECCION ANUAL					
PRODUCTOS		2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Longaniza Pre cocida Ahumada	<b>2,50 Lb</b>	137.800,00	151.580,00	166.738,00	183.411,80	201.752,98	841.282,78
Longaniza Pre cocida sin Ahumar	<b>2,00 Lb</b>	97.760,00	107.536,00	118.289,60	130.118,56	143.130,42	596.834,58
<b>Total de ingresos</b>		235.560,00	259.116,00	285.027,60	313.530,36	344.883,40	1.438.117,36

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 29. Gastos Operacionales**

PRODUCTOS	TIEMPO (MES)	PVP	AÑO 2016												
			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Diciemb	Total
Sueldos y Salarios/ Benef Sociales Administrativos			3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	3.857,22	46.286,64
Medios Publicitarios			118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	118,00	1.416,00
Gastos de Reparacion y Mantenimiento			100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Arriendo de Local			300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3.600,00
Electricidad /agua/teléfono /internet			150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1.800,00
Materiales y Suministros de Limpieza			40,00				50,00						50,00		140,00
Uniformes			750,00					750,00							1.500,00
Micelaneos			50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
<b>TOTAL DE COSTOS OPERACIONALES</b>			<b>5.365,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.625,22</b>	<b>5.325,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>4.625,22</b>	<b>4.575,22</b>	<b>51.967,42</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

**Cuadro 30. Flujo de Caja Proyectado**

Descripción	Inversión		Años			
	0	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Saldo Inicial</b>	<b>0</b>	<b>16.000,00</b>	<b>32.121,92</b>	<b>50.108,81</b>	<b>74.524,34</b>	<b>116.998,15</b>
<b>A INGRESOS</b>						
( + ) Ingresos por ventas		235.560,00	259.116,00	285.027,60	313.530,36	344.883,40
( + ) Ingresos por financiamiento	25.500,00					
( + ) Aporte	11.000,00					
<b>= Total ingresos</b>	<b>36.500,00</b>	<b>235.560,00</b>	<b>259.116,00</b>	<b>285.027,60</b>	<b>313.530,36</b>	<b>344.883,40</b>
<b>B EGRESOS</b>						
Inversión inicial	20.500,00					
( - ) Costo de Venta		152.137,44	164308,435	177453,11	191649,36	206981,308
( - ) Sueldos y Salarios/ Benef Sociales Administrativos		46.286,64	48.138,11	50.063,63	52.066,18	54.148,82
( - ) Medios Publicitarios		1.416,00	1.557,60	1.713,36	1.884,70	2.073,17
( - ) Gastos de Reparacion y Mantenimiento		1.200,00	1.320,00	1.452,00	1.597,20	1.756,92
( - ) Arriendo de Local		3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
( - ) Electricidad /agua/teléfono /internet		1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.395,80	2.635,38
( - ) Materiales y Suministros de Limpieza		140,00	154,00	169,40	186,34	204,97
( - ) Uniformes		1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
( - ) Micelaneos		600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
<b>(=) Total egresos</b>	<b>20.500,00</b>	<b>208.680,08</b>	<b>223.728,14</b>	<b>239.926,50</b>	<b>257.366,27</b>	<b>276.145,94</b>
<b>Gastos Financieros</b>						
Prestamo BNF		10.758,00	10.758,00	10.758,00		
<b>C Impuestos y Participación</b>						
( - ) Participación a trabajadores			2.956,81	4.418,80	6.093,60	7.884,61
( - ) Impuestos a la renta			3.686,16	5.508,77	7.596,68	9.829,48
<b>(=) Total de Impuestos</b>		<b>0,00</b>	<b>6.642,97</b>	<b>9.927,57</b>	<b>13.690,28</b>	<b>17.714,09</b>
<b>D Flujo de caja neto</b>	<b>16.000,00</b>	<b>32.121,92</b>	<b>50.108,81</b>	<b>74.524,34</b>	<b>116.998,15</b>	<b>168.021,52</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 31. Estado de Resultado Proyectado**

Descripción	Años				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>INGRESOS</b>					
( + ) Ingresos por ventas					
Longaniza Pre cocida Ahumada	137.800,00	151.580,00	166.738,00	183.411,80	201.752,98
Longaniza Pre cocida sin Ahumar	97.760,00	107.536,00	118.289,60	130.118,56	143.130,42
<b>( = ) Ingresos netos</b>	<b>235.560,00</b>	<b>259.116,00</b>	<b>285.027,60</b>	<b>313.530,36</b>	<b>344.883,40</b>
<b>Costo de Operación</b>	<b>152.137,44</b>	<b>164.308,44</b>	<b>177.453,11</b>	<b>191.649,36</b>	<b>206.981,31</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVO</b>					
( - ) Sueldo	46.286,64	48.138,11	50.063,63	52.066,18	54.148,82
( - ) Gastos generales (insumos oficina, alquiler, servicios básicos)	8.840,00	9.724,00	10.696,40	11.766,04	12.942,64
( - ) Depreciación	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
( - ) Intereses por préstamo	3.567,84	2.329,18	877,13		
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
( - ) Publicidad en radio, prensa y TV.	1.416,00	1.557,60	1.713,36	1.884,70	2.073,17
	215.847,92	229.657,32	244.403,63	260.966,27	279.745,94
<b>( = ) Utilidad Operacional</b>	<b>19.712,08</b>	<b>29.458,68</b>	<b>40.623,97</b>	<b>52.564,09</b>	<b>65.137,46</b>
( - ) 15% Participación a trabajadores	2.956,81	4.418,80	6.093,60	7.884,61	9.770,62
<b>( = ) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>16.755,26</b>	<b>25.039,88</b>	<b>34.530,37</b>	<b>44.679,48</b>	<b>55.366,84</b>
( - ) Impuesto a la renta Resolución NAC-DGERCG12-00835 S.R.I.	3.686,16	5.508,77	7.596,68	9.829,48	12.180,70
<b>( = ) Utilidad Neta</b>	<b>13.069,11</b>	<b>19.531,10</b>	<b>26.933,69</b>	<b>34.849,99</b>	<b>43.186,13</b>

Fuente: Investigación de Campo

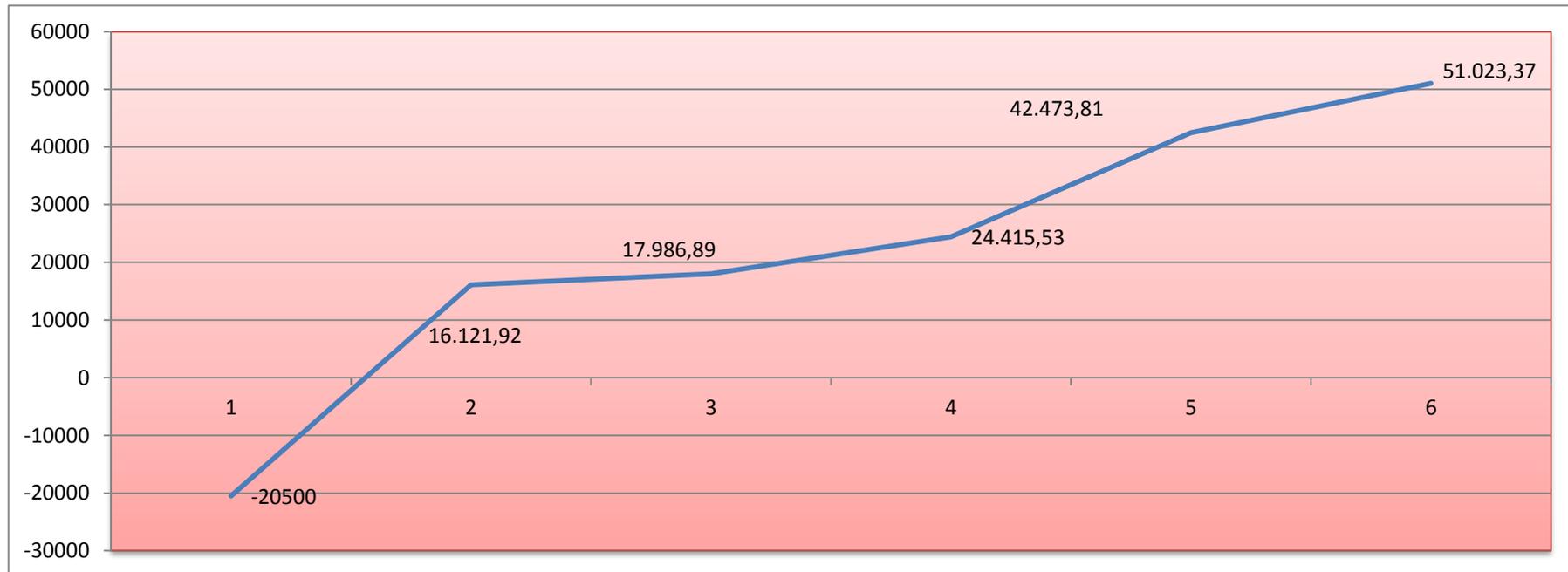
Elaborado por: La Autora

## TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO

**VAN**        \$        **88.056,92**

**TIR**        \$            **97%**

**Cuadro 32. Evolución de ingresos netos del negocio por año**



**Cuadro 33. Punto de equilibrio, margen de seguridad en dólares y %**

Componentes	AÑOS				
	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Libras</b>	<b>104.000</b>	<b>104.000</b>	<b>104.000</b>	<b>104.000</b>	<b>104.000</b>
<b>Ingresos</b>	235.560,00	259.116,00	285.027,60	313.530,36	344.883,40
<b>Costo variable</b>	152.137,44	164.308,44	177.453,11	191.649,36	206.981,31
<b>Margen de Contribucion</b>	83.422,56	94.807,56	107.574,49	121.881,00	137.902,09
<b>costo fijo</b>	63.710,48	65.348,89	66.950,52	69.316,91	72.764,63
<b>Costo totales</b>	215.847,92	229.657,32	244.403,63	260.966,27	279.745,94
<b>Beneficio</b>	19.712,08	29.458,68	40.623,97	52.564,09	65.137,46
<b>Punto de equilibrio monetario \$</b>	179.899,07	178.603,28	177.391,00	178.312,91	181.979,21
<b>Margen de Seguridad</b>	55.660,93	80.512,72	107.636,60	135.217,45	162.904,18
<b>Punto de equilibrio monetario %</b>	76,37%	68,93%	62,24%	56,87%	52,77%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: La Autora

**Cuadro 33. Costo beneficio**

Años		1	2	3	4	5
Beneficios	$\frac{YB}{(1+i)^n}$	= $\frac{235.560,00}{1,04}$	+ $\frac{259.116,00}{1,08}$	+ $\frac{285.027,60}{1,12}$	+ $\frac{313.530,36}{1,16}$	+ $\frac{344.883,40}{1,2}$
		= 226.500,00	+ 239.922,22	+ 254.488,93	+ 270.284,79	+ 287.402,83
		= 1.278.598,77				
Costos	$\frac{C}{(1+i)^n}$	= $\frac{222.490,89}{1,04}$	+ $\frac{239.584,90}{1,08}$	+ $\frac{258.093,91}{1,12}$	+ $\frac{278.680,37}{1,16}$	+ $\frac{301.697,26}{1,2}$
		= 213.933,55	+ 221.837,87	+ 230.440,99	+ 240.241,70	+ 251.414,39
		= 1.157.868,49				
<b>R YB/C</b>	<b>=</b>	<b>1,10</b>				

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** La Autora

#### **4.8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

En el desarrollo de la presente investigación, según los resultados de la encuesta se establecen que el 63% de la población objetivo del cantón Quevedo consumen el embutido conocido como longaniza; así mismo el 76% de la muestra encuestada tiene preferencia por la longaniza pre cocida ahumada y el 24% por la longaniza pre cocida sin ahumar; un indicador importante que favorece al proyecto es que un gran porcentaje de locales que expenden longaniza tiene proveedores locales; y el 80 de estos no son marcas registradas, la frecuencia de venta con mayor porcentaje está en el rango de 10-20 libras semanales; el estudio técnico determinó que la capacidad instalada de la planta podrá producir 2.000 libras semanales lo cual se ajusta a la demanda proyectada. El estudio también determina que el mayor porcentaje de la muestra encuestada está de acuerdo con la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, cantón Quevedo.

Los estudios de mercado, técnico, económico, financiero demuestran la viabilidad y rentabilidad que favorecen al proyecto para la instalación de la planta procesadora de longanizas.

Estos instrumentos de análisis coinciden con los recomendados por (Muñiz, 2010) definiendo que un plan de negocio consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea del negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera.

#### **4.9. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación alineados con los objetivos planteados se determina que los supuestos formulados previamente establecen que la hipótesis: El Plan de Negocio establecerá la viabilidad y rentabilidad para la instalación de una planta procesadora de Longanizas en la Parroquia San Camilo, cantón Quevedo; se ratifica afirmativamente, a través del estudio técnico, económico y financiero que refleja lo siguiente:

La TIR de 97%, superior TMAR (18.65%) que es la tasa mínima aceptable de reendimiento, el VAN de \$ 88.056,92, valor positivo o superior a cero; y una relación costo beneficio de \$1,10, lo cual significa que por cada dólar invertido retornará \$1,10 ctvs. Por lo tanto se determina que el proyecto es viable y rentable.

Se aprueban las hipótesis específicas, ya que según el estudio de mercado evidencia que el 63% de la población objetivo consumen longaniza; así mismo, el mayor porcentaje de la población encuestada está de acuerdo con la instalación de la planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo cantón Quevedo.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo con el estudio de mercado el mayor porcentaje de los encuestados son consumidores de longanizas, este es un indicador a favor del proyecto para la instalación de la planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo.
- El mayor porcentaje de consumidores frecuenta comisariatos y locales comerciales para comprar el embutido, lo cual refleja un comportamiento de mercado relativamente estable.
- El 86% de los consumidores está de acuerdo con la instalación de la planta procesadora de longanizas; y el 50% de los locales comerciales coinciden a favor del proyecto.
- El estudio técnico, económico y financiero, establecen que el proyecto para la instalación de una planta procesadora de longanizas es viable y rentable, como lo evidencia la TIR de 97%, superior a la tasa de mínima aceptable de rendimiento, el VAN de \$ 88.056.92, valor positivo o superior a cero; y una relación costo beneficio de \$1.10, lo cual significa que por cada dólar invertido retornará \$1.10.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se presentan a continuación están relacionadas con las conclusiones obtenidas, y alineadas con los objetivos formulados en la investigación:

- Se recomienda considerar el sustento del estudio de mercado que determina que mayor porcentaje de los encuestados son consumidores de longanizas, cuyo indicador es favorable en el análisis de la situación actual previo a la instalación de la planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo.
- El proyecto para la instalación de una planta procesadora de longanizas se recomienda como viable, como lo establece el estudio mercado puesto que el 86% de los consumidores está de acuerdo con la instalación de la planta procesadora de longanizas; y el 50% de los locales comerciales coinciden a favor del proyecto.
- El estudio técnico, económico y financiero, determinan una TIR del 97% superior a la tasa de oportunidad en el mercado financiero, el VAN de \$ 88.056,92, valor positivo o superior a cero; y una relación costo beneficio de \$1.10, lo cual significa que por cada dólar invertido retornará \$1.10. Por lo tanto se recomienda el proyecto como factible y rentable.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. LITERATURA CITADA

- Águeda, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Balanko-Dickson, G. (2009). *Cómo preparar un Plan de Negocios exitoso*. México: Mc Graw hill.
- Borderías, P., & Muguruza, C. (2013). *Evaluación Ambiental*. UNED.
- Cabrera, M. (2011). *Elaboración de curados y salazones cárnicos*. Atequera, Málaga: Innovación y cualificaciones, S.L.
- Carpintero, L. (2014). *Plan e informes de marketing internacional*. España: Nobel.
- Den Berghe, E. V. (2010). *Gestión y Gerencia Empresariales Aplicadas al siglo XXI*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Eslava, J. (2010). *las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Gomez, F. (2010). *Aplicación en Excel para la elaboración de Estados de Flujos de Efectivo*. Barcelona: Profit.
- Gómez, W. (2012). *Prácticas empresariales*. Bogotá: ECOE.
- Gonzales, D. (2009). *Plan de Negocios para Emprendedores al éxito*. México: Mc Graw hill.
- Hoyo, A. (2012). *El precio de mercado Ejemplos de aplicación en el análisis histórico*. España: EUC.
- Hurtado, F. (2011). *Dirección de proyectos: una introducción con base en el marco del PMI*. USA: Palibrio.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Iniesta, L. (2008). *Marketing*. Madrid: Limusa.
- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de empresa*. México: Pearson Educación.
- Kloter & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson.

- Label, W., De León, J., & Ramos, R. A. (2012). *Contabilidad para no contadores Una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Lacarte, J. (2012). *Finanzas Corporativas Aplicadas: Cuanto Vale Una Empresa?* Bogotá: e - book.
- Lamb, J. e. (2009). *Marketing*. New York: Thomson.
- Logenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: cengage learning.
- Marín, N., Montiel, E., & Ketelhon, N. (2014). *Evaluación de inversiones estratégicas*. Bogotá: LID.
- Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercado*.
- Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar Un Plan de Negocio*. Barcelona: Profit.
- Reyes, O. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electrónico*. España: Palibrio.
- Rodríguez, I. (2006). *principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Vaqueiro, J. (23 de 02 de 2010). *Pymes futuro*. Recuperado el 13 de 03 de 2015, de Periodo de recuperación de la inversión - PRI: <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- Vargas, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Málaga: IC.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California: Creative Commos Attribution.
- VILLACORTA, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California: Creative Commons.

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

## 7.1. ANEXOS

### 7.1.1. Encuesta aplicada a los competidores que expenden longaniza en Quevedo y San Camilo

1. ¿Cuántos años se dedica a la compra venta de longanizas?

Menos de un año  b) De 1-2 años  c) Mas de 2 años

Los proveedores de longanizas que tiene actualmente son:

Locales  b) De otra localidad  c) Elaboración propia

La longaniza que usted vende en su negocio es elaborada por:

Marca reconocida  b) No reconocida  c) Doméstica

¿Cuál es su cantidad promedio semanal de ventas de longaniza en libras?

De 5-10  b) De 10-15  c) De 15-20  d) Más de 20

¿Qué aspecto considera más importante en la comercialización de longanizas?

La cantidad  b) La calidad  c) El precio  d) El servicio

¿Es usted un comerciante de longanizas?

Mayorista  a) Minorista

¿Considera usted que la longaniza que comercializa es de?

Buena calidad  b) Muy buena calidad  c) Excelente calidad

¿Cree usted que la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo, afectaría a su negocio?

Si  b) No  c) No Sabe

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS

### 7.1.2. Encuesta aplicada a los consumidores finales de longanizas

¿Es usted consumidor (a) de longanizas?

Si  b) No

¿En qué sitios o lugares consume usted longanizas?

Restaurantes  b) En casa  c) Ambos sitios

¿Cuándo usted compra longanizas para consumir en casa donde la adquiere?

Tiendas  b) Comisariatos  c) Ambulantes   
d) Otros

¿Cuál es la frecuencia con que usted consume longanizas?

1 vez por semana  b) 2 veces  c) 3 veces  d) Otra F.

¿El precio promedio que usted paga por una libra de longanizas es de?:

\$1,50 - \$2,00  b) \$2,00 – 2,50  c) Otro especifique

¿Considera usted que la calidad de la longaniza que se expende en Quevedo es?

Excelente  b) Muy buena  c) Buena   
Regular

¿Qué aspectos considera más importantes cuando compra longanizas?

La calidad  b) El precio  c) El servicio

Cuándo usted adquiere longanizas, ¿cuál es su preferencia?

Pre cocida ahumada  b) Pre cocida sin ahumar

¿Considera usted necesaria la instalación de una planta procesadora de longanizas en la parroquia San Camilo?

Si  b) No

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS