



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓMICAS  
ESCUELA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Autora: LANDÁZURI, T. Doris A.  
Director: Eco. AYALA, Estuardo

IBARRA, FEBRERO DEL 2014

## RESUMEN EJECUTIVO

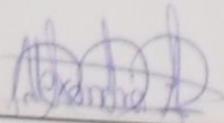
El presente Trabajo, está orientado al estudio de factibilidad para la creación de una Empresa Comercializadora y Distribuidora de Embutidos en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, el mismo que está delineado para ofrecer embutidos de gran aceptabilidad ya que se enfocará a competir en el mercado de este tipo de bienes con productos de alta calidad y precios asequibles. El proceso de esta investigación recoge aspectos como: el diagnóstico situacional de la ciudad en que se desea implementar la empresa, mismo que sirve para conocer con mayor profundidad sus características principales; la elaboración del marco teórico a través del cual se podrá establecer las bases conceptuales de los temas a tratarse dentro del estudio; el análisis de mercado mediante el cual se conoce la oferta y la demanda actual de los embutidos y se determina la demanda insatisfecha para establecer la existencia de un mercado potencial. Posteriormente se procede a realizar una evaluación técnica, dónde se establece el tamaño del proyecto, se señala la macro y micro localización, se elabora la ingeniería del proyecto para definir los requerimientos físicos, tecnológicos y financieros y a través de los cuáles se puede determinar la inversión requerida para el proyecto. Luego se efectúa la evaluación financiera para calcular los ingresos, gastos y establecer mediante el uso de indicadores financieros su viabilidad y justificar en base a argumentos sólidos la inversión en el proyecto. A continuación se procedió a realizar la descripción de la organización que sería necesaria dentro de la empresa para que la misma pueda marchar correctamente mediante una organización y planificación adecuada. Como último análisis se realiza una evaluación de impactos para establecer si el proyecto incidirá positiva o negativamente en el ámbito social, económico y ambiental.

## SUMMARY

The present work is oriented to the feasibility study for the creation of a retailer and distributor of sausages in the city of Ibarra, Imbabura Province, the same that is delineated to provide sausages of great acceptability because it will focus to compete in the market for this type of property with high quality products and affordable prices. The process of this research includes aspects such as: the diagnosis of the situation of the town in which you want to implement the company, which serves to learn in greater depth their main characteristics; the development of the theoretical framework through which we can establish the conceptual bases of the issues to be addressed within the study; the analysis of market through which is known the offer and the current demand of the sausages and determines the unmet demand to establish the existence of a potential market. It was subsequently proceeded to perform a technical evaluation, where you set the size of the project, pointed to the macro and micro location, develops the project engineering to define the physical requirements, technological and financial and through which you can determine the required investment for the project. Then the assessment was carried out to calculate the financial income, expenses and establish through the use of financial indicators its viability and justify on the basis of arguments solid investment in the project. Then you proceeded to carry out the description of the organization would be required within the company so that it can move properly through an organization and proper planning. As a last analysis is carried out an assessment of impacts to determine whether the project will affect positively or negatively in the social, economic and environmental.

## AUTORÍA

Yo, Doris Alexandra Landázuri Tucanéz, portadora de la cédula de identificación N° 100300062-5 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



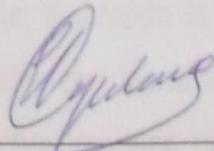
Doris Alexandra Landázuri T.  
C.I 100300062-5

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada: Doris Alexandra Landázuri Tucanéz, para optar por el Título de **Ingeniera en Contabilidad y Auditoría; CPA**, cuyo tema es: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 28 de Febrero del 2014



---

Eco. Estuardo Ayala  
**DIRECTOR**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Doris Alexandra Landázuri Tucanéz, con cédula de identidad N° 100300062-5 manifiesto la voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4, 5, 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Doris Alexandra Landázuri Tucanéz  
100300062-5

Ibarra a los 28 días del mes de febrero del 2014



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	100300062-5
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Doris Alexandra Landázuri Tucanéz
<b>DIRECCIÓN:</b>	Camilo Ponce S/N y Ricardo Sánchez
<b>EMAIL:</b>	landazuri_alexa@hotmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	-
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0986175317

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA</b>
<b>AUTORA:</b>	Doris Alexandra Landázuri Tucanéz
<b>FECHA:</b>	28 de febrero del 2014
<b>TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:</b>	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Eco. Estuardo Ayala

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

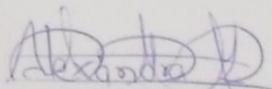
Yo, Doris Alexandra Landázuri Tucanéz, con cédula de identidad Nro. 100300062-5, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144

### 3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra, objeto de la presente autorización es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

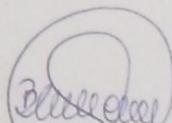
Ibarra, a los 28 días del mes de febrero del 2014

LA AUTORA:



Doris Alexandra Landázuri Tucanéz  
100300062-5

### 4. ACEPTACIÓN



Ing. Betty Chávez  
JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por la resolución del Consejo Universitario

## DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Grado, a Dios pues con su bendición y guía he logrado culminar esta meta, a mi madre por el amor, comprensión y paciencia incondicional que me ha brindado día a día, a mi padre quien con su presencia espiritual me da la fuerza y coraje para alcanzar los objetivos que me propongo, a mi familia, amigos y todas aquellas personas que me han apoyado y manifestado su cariño siempre.

*Alexandra*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y mis padres ya que gracias a su guía, amor y ejemplo he logrado culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco a cada uno de mis maestros que compartieron sus conocimientos durante toda mi etapa estudiantil y me permitieron formarme profesionalmente.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte en especial al Economista Estuardo Ayala Director de Tesis, por su ayuda incondicional en el desarrollo del presente Trabajo.

*Alexandra*

## PRESENTACIÓN

El presente proyecto, tiene como propósito evaluar la factibilidad para la instalación de una empresa comercializadora y distribuidora de embutidos cárnicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Este proyecto pretende insertar en el mercado marcas de embutidos que no cuenta con un mecanismo propio de venta y distribución de sus productos en la ciudad de Ibarra y con ello analizar la competitividad de las empresas distribuidoras de embutidos existentes en la ciudad.

Otro aspecto, para la justificación de este proyecto es que actualmente el papel de la mujer dentro de las actividades económicas es más amplio por lo que su tiempo en actividades de ama de casa se ha reducido y a su vez provoca la necesidad de productos de fácil preparación. De este modo, los embutidos se presentan como alternativas que han encajado perfectamente con estos requerimientos, por lo que existe una posibilidad de adentrarse en el negocio de comercialización de este producto.

También este proyecto constituye un aporte al estudio del consumo y la comercialización embutidos de esta ciudad, el cual no ha sido estudiado a profundidad. El trabajo igualmente, sirve como soporte bibliográfico para otras investigaciones sobre el tema, que se puedan presentar.

A través de esta investigación se pretende conocer las preferencias, los lugares de compra y los niveles de consumo de embutidos cárnicos en la ciudad de Ibarra, para con ello determinar las cualidades que el público busca en dicho producto, los lugares más frecuentes de compra y la viabilidad o no de la apertura de una empresa comercializadora y distribuidora de embutidos en la ciudad.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Realizar un Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de embutidos cárnicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### **Específicos**

1. Realizar un diagnóstico situacional mediante el análisis de los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.
2. Elaborar el marco teórico, el mismo que permita sustentar el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
3. Realizar un estudio de mercado que permita analizar los componentes del mercado como oferta, demanda, precio y publicidad; y su incidencia en la oportunidad del proyecto.
4. Efectuar un estudio técnico a través del cual se pueda establecer aspectos como los requerimientos civiles, tecnológicos e inversiones.
5. Elaborar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad del proyecto a través de indicadores financieros como el TIR y el VAN.
6. Definir la estructura organizacional que regirá en la comercializadora de embutidos.
7. Analizar los impactos económicos, sociales y ambientales que provocará la ejecución del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	vii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
OBJETIVOS.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
CAPÍTULO I.....	19
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	19
Antecedentes.....	19
Objetivos.....	19
Variables diagnósticas.....	20
Indicadores de las variables.....	20
Matriz de Relación Diagnóstica.....	22
Desarrollo del Diagnóstico.....	22
Análisis del Diagnóstico Situacional Externo.....	35
Construcción de la Matriz AOOD.....	36
Determinación de la Oportunidad de la Inversión.....	37
CAPÍTULO II.....	38
MARCO TEÓRICO.....	38
Embutidos.....	38
Empresa.....	46
Aspectos del Mercado.....	50
Aspectos Técnicos.....	54
Aspectos Financieros.....	60
Aspectos Organizacionales.....	66

Impactos .....	69
CAPÍTULO III .....	71
ESTUDIO DE MERCADO .....	71
Presentación .....	71
Objetivos .....	71
Variables .....	72
Indicadores .....	72
Matriz diagnóstica .....	73
Identificación de los productos .....	74
Segmentación de Mercado .....	75
Mercado Meta .....	76
Cálculo de la muestra .....	76
Evaluación de la Información .....	78
Oferta .....	94
Demanda .....	96
Precio .....	102
Comercialización .....	103
Conclusiones del estudio de Mercado .....	104
CAPÍTULO IV .....	106
ESTUDIO TÉCNICO .....	106
Introducción .....	106
Tamaño del Proyecto .....	106
Localización del Proyecto .....	109
Ingeniería del Proyecto .....	111
Determinación de la Inversión .....	120
Financiamiento .....	121
Talento Humano .....	122
CAPÍTULO V .....	123
ESTUDIO FINANCIERO .....	123
Determinación de Ingresos .....	123
Determinación de Egresos .....	126
Estado de Situación Inicial .....	138
Estado de Resultados .....	139
Estado de Flujo de Caja .....	140
Evaluadores Financieros .....	141
CAPÍTULO VI .....	151

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA .....	151
Base Legal de Constitución .....	151
Tipo de Empresa.....	155
Nombre de la Empresa .....	155
Estructura Orgánica .....	157
CAPÍTULO VII.....	162
EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	162
Impactos o Efectos del Proyecto.....	162
Impacto Económico .....	163
Impacto Social .....	165
Impacto Ambiental .....	167
Impacto General .....	168
CONCLUSIONES .....	169
RECOMEDACIONES .....	171
Bibliografía .....	173
Linkografía .....	175
ANEXOS .....	177

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Matriz de diagnóstico situacional.....	22
CUADRO N° 2 División política del cantón Ibarra.....	26
CUADRO N° 3 Población del cantón Ibarra, según género.....	29
CUADRO N° 4 Oferta laboral.....	29
CUADRO N° 5 Población por grupo étnico.....	30
CUADRO N° 6 Principales establecimientos educativos.....	30
CUADRO N° 7 Educación de la población.....	31
CUADRO N° 8 Culturas y etnias.....	31
CUADRO N° 9 Datos estadísticos de energía eléctrica.....	32
CUADRO N° 10 Agua potable y alcantarillado.....	33
CUADRO N° 11 Sectores económicos.....	34
CUADRO N° 12 Ingresos por sector económico.....	35
CUADRO N° 13 Matriz AOOD.....	36
CUADRO N° 14 Almacenamiento de embutidos.....	40
CUADRO N° 15 Aportes nutricionales.....	41
CUADRO N° 16 Matriz diagnóstica del estudio de mercado.....	73
CUADRO N° 17 Presentación de los productos.....	75
CUADRO N° 18 Segmentación de mercado.....	76
CUADRO N° 19 Origen de compra.....	78
CUADRO N° 20 Embutidos de compra.....	79
CUADRO N° 21 Cantidad de venta.....	82
CUADRO N° 22 Precio de los embutidos de los locales.....	86
CUADRO N° 23 Frecuencia de compra.....	90
CUADRO N° 24 Marcas de embutidos.....	91
CUADRO N° 25 Forma de compra.....	92
CUADRO N° 26 Uso de publicidad.....	93
CUADRO N° 27 Oferentes de embutidos.....	94
CUADRO N° 28 Oferta real.....	94
CUADRO N° 29 Tasa de crecimiento de la oferta.....	95
CUADRO N° 30 Proyección de la oferta por producto.....	96
CUADRO N° 31 Demanda actual.....	97
CUADRO N° 32 Demanda potencial.....	98
CUADRO N° 33 Demanda insatisfecha.....	99
CUADRO N° 34 Demanda a cubrir.....	100
CUADRO N° 35 Salchicha unidades.....	101
CUADRO N° 36 Mortadela unidades.....	101
CUADRO N° 37 Jamón unidades.....	101
CUADRO N° 38 Chorizo unidades.....	102
CUADRO N° 39 Salami unidades.....	102
CUADRO N° 40 Otros unidades.....	102
CUADRO N° 41 Precios 2012-2013.....	103
CUADRO N° 42 Precios promedio.....	103
CUADRO N° 43 Capacidad instalada.....	107
CUADRO N° 44 Capacidad operativa.....	107
CUADRO N° 45 Método cualitativo por puntos.....	110

CUADRO N° 46 Equipos almacenamiento .....	118
CUADRO N° 47 Herramientas .....	118
CUADRO N° 48 Equipos de cómputo.....	119
CUADRO N° 49 Equipos de oficina .....	119
CUADRO N° 50 Vehículo .....	119
CUADRO N° 51 Muebles y enseres .....	120
CUADRO N° 52 Activos no corrientes .....	120
CUADRO N° 53 Capital de trabajo .....	121
CUADRO N° 54 Inversión total .....	121
CUADRO N° 55 Fuente de financiamiento .....	121
CUADRO N° 56 Talento humano.....	122
CUADRO N° 57 Precio de venta 2013.....	123
CUADRO N° 58 Ingresos consolidados.....	124
CUADRO N° 59 Costos 2013 .....	127
CUADRO N° 60 Costos operativos.....	127
CUADRO N° 61 Resumen de costos operativos .....	129
CUADRO N° 62 Arriendo.....	130
CUADRO N° 63 Sueldo básico unificado mensual administrativo .....	130
CUADRO N° 64 Sueldo básico unificado anual administrativo.....	130
CUADRO N° 65 SBU más beneficios de ley administrativo.....	131
CUADRO N° 66 Servicios básicos.....	131
CUADRO N° 67 Útiles de oficina .....	132
CUADRO N° 68 Útiles de aseo.....	133
CUADRO N° 69 Permisos legales .....	134
CUADRO N° 70 Gasto de constitución .....	134
CUADRO N° 71 Resumen de los gastos administrativos .....	134
CUADRO N° 72 Combustible y mantenimiento .....	135
CUADRO N° 73 Fundas de entrega .....	136
CUADRO N° 74 SBU mensual comercialización .....	136
CUADRO N° 75 SBU anual comercialización.....	136
CUADRO N° 76 SBU más beneficios de ley comercialización .....	137
CUADRO N° 77 Resumen de gastos de comercialización .....	137
CUADRO N° 78 Cuadro de amortización .....	137
CUADRO N° 79 Resumen del crédito.....	137
CUADRO N° 80 Cálculo de la depreciación .....	138
CUADRO N° 81 Resumen de la depreciación .....	138
CUADRO N° 82 Estado de situación inicial .....	139
CUADRO N° 83 Estado de resultados.....	140
CUADRO N° 84 Flujo de caja .....	141
CUADRO N° 85 Tasa de redescuento.....	142
CUADRO N° 86 Flujos netos actualizados .....	142
CUADRO N° 87 Tasa superior.....	143
CUADRO N° 88 Periodo de recuperación .....	145
CUADRO N° 89 Distribución porcentual .....	146
CUADRO N° 90 Punto de equilibrio.....	147
CUADRO N° 91 Puestos y funciones .....	159
CUADRO N° 92 Escala de medición de impactos .....	162
CUADRO N° 93 Impactos económicos.....	163

CUADRO N° 94 Impactos sociales.....	165
CUADRO N° 95 Impactos ambientales.....	167
CUADRO N° 96 Impactos generales .....	168

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación Geográfica .....	25
Gráfico N° 2 Cantón De Ibarra .....	26
Gráfico N° 3 Salchicha.....	42
Gráfico N° 4 Mortadela .....	43
Gráfico N° 5 Jamón.....	44
Gráfico N° 6 Chorizo .....	44
Gráfico N° 7 Salami .....	45
Gráfico N° 8 Longaniza.....	46
Gráfico N° 9 Origen De Compra .....	78
Gráfico N° 10 Embutidos De Compra - Salchicha .....	79
Gráfico N° 11 Embutidos De Compra - Mortadela .....	80
Gráfico N° 12 Embutidos De Compra - Jamón .....	80
Gráfico N° 13 Embutidos De Compra - Chorizo.....	80
Gráfico N° 14 Embutidos De Compra – Salami .....	81
Gráfico N° 15 Embutidos De Compra – Otros .....	81
Gráfico N° 16 Cantidad De Venta – Salchicha.....	83
Gráfico N° 17 Cantidad De Venta – Mortadela .....	83
Gráfico N° 18 Cantidad De Venta – Jamón .....	83
Gráfico N° 19 Cantidad De Venta – Chorizo.....	84
Gráfico N° 20 Cantidad De Venta – Salami .....	84
Gráfico N° 21 Cantidad De Venta – Otros .....	85
Gráfico N° 22 Precios – Salchicha.....	87
Gráfico N° 23 Precios – Mortadela.....	87
Gráfico N° 24 Precios – Jamón.....	87
Gráfico N° 25 Precios - Chorizo .....	88
Gráfico N° 26 Precios - Salami .....	88
Gráfico N° 27 Precios - Otros .....	89
Gráfico N° 28 Frecuencia De Compra .....	90
Gráfico N° 29 Marcas De Embutidos .....	91
Gráfico N° 30 Forma De Compra.....	92
Gráfico N° 31 Uso De Publicidad.....	93
Gráfico N° 32 Macro Localización Del Proyecto .....	109
Gráfico N° 33 Micro Localización Del Proyecto .....	111
Gráfico N° 34 Diseño De La Infraestructura.....	112
Gráfico N° 35 Proceso De Adquisición De Mercadería.....	113
Gráfico N° 36 Proceso De Venta Y Distribución De Mercadería.....	114
Gráfico N° 37 Orgánico Estructural “Embudist Cía. Ltda.” .....	158

# **CAPÍTULO I**

## **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

### **1.1 Antecedentes**

La Villa de San Miguel de Ibarra es fundada el 28 de Septiembre de 1.606 en el valle de Carangue por el Capitán Cristóbal de Troya, mediante el Poder concedido por el Presidente de la Real Audiencia de Quito de ese entonces, Don Miguel de Ibarra.

**Fuente:** <http://ibarraenterate.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/fundacion-de-ibarra>

Para iniciar con el proceso del diagnóstico situacional se establecieron los objetivos, las variables diagnósticas, los indicadores de las variables, la fuente y los instrumentos utilizados para el mismo.

### **1.2 Objetivos**

#### **General**

Realizar un diagnóstico situacional del entorno en el cuál se va a crear la empresa con el objetivo de determinar los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

#### **Específicos**

- a) Conocer los aspectos socioculturales de la ciudad de Ibarra
- b) Describir la geografía de la ciudad
- c) Analizar la población de la ciudad de Ibarra.
- d) Conocer la situación social de la ciudad de Ibarra.
- e) Analizar la situación económica de la ciudad de Ibarra.
- f) Señalar la infraestructura básica de la ciudad de Ibarra.

### **1.3 Variables diagnósticas**

1.3.1 Historia

1.3.2 Geografía

1.3.3 Demografía

1.3.4 Situación social de la ciudad

1.3.5 Infraestructura básica

1.3.6 Economía de la ciudad

### **1.4 Indicadores de las variables**

#### **Historia**

- Historia de la ciudad de Ibarra

#### **Geografía**

- Ubicación Geográfica
- Clima

#### **Demografía**

- Población
- Población económicamente activa

#### **Situación social de la ciudad**

- Educación
- Cultura

### **Infraestructura básica**

- Energía Eléctrica
- Agua Potable
- Telefonía

### **Economía de la ciudad**

- Sector manufactura
- Sector comercio
- Sector servicios

## 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

**CUADRO N° 1 Matriz de diagnóstico situacional**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Conocer los aspectos socioculturales de la ciudad de Ibarra	Historia	Datos, procesos y acontecimientos del avance en la ciudad de Ibarra	Documental Bibliográfica	Observación
Describir la geografía de la ciudad	Geografía	Ubicación Geográfica Clima	Documental Bibliográfica	Observación
Describir aspectos relacionados con la Organización política, administrativa y territorial de la ciudad de Ibarra.	Organización política, administrativa y territorial	Gestión política y territorial de Ibarra Aspectos administrativos	Documental Bibliográfica	Observación
Analizar la población de la ciudad de Ibarra.	Demografía	Población total Población por géneros Población urbana y rural Población por grupo étnico	Documental Bibliográfica	Observación
Conocer la situación social de la ciudad de Ibarra.	Situación social de la ciudad	Educación, Cultura.	Documental Bibliográfica	Observación
Analizar la situación económica de la ciudad de Ibarra.	Economía de la ciudad	Sector manufactura Sector comercio Sector servicios	Documental Bibliográfica	Observación
Señalar la infraestructura básica de la ciudad de Ibarra.	Infraestructura básica	Energía Eléctrica Agua Potable Telefonía	Documental Bibliográfica	Observación

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

## 1.6 Desarrollo del Diagnóstico

### 1.6.1 Historia de la Ciudad de Ibarra

Según la información obtenida de la dirección web del Ilustre Municipio de Ibarra dentro de la historia de la ciudad de Ibarra se encuentran los siguientes sucesos.

El 28 de septiembre de 1606 el Capitán de Troya, Juez Poblador, funda la Villa de San Miguel de Ibarra, en el Valle de Caranqui. La ciudad se instala en los terrenos de la propiedad de Don Antonio Cordero y Juana Atabalipa, viuda de Don Gabriel de Carvajal

El modelo administrativo de la Villa de San Miguel de Ibarra fue copia del modelo español, según lo confirman los antecedentes históricos de los municipios ecuatorianos. Se establece una especie de "Ordenanza Municipal" que determina el número de solares o caballerías, que ya estaban habitados y organizadas en cuadras, con sus respectivas calles y con la demarcación precisa de límites entre vecinos.

El 2 de octubre de 1606 el Juez Poblador realiza varios nombramientos para la organización administrativa de la Villa: Alcaldes ordinarios: Capitán Rodrigo de Miño y Juan de León Avedaño. Alguacil para la administración de la Justicia Don Juan de Sarzosa. Regidores para la Administración Municipal el Capitán Juan Martínez de Orbe, Vicente Insuásti, Antonio de Carvajal, Francisco Valencia, Juan Rodríguez Pacho, Mateo Moreno de Acosta, Pedro Gonzáles Vaca y Francisco de Valbuena; para Procurador del Cabildo se nombró a Don Antonio de la Canal.

Estas autoridades estructuraron, en los primeros años, los niveles políticos, sociales y económicos de la jurisdicción. El cabildo estaba constituido por el Corregidor, el Alcalde y los Regidores que eran elegidos cada año. Los Alcaldes ejercían jurisdicción civil y criminal en primera instancia, eran nombrados por el cabildo y debían reunir condiciones de honorabilidad y distinción social.

Al sufrir Ibarra un terremoto en este mismo año, la ciudad queda en ruinas y sin posibilidad de habitarla. Toda la comunidad se traslada al sector de La Esperanza por el temor de nuevos movimientos telúricos. En febrero de 1869 a los seis meses del terremoto se renovó el Concejo tomando como

residencia "La Esperanza" en la siguiente forma: "Canónigo Carlos Vergara Presidente y Concejales: Dr. Fausto Dalgo, Mariano Rivadeneira, Ramón Reyes y José María Orejuela.

En el mes de febrero de 1872, el Cabildo compuesto por Vicente Peñaherrera, Presidente y, Concejales: Vacas Andrade, Pasquel, Páez y Acosta, empezó en forma seria a preocuparse por el reasentamiento de Ibarra.

Así llegó el 28 de abril de 1872 cuando en sesión solemne queda reinstalada definitivamente la ciudad". Se repartieron las parcelas para la construcción del edificio del Municipio, sitio en el que funciona actualmente el Patrimonio Histórico, junto al nuevo edificio del Municipio que fuera terminado en 1992.

Es a partir de 1899 que se empieza a nominar al Presidente del Concejo Municipal de Ibarra, como la máxima autoridad, hasta 1947, siendo el primero Don Luis Villamar y el último, el Sr. Abelardo Páez Torres, con un total de ochenta y dos presidentes.

Fuente: [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

### **1.6.2 Ubicación Geográfica**

De los datos obtenidos del Plan Estratégico Institucional 2.010 – 2.014 del Municipio de Ibarra. El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas. Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

Está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la República a 126 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162.22 km<sup>2</sup>. La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120.53 km<sup>2</sup>.

Fuente: [http://www.ibarraenterate.gob.ec/docs/plan\\_estrategico2012\\_2014.pdf](http://www.ibarraenterate.gob.ec/docs/plan_estrategico2012_2014.pdf)

### GRÁFICO N° 1 Ubicación geográfica



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Ibarra](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Ibarra)

### 1.6.3 División Política y Territorial del Cantón Ibarra

El cantón Ibarra está dividido en más de 400 barrios que agrupan 5 parroquias urbanas y 7 rurales. Los barrios son agrupaciones que conforman las parroquias urbanas de la ciudad, estas al contrario de la parroquia no tienen autonomía, tan sólo un rango legislativo y poder de administración de recursos.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Ibarra](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Ibarra)

## GRÁFICO N° 2 Cantón de Ibarra



Fuente: [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias\\_Urbanas\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Ibarra](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias_Urbanas_del_Cant%C3%B3n_Ibarra)

## CUADRO N° 2 División política del cantón Ibarra

PARROQUIA	SECTOR	PARROQUIA	SECTOR
Ambuquí	Rural	Caranqui	Urbano
Angochagua	Rural	Alpachaca	Urbano
Carolina	Rural	La Dolorosa	Urbano
La Esperanza	Rural	Sagrario	Urbano
Lita	Rural	San Francisco	Urbano
Salinas	Rural		
San Antonio	Rural		

Elaborado por: La Autora

Fuente: Municipio de Ibarra

#### **1.6.4 Aspectos Administrativos**

De acuerdo al Reglamento Orgánico Funcional la administración de la ciudad le corresponde al Ilustre Municipio de Ibarra, mismo que busca la satisfacción de la ciudadanía, el mejoramiento de la gestión de procesos y la optimización del uso de los recursos financieros, a través de la generación de condiciones, capacidades, planes y proyectos que fomenten el desarrollo. Todos estos procesos se clasifican de acuerdo a los siguientes niveles:

- Nivel Directivo – Ejecutivo: Procesos Legislativos y Gobernantes.
- Nivel Asesor – Nivel de Apoyo: Procesos Habilitantes.
- Nivel Operativo: Procesos Agregadores de Valor.

Los procesos que se encuentran dentro de cada nivel de la administración son los siguientes:

##### a) Procesos Legislativos y Gobernantes

- Consejo Municipal
- Alcaldía

##### b) Procesos Habilitantes

- Auditoría Interna
- Secretaría General
- Procuraduría Síndica
- Administración General
- Gestión Financiera
- Gestión Avalúos y Catastros
- Gestión Administrativa
- Planificación

- Tecnologías de la Información
- Comunicación Social y Relaciones Públicas

c) Procesos Agregadores de Valor

- Obras Públicas, Tránsito y Seguridad Vial
- Participación Ciudadana
- Salud y Medio Ambiente
- Educación, Cultura, Deportes y Recreación
- Desarrollo y Planificación Turística

Fuente:[http://ibarraenterate.gob.ec/docs/gadi/reg\\_organico\\_funcional\\_2010.pdf](http://ibarraenterate.gob.ec/docs/gadi/reg_organico_funcional_2010.pdf)

### **1.6.5 Población**

La población de Ibarra de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010 es de 181.175 habitantes de los cuáles 131.856 habitan en el sector urbano y 49.319 en el sector rural.

El Cantón Ibarra está constituido por doce parroquias con una superficie de 1.162,55 Km<sup>2</sup> de las cuales cinco parroquias son urbanas con un área total de 41.68 Km<sup>2</sup>, que son: San Francisco, El Sagrario, Caranquí, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

### CUADRO N° 3 Población del cantón Ibarra, según género

ÁREAS	GÉNERO		TOTAL	PORCENTAJE		TOTAL
	M	F		M	F	
Área 100150 Ibarra	67.165	72.556	<b>139.721</b>	48,07%	51,93%	<b>100,00%</b>
Área 100154 La Esperanza	3.686	3.677	<b>7.363</b>	50,06%	49,94%	<b>100,00%</b>
Área 100151 Ambuquí	2.707	2.770	<b>5.477</b>	49,42%	50,58%	<b>100,00%</b>
Área 100155 Lita	1.788	1.561	<b>3.349</b>	53,39%	46,61%	<b>100,00%</b>
Área 100152 Angochagua	1.510	1.753	<b>3.263</b>	46,28%	53,72%	<b>100,00%</b>
Área 100156 Salinas	887	854	<b>1.741</b>	50,95%	49,05%	<b>100,00%</b>
Área 100153 Carolina	1.448	1.291	<b>2.739</b>	52,87%	47,13%	<b>100,00%</b>
Área 100157 San Antonio	8.595	8.927	<b>17.522</b>	49,05%	50,95%	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Censo de Población y Vivienda -CPV 2010

### CUADRO N° 4 Oferta laboral

Indicador	Unidad de medida	VALOR
Población económicamente activa (PEA)	Número	80,482.00
Población en edad de trabajar (PET)	Número	146,365.00
Tasa de participación laboral bruta	Porcentaje	44.40
Tasa de participación laboral global	Porcentaje	55.00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

La población de la Ciudad de Ibarra está formado por mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y blancos.

### CUADRO N° 5 Población por grupo étnico

POBLACIÓN	HABITANTES
Población Mestiza	141.675
Población Indígena	16.007
Población Afro ecuatoriana	15.748
Población Blanca	6.857

Elaborado por: La Autora

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

#### 1.6.6 Educación

Ibarra cuenta con unidades de formación académica como son universidades, institutos, colegios, escuelas, jardín de infantes y academias. Dentro de estas podemos mencionar a las siguientes:

### CUADRO N° 6 Principales establecimientos educativos

UNIVERSIDADES
Universidad Técnica del Norte Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra Universidad Autónoma Regional de Los Andes (UNIANDES) Instituto Tecnológico Superior José Chiriboga (ITCA)
COLEGIOS
Colegio Experimental "Teodoro Gómez de La Torre" (TGT) Colegio San Francisco (fisco-misional) Colegio Nacional Ibarra (CNI) (público) Colegio Nacional Víctor Manuel Guzmán (público) Colegio Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privado) Colegio Salesiano "Sánchez y Cifuentes" (privado) Colegio La Inmaculada Concepción (privado) Colegio La Salle (privado)
ESCUELAS
Escuela Modelo Velasco Ibarra (pública) Escuela Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privada) Escuela "Franciscana" Oviedo (privada) Escuela Salesiana Don Bosco (privada) Escuela del Instituto Rosales "La Salle" (privada) Escuela María Angélica Idrobo (pública) Escuela La Inmaculada Concepción (privada) Escuela Teodoro Gómez de La Torre (pública) Escuela 28 de Septiembre (pública) Escuela Ana Luisa de Leoro (pública)
JARDINES
Jardín de Infantes Camilo Gallegos (público) Jardín de Infantes "Semillitas de Amor" (privado) Jardín de Infantes Sagrado Corazón de Jesús "Betlemitas" (privado) Jardín de Infantes "Teodoro Gómez de La Torre" (público) Jardín de Infantes Salesiano "Don Bosco" (privado) Jardín de Infantes Franciscano "Oviedo" (privado)

Elaborado por: La Autora

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))

Los indicadores de educación de la ciudad de Ibarra están detallados en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 7 Educación de la población**

INDICADOR	%
Analfabetismo	5.46
Analfabetismo funcional	13.12
Instrucción superior	25.71
Primaria completa	89.46
Secundaria completa	48.18

Elaborado por: La Autora

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

### 1.6.7 Cultura

El cantón Ibarra posee variedad de culturas y etnias, mismas que son expresadas a través de eventos y manifestaciones de sus habitantes. Las culturas existentes en el cantón se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 8 Culturas y etnias**

PUEBLOS	UBICACIÓN
Pueblo Karanki	Parroquias La Esperanza, Angochagua, Caranqui, San Antonio
Pueblo Imbaya	Periferia de la ciudad
Pueblo Natabuela	Parroquia San Antonio
Pueblo Awá	Parroquia Lita
Pueblo Afro	Salinas, Alpachaca

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://ibarraenterate.gob.ec/cultura/>

### 1.6.8 Servicios Básicos

Ibarra cuenta con el acceso a servicios básicos como: agua potable, energía eléctrica y servicio de telefonía, cuyos servicios son indispensables para cubrir las necesidades básicas de la población.

#### a) Energía Eléctrica

La energía eléctrica es proveída por la EMPRESA ELÉCTRICA REGIONAL NORTE S.A. EMELNORTE creada el 25 de noviembre de 1975 que opera como compañía anónima regulada por la Ley de Compañías, exclusivamente para los asuntos de orden societario.

Emelnorte provee del servicio público de energía eléctrica a cada uno de los sectores de la población del área de cobertura.

**CUADRO N° 9 Datos estadísticos de energía eléctrica**

DETALLE	VALOR
Número de clientes	187245
Energía Facturada (KWh)	33547117
USD total Facturados	315.571,214
Número de Trabajadores	548
Porcentaje de cobertura	99%

ELABORADO POR: La Autora

FUENTE: Emelnorte

#### b) Agua Potable y Alcantarillado

El servicio de agua potable y alcantarillado es realizado por la EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA, EMAPA-I. Cada año EMAPA se ha ido equipando para brindar una mejor calidad y control en el proceso de purificación del agua, brindando garantía en el servicio por lo que posee la Certificación ISO 9001:2008.

EMAPA, tiene como finalidad la captación, tratamiento, distribución, producción y venta de agua potable y la prestación de los servicios de alcantarillado a la comunidad de Ibarra y sus parroquias rurales.

### **CUADRO N° 10 Agua potable y alcantarillado**

<b>SERVICIO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>%</b>
Agua Potable	Viviendas	90.90
Red de Alcantarillado	Viviendas	83.20

Elaborado por: La Autora

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador – SIISE

#### **c) Telefonía**

En la ciudad de Ibarra existe tanto el servicio de telefonía fija como el de telefonía móvil las mismas que son ofertadas por una empresa pública que es la Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT y dos privadas como son Claro y Movistar.

Actualmente en el servicio de telefonía fija el líder es CNT pues es quien tiene la mayoría de clientes o usuarios; aunque, las dos operadoras privadas: Claro y Movistar lideran en el número de usuarios en el servicio de telefonía móvil.

La presencia de estas operadoras permite que la ciudad se encuentre en un nivel de comunicación elevado debido a la gran cobertura en este servicio.

#### **1.6.9 Economía**

Según el Censo Económico del año 2010, en Ibarra existe tres sectores económicos que son el sector manufactura, sector comercio y sector servicios; dentro de los cuales se encuentran 9.485 establecimientos, los

mismos que generaron unos ingresos por ventas de \$1.700 millones de dólares. Las actividades de cada sector se detallan a continuación:

### CUADRO N° 11 Sectores económicos

SECTOR	ACTIVIDADES
Manufactura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricación de Muebles</li> <li>- Elaboración de productos de Panadería</li> </ul>
Comercio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco</li> <li>- Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados</li> </ul>
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida</li> <li>- Otras actividades de telecomunicaciones</li> </ul>

Elaborado por: LA Autora

Fuente: INEC - Censo Económico 2010

El mayor porcentaje de personal ocupado es por las actividades de comercio mismo que es del 33.20% equivalente a 9.538 personas. Seguido de la industria manufacturera con un 9.25% equivalente 2.657 personas.

La actividad predominante en la ciudad es la del sector terciario, seguido por el sector de comercio que es el segundo que genera mayores ingresos por lo que se evidencia que el comercio es una de las principales fuente de ingresos así como amplias oportunidades de participar en este sector.

Según el Censo Económico 2010 del INEC en Ibarra existen 1.308 tiendas y abastos que se dedican a la venta al por menor, estas constituyen el 16% de todas las actividades económicas realizadas en Ibarra.

La actividad de comercio es una de las predominantes en la ciudad debido a que Ibarra es un centro de acopio de otras ciudades y provincias. La compra y venta al por menor es realizada por pequeños y medianos locales como tiendas, abastos y micro mercados quienes son los encargados de abastecer de víveres a la población.

Los ingresos generados de acuerdo al Censo Económico 2010 del INEC por cada sector económico son:

#### **CUADRO N° 12 Ingresos por sector económico**

<b>SECTOR</b>	<b>INGRESOS</b>
Sector Manufactura	Usd. 115 millones
Sector Comercio	Usd. 517 millones
Sector Servicios	Usd. 1.063 millones

Elaborado por: La Autora

Fuente: Censo Económico INEC 2010

### **1.7 Análisis del Diagnóstico Situacional Externo**

#### **1.7.1 Aliados**

- La actividad de comercio de la ciudad genera fuentes de empleo
- Apoyo de Instituciones públicas y privadas locales para ejecución de emprendimientos
- Existencia de gran número de establecimientos o puntos de venta al por menor

### 1.7.2 Oponentes

- Competencia desleal por parte de las empresas ya existentes.
- Falta de experiencia en la elaboración y ejecución de emprendimientos
- Poca fidelidad de los puntos de venta minoristas.

### 1.7.3 Oportunidades

- Acuerdos comerciales con instituciones privadas
- Mejorar la calidad de vida propiciando el desarrollo económico y la generación de Empleo
- Desarrollo competitivo empresarial

### 1.7.4 Riesgos

- Distribuidores locales fuertemente posesionados.
- Falta de accesibilidad a créditos comerciales
- Cambios en las Normas y Leyes del País

## 1.8 Construcción de la Matriz AOR

**CUADRO N° 13 Matriz AOR**

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
La actividad de comercio de la ciudad genera fuentes de empleo. Apoyo de Instituciones públicas y privadas locales para ejecución de emprendimientos. Existencia de gran número de establecimientos o puntos de venta al por menor.	Competencia desleal por parte de las empresas ya existentes. Falta de experiencia en la elaboración y ejecución de emprendimientos. Poca fidelidad de los puntos de venta minoristas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
Acuerdos comerciales con instituciones privadas. Mejorar la calidad de vida propiciando el desarrollo económico y la generación de empleo. Desarrollo competitivo empresarial.	Distribuidores locales fuertemente posesionados. Falta de accesibilidad a créditos comerciales. Cambios en las Normas y Leyes del País.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación Directa

## **1.9 Determinación de la Oportunidad de la Inversión**

Una vez hecho el análisis situacional, desarrollado en la Ciudad de Ibarra, se ha concluido que las actividades comerciales tienen gran acogida debido a que en esta localidad el segundo sector económico que genera más ingresos es el sector secundario o de comercio, además que con la apertura de la nueva empresa se pretende la comercialización de embutidos cuyo producto es de consumo masivo, por lo que se ha establecido que existe las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS CÁRNICOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Embutidos**

##### **2.1.1 Definición**

En alimentación se denomina embutido a una pieza, generalmente de carne picada y condimentada con hierbas aromáticas y diferentes especias (pimentón, pimienta, ajos, romero, tomillo, clavo de olor, jengibre, nuez moscada, etcétera) que es introducida ("embutida") en piel de tripas de cerdo. Desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>

Los embutidos son productos elaborados de diferentes tipos de carnes que pueden ser elaboradas combinadas o no, mismos que siguen un proceso de transformación para luego ser consumidos.

##### **2.1.2 Tipos de Embutidos**

###### **2.1.2.1 Embutidos Crudos**

MARTÍNEZ, Alfredo. 2010. Preelaboración y conservación de alimentos. Ediciones Akal. Madrid. Menciona: "Se elaboran de carne y tocino crudos que se mezclan con sal nitrosa y especias. Una vez introducido todo en la tripa, comienza un proceso de maduración biológica, ya que el agua se evapora y la albúmina que se desprende ayuda a que la masa se compacte."

Los embutidos crudos son producidos a base de trozos de carne cruda de pollo, cerdo, vaca u otros animales y también de tejido graso desmenuzado.

A esta masa se le añaden especias y otros ingredientes y se deja durante un tiempo determinado.

#### **2.1.2.2 Embutidos Cocidos**

MARTÍNEZ, Alfredo. 2010. Preelaboración y conservación de alimentos. Ediciones Akal. Madrid. Manifiesta: “Se elaboran con materias primas cárnicas como por ejemplo la lengua o el jamón, siendo la gelatina de los cueros o cortezas y los huesos los que posteriormente le darán mayor consistencia.”

Se denominan embutidos cocidos a todos aquellos que se elaboran con materias primas cocidas obtenidas directamente de la carne de animales que son combinadas con otros ingredientes como por ejemplo hígado o sangre.

#### **2.1.2.3 Embutidos Escaldados**

MARTÍNEZ, Alfredo. 2010. Preelaboración y conservación de alimentos. Ediciones Akal. Madrid. Señala: “Los productos cárnicos escaldados comprenden las emulsiones cárnicas elaboradas con carnes, tejido graso, agua y sazonzantes; se pueden someter a ahumado y escaldar hasta lograr su pasteurización. Corresponde a este grupo la mayoría de las salchichas, mortadelas y salchichones.”

Los embutidos escaldados se elaboran o producen a base de carne troceada de vaca, cerdo o ternera, grasa, agua y otros condimentos. Estos embutidos son sometidos a un proceso de cocción y algunas variedades se ahúman en caliente.

### 2.1.3 Composición de los Embutidos

Desde un punto de vista nutricional se puede decir que están compuestos de agua, proteínas y grasas. La proporción de agua dependerá del tipo de curado, pudiendo llegar desde un 70% en los productos frescos hasta un 10% en aquellos que han sido curados por secado. Tras estos ingredientes básicos se suele añadir diferentes especias, según la región y las tradiciones culinarias.

Desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>

La composición de los embutidos generalmente está formada por agua, proteínas y grasas a los cuales se les pueden agregar otros ingredientes y especias.

### 2.1.4 Almacenamiento

**CUADRO N° 14 Almacenamiento de embutidos**

Tipo de embutido	EQUIPO DE ALMACENAMIENTO		
	Refrigerador	Refrigerador	Congelador
	Sin Abrir	Después de Abierto	
Embutido fresco después de cocido por el consumidor	(no aplica)	3 a 4 días	2 a 3 meses
Embutido fresco, sin cocinar	(no aplica)	3 a 4 días	2 a 3 meses
Embutido Duro/Seco	Indefinidamente	3 semanas	rebanado, 1 a 2 meses
Embutidos "hot dogs" y otros embutidos cocidos	2 semanas	7 días	1 a 2 meses
Fiambres	2 semanas	3 a 5 días	1 a 2 meses
Embutidos (Semi-seco)	3 meses	3 semanas	1 a 2 meses

Elaborado por: La Autora

Fuente: [www.fsis.usda.gov/es/Embutidos/index.asp](http://www.fsis.usda.gov/es/Embutidos/index.asp)

En el cuadro anterior se muestra detallado el tiempo de duración de acuerdo a cada tipo de embutido y del equipo de almacenamiento y conservación.

### 2.1.5 Aportes Nutricionales

**CUADRO N° 15 Aportes nutricionales**

Cada 100 gramos	Proteínas g	Grasa g	Sodio mg	Calcio mg	Hierro mg	Fósforo mg	Potasio mg
Chorizo (parrilla)	15	40	900	15	3.5	110	150
Chorizo colorado (guiso)	21	35	1400	-	-	-	-
Jamón cocido (york)	21	8	1200	15	4	140	160
Jamón crudo	22	18	2500	50	1.4	200	300
Jamón crudo ahumado	17	32	1400	10	2.0	200	250
Lomito ahumado	25	8	1000	-	-	-	-
Lomo de cerdo	25	7	2000	-	-	-	-
Longaniza	14	38	2500	-	-	-	-
Morcilla	17	20	1200	-	-	-	-
Mortadela	18	25	700	40	-	150	200
Salame	20	30	1200	35	-	167	300
Salchichas (hot-dog)	14	20	900	13	2.5	170	200
Salchicha (Frankfurt)	12	15	850	-	-	-	-
Salchicha (parrillera)	11	41	900	-	-	-	-
Tocino ahumado (panceta)	17	40	1800	-	-	-	-
Tocino crudo (panceta)	8.5	70	700	13	1.0	100	130
Tocino salado (panceta)	28	27	3200	-	-	-	-

Elaborado por: La Autora

Fuente: <http://www.zonadiet.com/tablas/fiambres.htm>

El cuadro anterior describe la cantidad de proteínas, grasa, sodio, calcio, hierro, fósforo y potasio que contiene cada tipo de embutido por cien gramos de su peso.

## 2.1.6 Presentaciones

### 2.1.6.1 Salchicha

“Embutido consistente en una tripa larga y delgada rellena de carne de cerdo picada y sazonado de otros tipos de carne.” Desde: <http://www.wordreference.com/definicion/salchicha>

La salchicha es un embutido de forma larga que puede ser elaborada de diferentes tipos de carne de animal como de res, cerdo y pollo.

#### GRÁFICO N° 3 salchicha



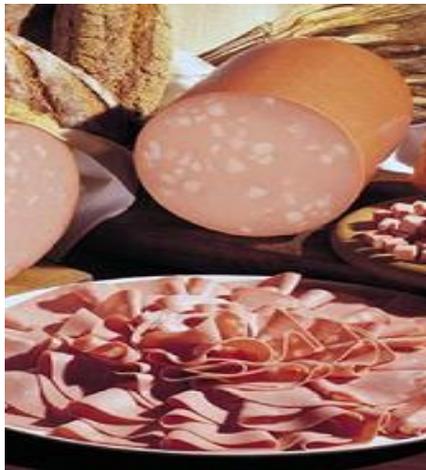
Fuente: <http://alimentos.org.es/s/salchicha>

### 2.1.6.2 Mortadela

“Embutido grueso que se prepara a base de carne picada de cerdo o vaca, fécula y algo de grasa.” Desde: <http://www.wordreference.com/definicion/mortadela>

La mortadela es una presentación de embutido generalmente de color rosado con trozos de grasa y de una forma cilíndrica.

#### GRÁFICO N° 4 Mortadela



Fuente: <http://alimentos.org.es/s/mortadela>

### 2.1.6.3 Jamón

“El jamón (o anca, pernil, pierna) es el nombre genérico del producto alimenticio obtenido de las patas traseras del cerdo.” Desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n>

El jamón es elaborado únicamente de cerdo y exclusivamente de las patas traseras del mismo el cual es sometido a un proceso para su conservación y consumo.

### GRÁFICO N° 5 Jamón



Fuente: <http://alimentos.org.es/s/jamon>

#### 2.1.6.4 Chorizo

“Embutido de carne de cerdo picada y adobada con pimentón y otras especias y curada al humo.” Desde: <http://www.wordreference.com/definicion/chorizo>

El chorizo tiene una característica especial que lo diferencia de otros embutidos esta característica o ingrediente es el pimentón.

### GRÁFICO N° 6 Chorizo



Fuente: <http://alimentos.org.es/s/chorizo>

#### 2.1.6.5 Salami

“El salami o salame (la primera forma es originalmente el plural de la segunda) es un embutido que se elabora con una mezcla de carnes

de vacuno y porcino sazonadas y que es posteriormente ahumado y curado al aire, similar al salchichón.” Desde: <http://es.wikipedia.org/wiki/Salami>

Salami consiste en un embutido de color rojizo, de forma cilíndrica y larga; es elaborada de la mezcla de varias carnes de animal.

### GRÁFICO N° 7 Salami



Fuente: <http://alimentos.org.es/s/salami>

#### 2.1.6.6 Longaniza

“Corresponden a embutidos crudos en frescos los que están elaborados a partir de carne de cerdo y tocino, picados y mezclados con sal, especias y condimentos. Se envasan en tripas naturales.” Desde: [http://www7.uc.cl/sw\\_educ/prodanim/glosario.htm](http://www7.uc.cl/sw_educ/prodanim/glosario.htm)

La longaniza es de forma similar a la de una salchicha pero más larga elaborada de carne picada y su envoltura puede ser de tripa natural o sintética.

## GRÁFICO N° 8 Longaniza



Fuente: <http://alimentos.org.es/s/longaniza>

## 2.2 Empresa

### 2.2.1 Definición

ZAPATA, Pedro. 2011. Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Mc Graw Hill. Bogotá. Define: “Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos producirán una renta que beneficia al empresario, al Estado y a la sociedad en general.”

La empresa es un conjunto de personas y procesos que se realizan con el fin de brindar un producto o servicio a través de los cuales se pueda obtener una ganancia monetaria.

### 2.2.2 Importancia

RODRÍGUEZ, Joaquín. 2010. Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Cengage Learning. México. Manifiesta: “En una empresa se materializan la capacidad emprendedora, la responsabilidad, la organización del trabajo y la obtención y

aplicación de los recursos; además, se promueve tanto el crecimiento económico como el desarrollo social, porque la inversión es oferta y demanda.”

La formación de una empresa es de vital importancia debido a que permite organizar, planificar, ejecutar y controlar las actividades de un negocio para que de esta manera la misma pueda funcionar adecuadamente.

### **2.2.3 Tipos de empresa**

BARAHONA, Carlos. 2008. Economía Aplicada. Codeu. Quito.  
Clasifica las empresas de la siguiente manera:

#### **“Según su actividad:**

Producción: Transforma la materia prima, o bienes primarios en productos terminados.

Comercio: Especializada en comprar y vender el producto, sin haberlo transformado.

Servicio: Entrega un servicio (bien no tangible) personalizado y un producto de consumo inmediato.

#### **Según su capital:**

Públicas: Tiene un capital total o mayoritario perteneciente al Estado.

Privadas: Tiene un capital total o mayoritario perteneciente al sector privado.

Mixtas: Tiene un capital perteneciente al Estado y al sector privado.

**Por el número de personas que las integran:**

Unipersonales: Constituidas por una sola persona.

Pluripersonales: Regidas por la Ley de Compañías que exige la participación de dos o más socios.

**Según su dimensión o tamaño:**

Tiene que ver con el número de trabajadores, el volumen de ventas, la capacidad de producción y el capital disponible, se clasifica en:

Microempresas: No sobrepasan los \$ 20.000 de capital y los 10 trabajadores.

Pequeña industria: Tiene un capital máximo de \$ 100.000 y 50 trabajadores.

Mediana industria: Tiene un capital máximo de \$ 300.000 y 200 trabajadores.

Gran Industria: Tiene un capital superior a los \$ 300.000 y 200 trabajadores.

**Según el tipo de sociedad:**

Colectivas: Socios con nombre colectivo, socios con responsabilidad limitada, se dedican a la explotación industrial.

Comanditarias: Socios con nombre colectivo, socios con responsabilidad limitada e ilimitada, se dedican a la explotación industrial.

Sociedad anónima: El capital está dividido en acciones, los socios tienen responsabilidad limitada.

Sociedad limitada: se diferencia de la sociedad anónima porque cada nuevo socio debe ser admitido por unanimidad de los anteriores socios.

Empresas mercantiles: se constituyen para realizar actos de comercio, previamente deben cumplir con solemnidades que exige el Código de Comercio y la Ley de Compañías (escritura pública de constitución de la compañía; aprobación de la Superintendencia de Compañías; depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria; inscripción en el registro mercantil; afiliación a una de las cámaras, RUC y patente municipal).

Empresas civiles: Requieren de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil, no realizan actos de comercio y están sujetas al código civil.

Empresas de hecho: Se constituyen sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad, puesto que no existe ley que determine ningún tipo de obligación para su constitución.

Empresas de derecho: Constituidas legalmente, considerando la normativa vigente.”

A través del conocimiento y análisis de los tipos de empresa se puede establecer y precisar en qué grupo se encuentra o qué tipo de empresa se desea constituir, además, permite conocer los requerimientos para su creación.

## **2.3 Aspectos del Mercado**

### **2.3.1 Estudio de Mercado**

MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Indica: “Es un estudio de demanda, oferta y precios de un servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir ni el estudio técnico ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este demuestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.”

El estudio de mercado permite obtener y analizar información relacionada directamente con el mercado como son: la oferta, la demanda y el precio del producto o servicio, cuyos datos sirve para cálculos futuros en la elaboración del proyecto.

### **2.3.2 Producto**

LERMA, Alejandro. 2010. Desarrollo de Nuevos Productos. Cengage Learning. México. Define: “El producto es cualquier bien o servicio elaborado con el trabajo humano, y que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, generando mediante el intercambio un ingreso económico a los oferentes con una probable ganancia.”

Producto es un bien o servicio elaborado, ofrecido y comercializado por los oferentes a los consumidores o usuarios, mismo que va a formar parte de una transacción a través de la oferta y la demanda.

### **2.3.3 Precio**

BARAHONA, Carlos. 2008. Economía Aplicada. Codeu. Quito. Manifiesta: “El precio es el valor mercantil de un bien o servicio, medido en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio.”

El precio es el valor monetario que se le establece a un bien tangible o intangible tomando en cuenta para su fijación factores como los costos de producción y comercialización, la oferta, la demanda y la inflación de precios.

### **2.3.4 Cliente**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Define “El cliente es el componente fundamental del mercado. Se le denomina “Mercado Meta”, ya que será el consumidor del producto o servicio que se ofrecerá con el proyecto, constituyéndose en su razón de ser.”

Cliente es la persona u empresa interesada en la compra del bien o servicio que está dispuesto a formar parte de una negociación con el productor u ofertante para concretar la adquisición a cambio de un valor monetario.

### **2.3.5 Oferta**

BARAHONA, Carlos. 2008. Economía Aplicada. Codeu. Quito. Señala: “Se conoce como OFERTA a la conducta seguida por los fabricantes de un bien, los vendedores o comerciantes de bienes o servicios que van a ser vendidos en un mercado, de acuerdo con los diferentes precios, limitados por su capacidad de producción y siempre en un periodo de tiempo determinado.”

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los oferentes están en capacidad de producir y brindar al mercado existente tomando en cuenta para esto el precio y el tiempo.

### **2.3.6 Demanda**

BARAHONA, Carlos. 2008. Economía Aplicada. Codeu. Quito. Define: “Es el deseo efectivo de adquirir algún bien o servicio, o aquel deseo que está apoyado por el dinero.”

La demanda es la cantidad que los consumidores o usuarios están en capacidad de adquirir tomado en cuenta para esto el precio, como también las necesidades y deseos que tienen.

### **2.3.7 Mercado**

BAENA, Verónica. 2011. Fundamentos de Marketing. Editorial UOC. Barcelona. Señala: “Una primera y extendida acepción de mercado hace referencia al lugar físico donde se realizan los intercambios de bienes y servicios. De este modo, mercado es el entorno (físico y virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.”

El mercado es el lugar físico o virtual donde los ofertantes y demandantes realizan transacciones de intercambio como son la compra y venta de bienes y/o servicios por dinero.

### **2.3.8 Segmentación del mercado**

LÓPEZ, Bernardo; MAS, Marta; VISCARRI, Jesús. 2010. Los Pilares del Marketing. Edicions Upc. Barcelona. Define: “Técnica que sirve para subdividir el mercado en conjuntos homogéneos de consumidores que permiten diseñar estrategias de marketing adecuadas.”

La segmentación de mercado permite clasificar al total de los clientes existentes y potenciales para formar grupos o conjuntos específicos a los cuáles se debe dirigir el análisis y las estrategias.

### **2.3.9 Canal de Distribución**

BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Manifiesta: “Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información.”

El canal de distribución es cada una de las formas o mecanismos mediante los cuales se puede distribuir el producto o servicio de una manera adecuada y oportuna a los clientes.

### **2.3.10 Comercialización**

BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Señala: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”

La comercialización es el proceso a través del cual el producto o servicio es transferido de los productores a los consumidores o usuarios finales, mediante la intervención o no de intermediarios.

### **2.3.11 Intermediarios**

BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Manifiesta: “Empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar.”

Intermediarios son todas aquellas empresas o personas que intervienen en el proceso de compra y venta del producto o servicio entre el productor y el consumidor final a cambio de un beneficio monetario.

## **2.4 Aspectos Técnicos**

### **2.4.1 Estudio Técnico**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Señala: “El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o un servicio.”

El estudio técnico permite establecer el tamaño del proyecto así como también determinar la infraestructura adecuada y la inversión y recurso humano necesario para la nueva unidad productiva.

#### **2.4.2 Tamaño del Proyecto**

ARAUJO, David. 2012. Proyectos de Inversión. Trillas. México. Señala: “En general, el tamaño de un proyecto se puede definir por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios durante un periodo de operación, considerado normal para las condiciones y tipo de proyectos en cuestión”

El tamaño del proyecto establece la capacidad instalada y productiva de la empresa mediante la cual se determinará la cantidad de bienes o servicios a producirse.

#### **2.4.3 Localización**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Define: “Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”

La localización consiste en investigar y estudiar las fuerzas locacionales a través de las cuales se pueda establecer la localización del proyecto donde se genere una mayor ganancia o un mínimo de costos.

##### **a) Macro Localización**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Manifiesta: “La macro localización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macro zona dentro de la

cual se establecerá un determinado proyecto. Ésta tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente.”

La macro localización permite determinar la zona en general donde podría establecerse el proyecto para lo que se analiza aspectos globales como el país, provincia y cantón.

#### **b) Micro Localización**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Menciona: “La micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida. La micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa.”

La micro localización estudia aspectos específicos y de forma más particular dentro de la macro localización para determinar el lugar específico donde se establecerá la unidad productiva.

#### **2.4.4 Ingeniería Del Proyecto**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Manifiesta: “La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos.”

La ingeniería del proyecto consiste en definir los procesos, requerimientos físicos, materiales, humanos y financieros que son necesarios para la puesta en marcha de la nueva empresa.

### **a) Maquinaria y Equipo**

MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Indica: “Los equipos y maquinarias comprenden todos aquellos elementos que se necesitan para desarrollar el proceso de producción o prestación del servicio, y su elección debe hacerse con base en los siguientes aspectos: características, técnicas, costos, vida útil, capacidad instalada y requisitos especiales.”

La maquinaria y equipo son los recursos materiales vitales para la creación de la empresa y la ejecución de los procesos internos de elaboración y conservación de los productos.

### **b) Infraestructura**

Infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Desde:

<http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php#ixzz2qaWUVGYv>

Infraestructura es el lugar físico donde se distribuyen adecuadamente las áreas existentes dentro de la empresa para que de esta manera se pueda realizar un trabajo ordenado y en condiciones óptimas.

### **c) Recursos humanos**

Normalmente, se designa como recursos humanos al conjunto de trabajadores o empleados que forman parte de una empresa o institución y que se caracterizan por desempeñar una variada lista de tareas específicas a cada sector. Desde: <http://www.definicionabc.com/economia/recursos-humanos.php#ixzz2qagzS3yi>

Los recursos humanos están formados por todo el personal que integra la empresa cuyo objetivo es cumplir las actividades o funciones que se les asigna para la correcta marcha de la misma.

### **d) Procesos**

RIVERA, Francisco. 2010. Administración de Proyectos. Pearson Educación. México. Define: “Medidas y actividades interrelacionadas realizadas para obtener un conjunto específico de productos, resultados o servicios”.

Procesos son las actividades o pasos a seguirse cronológica y secuencialmente tanto dentro como fuera de la empresa para la obtención y venta del producto y/o servicio.

### **2.4.5 Inversión**

PINTADO, Julio. 2012. Finanzas Empresariales. Ediciones Paraninfo. Madrid. Menciona: “Definimos la inversión como un proceso en el cual tiene lugar el cambio de una satisfacción inmediata y cierta a la que se renuncia a cambio de una satisfacción mayor en el futuro pero incierta.”

Inversión es el aporte necesario para la ejecución del proyecto proveniente de recursos propios y de terceros, esta es necesaria para la adquisición de activos fijos y activos diferidos.

#### **a) Activo Fijo**

MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Indica: “Están constituidos por aquellos activos tangible adquiridos o construidos por el ente económico, o que se encuentren en proceso de construcción, y tienen como objetivo utilizarse en forma permanente para la producción de bienes y servicios, para arrendarlos o usarlos en la administración de la empresa.”

El Activo fijo está formado por los bienes o activos tangibles que requiere la empresa para ser usados en las actividades, tareas y procesos administrativos, productivos y de comercialización de la misma.

#### **b) Capital de Trabajo**

MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Manifiesta: “Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno.”

El capital de trabajo es el dinero necesario para cubrir los gastos en los que incurre la empresa hasta que esta mismo genere sus propios ingresos.

## **c) Financiamiento**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Desde: <http://eleconomista.com.mx/fondos/2011/11/01/glosario-buen-inversionista>

El financiamiento es el préstamo o crédito al que accede la empresa con terceros, cuyos valores sumados con el capital propio son necesarios para la inversión del proyecto.

### **2.5 Aspectos Financieros**

#### **2.5.1 Estudio Financiero**

FERNÁNDEZ, Saúl. 2007. Los Proyectos de Inversión. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica. Menciona: “El objetivo de este apartado es determinar, por medio de indicadores financieros, la rentabilidad del proyecto, para lo cual es necesario estimar en detalle los ingresos, así como los costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto.”

El estudio permite calcular los ingresos y egresos que tendrá el ente económico en diferentes periodos de tiempo determinados a través de los cuáles se establecerá si la empresa obtendrá utilidades o pérdidas.

#### **2.5.2 Ingresos**

FIERRO, Ángel. 2011. Contabilidad General. Ecoe Ediciones. Bogotá. Manifiesta: “Agrupa las cuentas que representan los

beneficios operativos y financieros que percibe el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad comercial en un ejercicio determinado.”

Los ingresos son todos los valores obtenidos por la venta y comercialización de los productos o servicios ofertados por la empresa a sus clientes en un tiempo determinado.

### **2.5.3 Gastos**

FIERRO, Ángel. 2011. Contabilidad General. Ecoe Ediciones. Bogotá. Señala: “Agrupa las cuentas que representan los cargos operativos y financieros en que incurre el ente económico en el desarrollo del giro normal de su actividad en un ejercicio económico determinado.”

El Gasto es el desembolso de dinero que la empresa realiza para poder cubrir sus adquisiciones o deudas, las mismas que permite el adecuado funcionamiento del proyecto.

### **2.5.4 Gastos Financieros**

BRAVO, Mercedes. 2011. Contabilidad General. Escobar. Quito. Manifiesta: “Se relaciona con los intereses que paga la empresa a los bancos o financieras por los préstamos concedidos para su financiamiento.”

Los gastos financieros son aquellos generados por los créditos o préstamos obtenidos con terceros para financiar, adquirir o pagar bienes o gastos del ente económico.

### **2.5.5 Depreciaciones**

MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Indica: “Desde la óptima contable, la depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los periodos en los cuales presta sus servicios.”

La depreciación es el valor o porcentaje que se va disminuyendo al valor total de cada uno de los bienes tangibles como resultado del desgaste debido a su uso continuo.

### **2.5.6 Estados Financieros**

Zapata, Pedro. 2011. Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Mc Graw Hill. Bogotá. Define: “Los estados financieros son reportes que se elaboran al finalizar un periodo contable, con el objeto de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, la cual permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial económico de la entidad.”

Los estados financieros son los encargados de proveer toda la información relacionada con la situación del ente económico en un determinado periodo de tiempo.

### **2.5.7 Clasificación**

#### **a) Balance General o de Situación**

VARELA, Rodrigo. 2010. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Mc Graw Hill. Bogotá. Indica: “El balance general presenta la situación financiera general de la organización en un momento

dado. Este integra información del flujo de caja y del estado de resultados, incluyendo partidas que están por cobrarse y/o pagarse.”

El balance general está conformado por los activos, pasivos y patrimonio de la empresa los cuales permiten analizar la situación o posición económica global de la unidad productiva.

## **b) Estado de Resultados**

VARELA, Rodrigo. 2010. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Mc Graw Hill. Bogotá. Señala: “El estado de resultados o de pérdidas y ganancias, que se elaboran bajo el sistema de causación (se consideran como ingresos y egresos todo aquello que se haya causado, aunque no se haya efectivamente recibido o pagado). Este estado compara hechos de la operación: ingresos vs. Costos y gastos en un período fiscal, generalmente un año gravable, y permite determinar las utilidades gravables, los impuestos y las utilidades netas. ”

El estado de resultados está formado por los ingresos que ha obtenido la empresa, los costos y gastos en los que ha incurrido la misma mediante los cuales se podrá establecer si el proyecto obtendrá utilidades o pérdidas.

## **c) Flujo de Caja**

VARELA, Rodrigo. 2010. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Mc Graw Hill. Bogotá. Menciona: “El flujo de caja, que se elabora bajo el sistema de caja (sólo se consideran aquellos ingresos y egresos que real y efectivamente han sido recibidos o pagados).”

El flujo de caja representa las entradas y salidas de efectivo que se generan como resultado de las actividades o movimientos ejecutados por la empresa en un periodo de tiempo determinado.

## **2.5.7 Evaluadores Financieros**

### **a) Valor Actual Neto - VAN**

PUENTES, Gloria. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios. Ecoe Ediciones. Bogotá. Define: “Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor actual de todos los ingresos y el valor actual de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad”.

EL valor actual neto indica en términos monetarios si el proyecto tendrá rentabilidad o no en el futuro también muestra si es factible o no realizar la inversión.

### **b) Tasa Interna de Rendimiento - TIR**

PUENTES, Gloria. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios. Ecoe Ediciones. Bogotá. Menciona: “La TIR del proyecto es considerada como otra alternativa de evaluación, ésta muestra a qué porcentaje se necesita que rente el capital para que el proyecto de punto de equilibrio o un VPN igual a cero”.

La tasa interna de rendimiento es un indicador financiero que muestra el porcentaje de rentabilidad al que la inversión será devuelta durante la vida útil del proyecto.

### **c) Costo Beneficio**

BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Manifiesta: "Consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener."

La relación costo beneficio permite evaluar y relacionar los ingresos y gastos del proyecto, a través del análisis de estos rubros se podrá establecer si es conveniente o no la puesta en marcha de la nueva organización.

### **d) Periodo de Recuperación de la Inversión**

BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Señala: "Consiste en determinar el número de periodos, generalmente en años, requeridos para recuperar la inversión inicial emitida, por medio de los flujos de efectivos futuros que generará el proyecto."

El periodo de recuperación consiste en calcular el tiempo en el cual se recuperará la inversión del proyecto, este indicador determina los años, meses y días en que la inversión está recuperada.

### **e) Punto de Equilibrio**

BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México. Define: "El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables."

El punto de equilibrio permite calcular el valor monetario que debe generar en ventas la empresa o la cantidad de unidades a vender para que no existan pérdidas ni ganancias.

## **2.6 Aspectos Organizacionales**

### **2.6.1 Estudio Organizacional**

MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Indica: “Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales.”

El estudio organizacional permite analizar y establecer la forma y estructura de organización de la empresa en base a las necesidades y requerimientos de la misma.

### **2.6.2 Estructura de la Organización**

GIL, María. 2010. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Esic Editorial. Madrid. Señala: “La estructura de una organización puede definirse simplemente como el conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas.”

La estructura de la organización permite definir cada uno de los aspectos relacionados con el funcionamiento de la misma como son la misión, visión, objetivos, valores, políticas entre otros.

### **2.6.3 Estructura legal**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Menciona: “Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.”

La estructura legal está conformada por la normativa, leyes y reglamentos internos y externos a los que tiene que someterse la unidad productiva para que pueda funcionar correcta y legalmente.

### **2.6.4 Visión**

CALDAS, María, CARRIÓN, Reyes y HERAS, Antonio. 2011. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Editorial Editex. Toledo. Establecen: “La visión es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiará a líderes y colaboradores y que permitirá que todas las cosas que hagamos tengan sentido y coherencia. Es la empresa en el futuro”.

La visión es el horizonte hacia donde desea llegar la organización en un futuro, a través del planteamiento y cumplimiento de metas y objetivos realizados por el conjunto de personas que conforman la empresa.

### **2.6.5 Misión**

CALDAS, María, CARRIÓN, Reyes y HERAS, Antonio. 2011. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Editorial Editex. Toledo. Afirman: “La misión es la razón de existir de una empresa. Representa su identidad y personalidad en el momento presente”.

La misión señala: qué realizará la empresa, para quién y con qué lo hará tomando en cuenta aspectos como la oferta, la demanda y la eficiencia en sus procesos y objetivos.

### **2.6.6 Objetivos**

JOHNSON Gerry, SCHOLLES Kevan y WHITTINGTON Richard. 2010. Fundamentos de Estrategia. Pearson Educación. Madrid. Mencionan: “Los objetivos son declaraciones de resultados específicos que tienen que ser alcanzados”.

Los objetivos son metas o afirmaciones elaboradas para ser alcanzadas en un determinado tiempo por quienes corresponda, además el cumplimiento de los objetivos permite el crecimiento y desarrollo de la empresa.

### **2.6.7 Valores**

CALDAS, María, CARRIÓN, Reyes y HERAS, Antonio. 2011. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Editorial Editex. Toledo. Afirman: “Los valores son principios considerados válidos dentro de una organización y son asumidos y desarrollados por todos sus integrantes. Son los puntales que brindan a la organización su fortaleza y su poder, además, fortalecen la visión”.

Los valores están relacionados con la ética y conducta de las personas, son la guía de adecuado comportamiento moral de todo el personal dentro y fuera de la organización.

### **2.6.8 Políticas**

“Manera de alcanzar objetivos. Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.” Desde: <http://www.monografias.com/trabajos29/manual-politicas/manual-politicas.shtml#ixzz2qg52nprO>

Las políticas son las declaraciones diseñadas dentro de la empresa para ser cumplidas por cada uno de los integrantes del ente económico que permiten seguir un lineamiento correcto y definido claramente.

### **2.6.9 Organigrama**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Afirma: “Un organigrama es el diagrama de organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente contiene las principales áreas dentro del organismo. Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer su estructura general.”

El organigrama es una herramienta que ayuda a diseñar la estructura de la organización de una forma gráfica señalando las áreas, los niveles jerárquicos y de autoridad.

## **2.7 Impactos**

### **2.7.1 Económico**

“Los impactos económicos también están definidos con cierta precisión. Se dispone de indicadores normalizados para considerar la balanza de pagos de tecnología, el comercio de bienes de alta

tecnología y, principalmente, la innovación tecnológica. Este se da por los recursos gastados en la investigación, o también por los recursos que se generaran después de realizar la investigación”. Desde: [https://sites.google.com/site/ti1solislopez/trabajos/imp\\_alc](https://sites.google.com/site/ti1solislopez/trabajos/imp_alc)

El impacto económico indica la magnitud del efecto que generará la nueva unidad productiva en la economía del país o la localidad pudiendo ser este positivo o negativo.

### **2.7.2 Social**

HOGG, Vaughan. 2008. Psicología Social. Editorial Médica Panamericana. Madrid. Manifiesta: “Efecto que otras personas tienen sobre nuestras actitudes y nuestra conducta, en general como consecuencia de factores como el tamaño del grupo y la inmediatez temporal y física.”

El impacto social investiga los resultados que puede generar la puesta en marcha del proyecto dentro del ámbito social, analizando si la sociedad podría ser afectada o no con esta nueva organización.

### **2.7.3 Ambiental**

CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá. Menciona: “Tiene por objeto identificar, cuantificar y valorar los impactos de un proyecto sobre el entorno y los posibles efectos del entorno sobre el proyecto.”

El impacto ambiental permite determinar si el proyecto influirá positiva o negativamente dentro del medio ambiente a través del cual también se tratará de mitigar o minimizar los riesgos.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

El estudio de mercado permitirá determinar si es factible crear una empresa comercializadora y distribuidora de embutidos fundamentada en la demanda insatisfecha la misma que se relaciona con la calidad, precio y presentación del producto y del servicio dentro del proceso de compra y venta de embutidos cárnicos.

En este se determinara la oferta y demanda actual de embutidos en la ciudad de Ibarra.

#### **3.2 Objetivos**

##### **General**

Determinar la oferta y la demanda actual y potencial de embutidos cárnicos en la ciudad de Ibarra.

##### **Específicos**

- Describir las condiciones físico-químicas y las diversas presentaciones del producto.
- Determinar la cantidad de producto que las empresas están ofertando actualmente y la posibilidad de expansión de la oferta.
- Analizar la cantidad de producto que requiere actualmente el mercado.
- Conocer el precio del producto en la actualidad.
- Señalar la forma cómo se va a comercializar el producto.
- Establecer los medios más convenientes para publicitar dicho producto.

### **3.3 Variables**

- Producto
- Oferta
- Demanda
- Precio
- Comercialización
- Publicidad

### **3.4 Indicadores**

#### **Producto**

- Condiciones físico-químicas
- Formas de presentación

#### **Oferta**

- Número de ofertantes
- Crecimiento de la oferta

#### **Demanda**

- Demanda real
- Demanda potencial

#### **Precio**

- Precio actual
- Proyección de precio

## Comercialización

- Formas de comercialización
- Costos de distribución

## Publicidad

- Medios de comunicación

### 3.5 Matriz diagnóstica

CUADRO N° 16 Matriz diagnóstica del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	INSTRUMENTO
Describir las condiciones físico-químicas y presentación del producto.	Producto	Condiciones físico-químicas Formas de presentación	Empresas Distribuidoras	Observación Entrevistas
Determinar la cantidad de producto que las empresas están ofertando actualmente y la posibilidad de expansión de la oferta.	Oferta	Número de ofertantes Crecimiento de la oferta	Empresas Distribuidoras	Observación Entrevistas
Analizar la cantidad de producto que requiere actualmente el mercado.	Demanda	Demanda real Demanda potencial	Mercado Meta	Encuesta Observación
Conocer el precio del producto en la actualidad.	Precio	Precio actual Proyección de precio	Mercado meta empresas Distribuidoras	Encuesta Entrevista
Señalar la forma cómo se va a comercializar el producto.	Comercialización	Formas de comercialización Costos de distribución	Mercado meta Empresas distribuidoras	Encuesta Entrevista
Establecer los medios más convenientes para publicitar dicho producto.	Publicidad	Medios de comunicación	Mercado meta Empresas distribuidoras	Encuesta Entrevistas

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

### **3.6 Identificación de los productos**

Dentro de los embutidos que se ofertarán se encuentran principalmente los siguientes: salchichas, mortadelas y jamón. Esto se ha establecido debido a que estos productos son de mayor demanda y consumo por los comerciantes minoristas y consumidores finales respectivamente. Sin dejar a un lado otro tipo de embutidos como el chorizo, salami, olmas y longaniza que también son adquiridos pero en una menor cantidad entre otros que son de consumo ocasional.

Los embutidos son comercializados en diferentes presentaciones que se diferencia principalmente en paquetes de peso establecido en gramos como por ejemplo: 100g, 200g, 500g, 1000g entre otros pero para facilidad de la proyección tanto de la demanda como de la oferta se ha establecido una unidad uniforme para todos los embutidos de un kilogramo.

#### **3.6.1 Presentación de los productos**

La presentación de los embutidos será en empaques plásticos en diferentes presentaciones y peso, a continuación se muestra la lista de las diferentes presentaciones por cada línea de producto que se va a ofrecer y comercializar:

**CUADRO N° 17 Presentación de los productos**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIÓN</b>
Salchicha	250g
Salchicha	1000g
Salchicha	250g pollo
Salchicha	1000g pollo
Mortadela	100g
Mortadela	300g
Mortadela	4500g
Jamón	200g
Jamón	2800g
Jamón	200g pollo
Jamón	2700g pollo
Chorizo	425g Botón
Chorizo	2000g Botón
Chorizo	2000g Tradicional
Salami	100g
Salami	200g
Salami	680g Cervecerero
Olmas	500g
Longaniza	2000g

Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora M&W

### **3.7 Segmentación de Mercado**

El mercado se ha segmentado tomando en cuenta que en la ciudad de Ibarra lo que predomina son las actividades comerciales de venta al por mayor y menor. Por lo que se ha orientado el estudio de mercado a los establecimientos de abastecimiento de artículos y productos de primera necesidad.

La segmentación para el estudio de mercado se realizó de acuerdo a los siguientes criterios:

### CUADRO N° 18 Segmentación de mercado

CRITERIO	SEGMENTACIÓN
<b>GEOGRÁFICO:</b>	
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra
Parroquia	Urbana, rural
<b>SOCIO-ECONÓMICO</b>	
Nivel Económico	Medio, Alto

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

#### 3.8 Mercado Meta

El mercado meta al cual se va a dirigir el producto son todas aquellas tiendas, abastos, frigoríficos, micro mercados y supermercados ubicados en la ciudad de Ibarra los mismos que comercializan los embutidos al consumidor final.

En Ibarra existen 1.308 tiendas, abastos, frigoríficos, micro mercados y supermercados que se dedican a la venta al por menor, mismos que son el mercado meta para realizar el estudio de mercado, ya que es ahí donde adquieren principalmente las familias los productos de primera necesidad y de consumo diario.

#### 3.9 Cálculo de la muestra

La población motivo de investigación son los potenciales compradores de embutidos cárnicos es decir los locales minoristas actuales y potenciales de venta de embutidos cárnicos ya que son los intermediarios que hacen

posible que el producto llegue hacia el consumidor final, dentro de estos están tiendas, abastos, frigoríficos, micro mercados y supermercados. Actualmente en Ibarra existen 1.308 establecimientos de este tipo.

Debido a que la población es extensa se ha decidido establecer una muestra para la realización de la investigación y de las encuestas.

**Fórmula:**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \sigma^2}{E^2(N - 1) + Z^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse

Z= Nivel de Confianza 95% que equivale a 1.96

$\sigma^2$ = Varianza de la población 0.5 (0.25)

E= Limite aceptable de error muestra

N-1= Corrección para muestras mayores a 30 unidades.

$$n = \frac{1.308 \times 1.96^2 \times 0.25}{0.05^2(1.308 - 1) + 1.96^2}$$

**n = 297**

### 3.10 Evaluación de la Información

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES MINORISTAS DE EMBUTIDOS

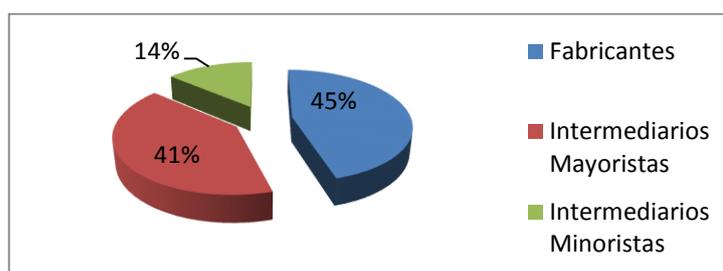
##### 1. Habitualmente los embutidos que ofrece son comprados a:

CUADRO N° 19 Origen de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fabricantes	135	45,45
Intermediarios Mayoristas	121	40,74
Intermediarios Minoristas	41	13,80
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 9 Origen de compra



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

#### Análisis

De la muestra realizada para determinar quiénes son los que proveen a las tiendas los embutidos se logró determinar que de la totalidad de los encuestados, menos de la mitad de estos establecimientos realizan la compra directamente a los fabricantes; mismos que se encuentran casi en un mismo promedio de los que se proveen de embutidos de distribuidores mayoristas; dejando una amplia diferencia con los distribuidores minoristas que entregan a una mínima cantidad de tiendas.

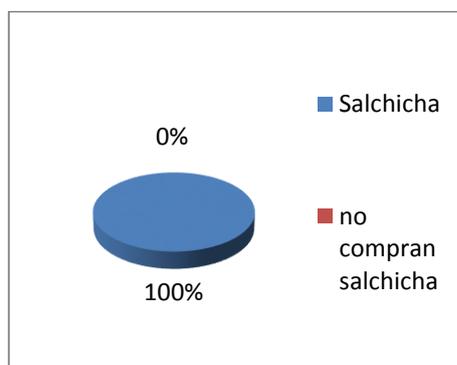
2. Señale de las siguientes opciones que tipo de embutidos vende en su establecimiento

**CUADRO N° 20 Embutidos de compra**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salchicha	297	100,00
no compran salchicha	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
Mortadela	199	67,00
no compran mortadela	98	33,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
Jamón	152	51,18
no compran jamón	145	48,82
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
Chorizo	139	46,80
no compran chorizo	158	53,20
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
Salami	85	28,62
no compran salami	212	71,38
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
Otro	8	2,69
no compran otros embutidos	289	97,31
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

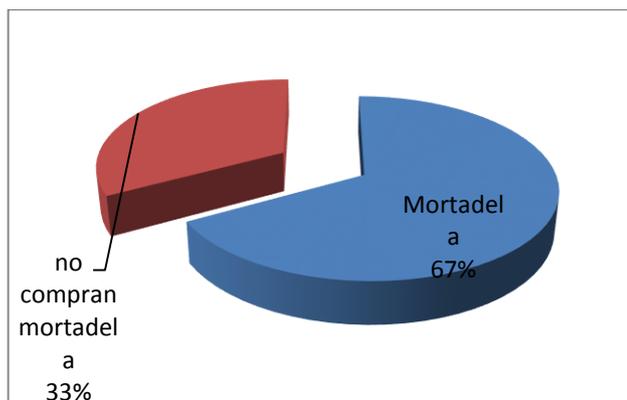
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

**GRÁFICO N° 10 Embutidos de compra - salchicha**



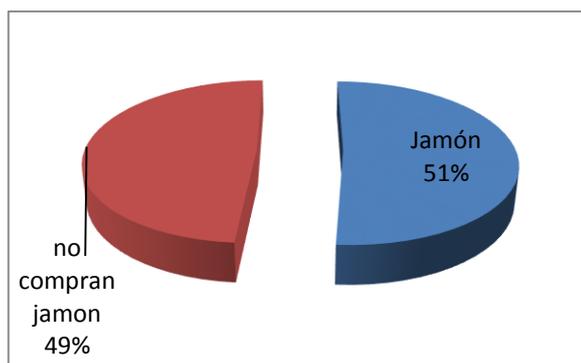
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 11 Embutidos de compra - mortadela



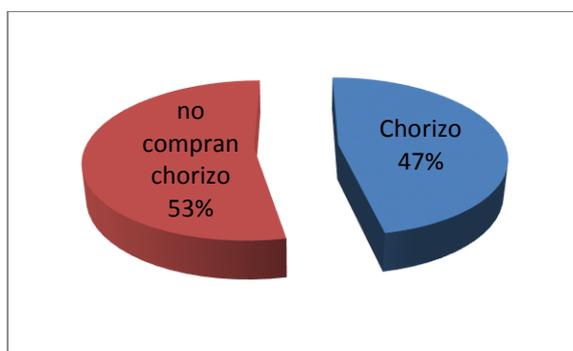
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 12 Embutidos de compra - jamón



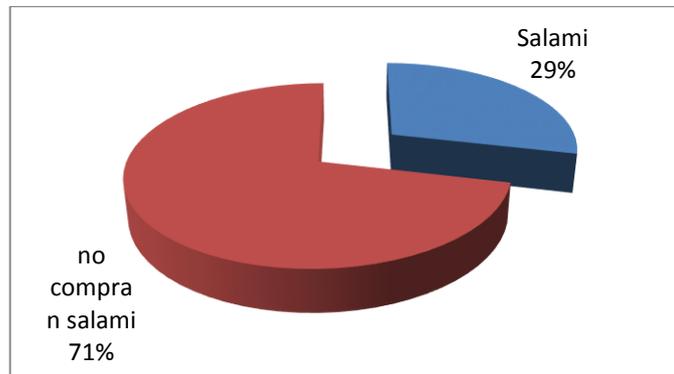
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 13 Embutidos de compra - chorizo



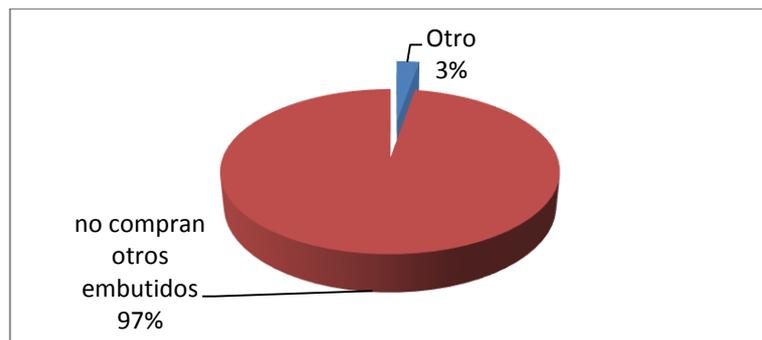
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 14 Embutidos de compra – salami



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 15 Embutidos de compra – otros



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### Análisis

De los datos obtenidos de la encuesta se determinó que la totalidad de la muestra compra salchicha, seguido se encuentra el segundo producto que más compran que es la mortadela; además solo un poco de la mitad de estos locales compran jamón y chorizo ya que sólo un promedio de 150 locales los ofrecen; por último, tanto chorizo, salami y otros embutidos solo se compran en algunas tiendas.

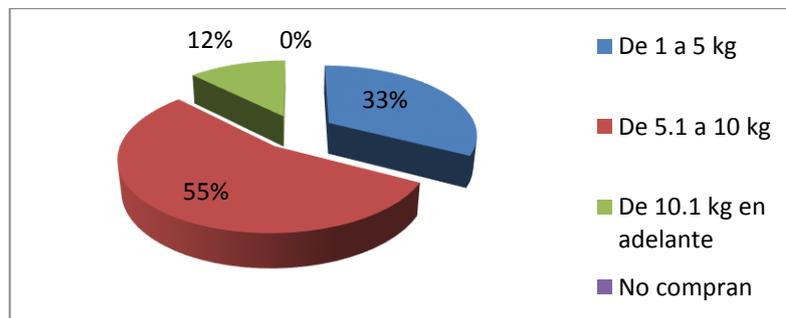
3. ¿Qué cantidad aproximadamente vende de embutidos semanalmente?

CUADRO N° 21 Cantidad de venta

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Salchicha</b>		
De 1 a 5 kg	97	32,66
De 5.1 a 10 kg	163	54,88
De 10.1 kg en adelante	37	12,46
No compran	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Mortadela</b>		
De 1 a 5 kg	68	22,90
De 5.1 a 10 kg	105	35,35
De 10.1 kg en adelante	26	8,75
No compran	98	33,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Jamón</b>		
De 1 a 5 kg	112	37,71
De 5.1 a 10 kg	37	12,46
De 10.1 kg en adelante	3	1,01
No compran	145	48,82
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Chorizo</b>		
De 1 a 5 kg	76	25,59
De 5.1 a 10 kg	40	13,47
De 10.1 kg en adelante	23	7,74
No compran	158	53,20
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Salami</b>		
De 1 a 5 kg	77	25,93
De 5.1 a 10 kg	5	1,68
De 10.1 kg en adelante	3	1,01
No compran	212	71,38
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Otros</b>		
De 1 a 5 kg	8	2,69
De 5.1 a 10 kg	0	0,00
De 10.1 kg en adelante	0	0,00
No compran	289	97,31
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

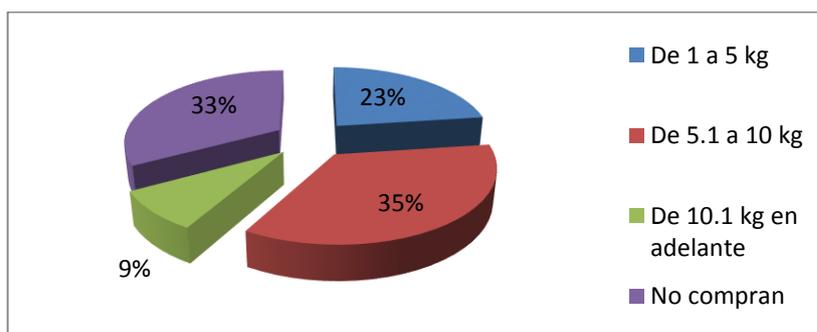
Elaborado por: La Autora

### GRÁFICO N° 16 Cantidad de venta – salchicha



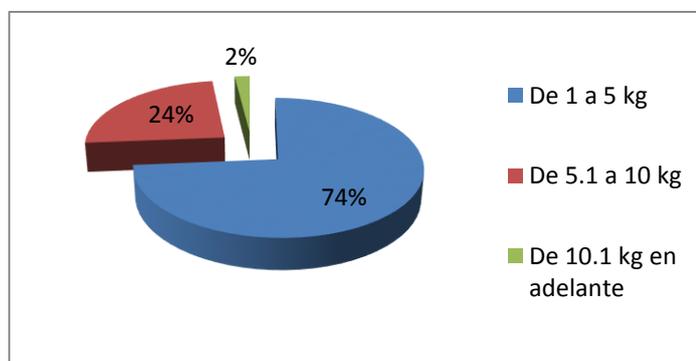
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 17 Cantidad de venta – mortadela



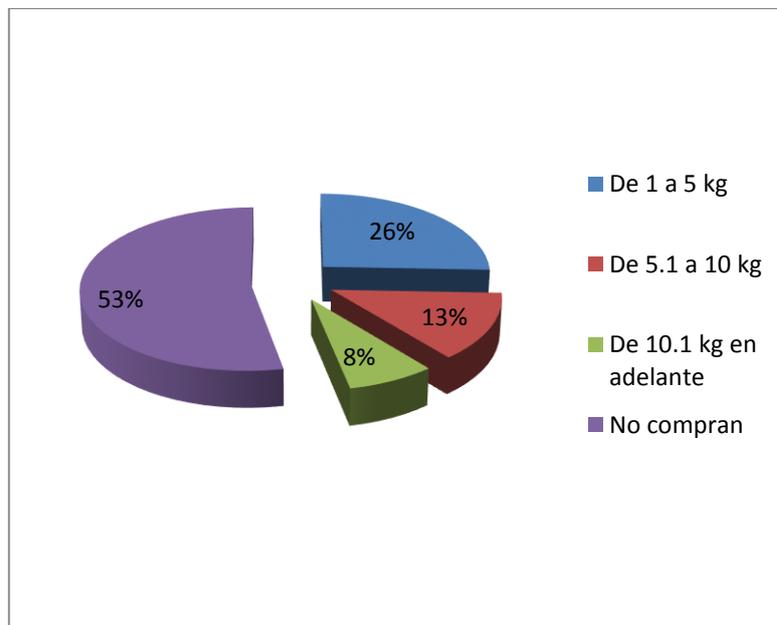
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### GRÁFICO N° 18 Cantidad de venta – jamón



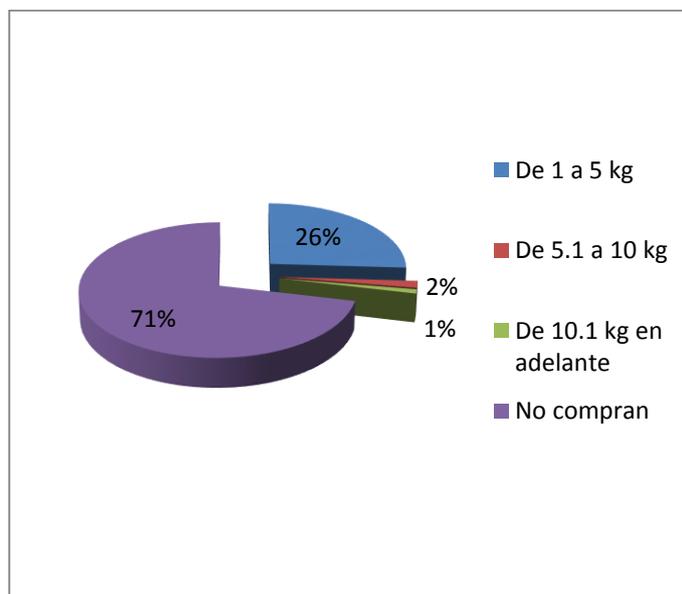
Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

**GRÁFICO N° 19 Cantidad de venta – chorizo**



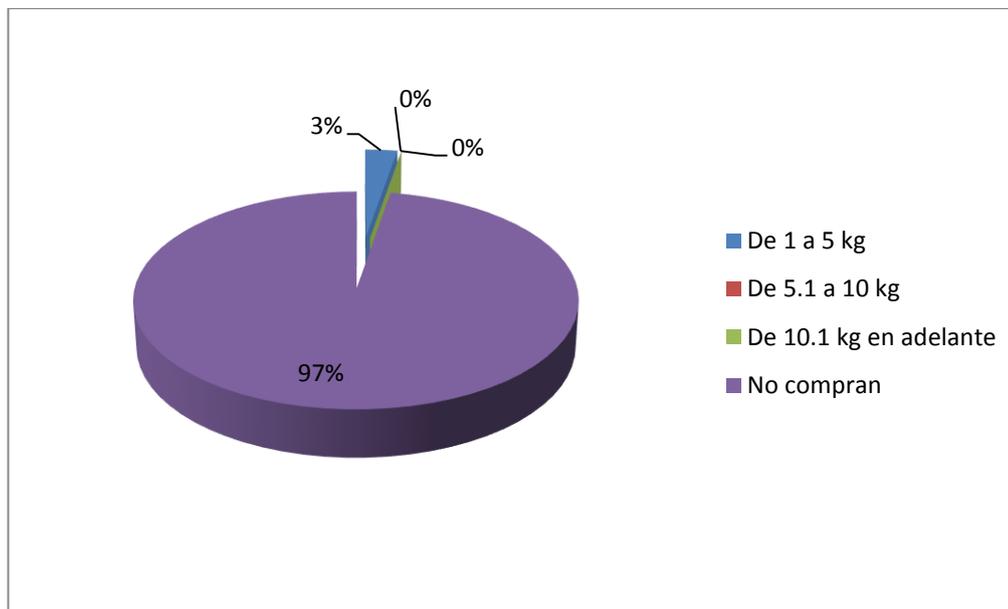
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 20 Cantidad de venta – salami**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 21 Cantidad de venta – otros**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

## **Análisis**

De los datos obtenidos se pudo determinar que una mínima cantidad de estas tiendas compran más de 10 kg de salchicha, seguido más de la mitad de los locales compran de 5 a 10 kg, y menos de 100 locales compran menos de 5kg; con respecto a las mortadelas un promedio de 100 tiendas compra de 5 a 10 kg y una misma cantidad no compran este producto, aunque menos de un cuarto de la muestra compran de 1 a 5kg y un mínimo porcentaje compran más de 10kg. A su vez los jamones son comprados de 1 a 10 kg por más de la mitad, mientras que tan solo unos pocos locales compran más de 10kg; los chorizos también son comprados en la escala de 1 a 10 kg por más de 100 tiendas, mientras que la mayor diferencia no ofrece este producto; por último el salami y otros embutidos mayoritariamente no son ofrecidos en los locales ya que más de 200 de estas tiendas no los ofrecen.

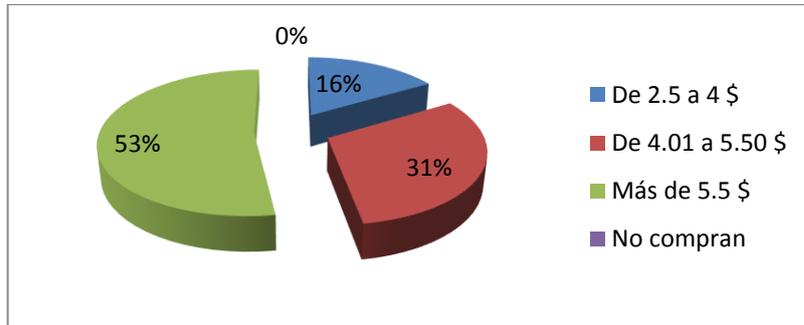
4. ¿A qué precio vende el kilogramo por cada tipo de embutido?

**CUADRO N° 22 Precio de los embutidos de los locales**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Salchicha</b>		
De 2.5 a 4 \$	49	16,50
De 4.01 a 5.50 \$	92	30,98
Más de 5.5 \$	156	52,53
No compran	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Mortadela</b>		
De 2.5 a 4 \$	36	12,12
De 4.01 a 5.50 \$	48	16,16
Más de 5.5 \$	115	38,72
No compran	98	33,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Jamón</b>		
De 2.5 a 4 \$	28	9,43
De 4.01 a 5.50 \$	61	20,54
Más de 5.5 \$	63	21,21
No compran	145	48,82
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Chorizo</b>		
De 2.5 a 4 \$	84	28,28
De 4.01 a 5.50 \$	31	10,44
Más de 5.5 \$	24	8,08
No compran	158	53,20
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Salami</b>		
De 2.5 a 4 \$	16	5,39
De 4.01 a 5.50 \$	31	10,44
Más de 5.5 \$	38	12,79
No compran	212	71,38
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>
<b>Otros</b>		
De 2.5 a 4 \$	0	0,00
De 4.01 a 5.50 \$	5	1,68
Más de 5.5 \$	3	1,01
No compran	289	97,31
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

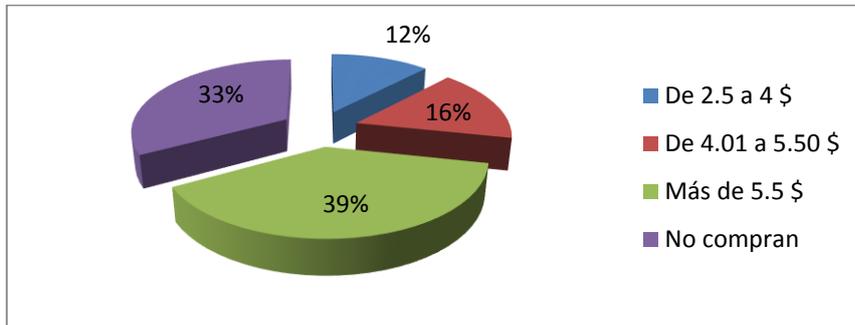
Elaborado por: La Autora

**GRÁFICO N° 22 Precios – salchicha**



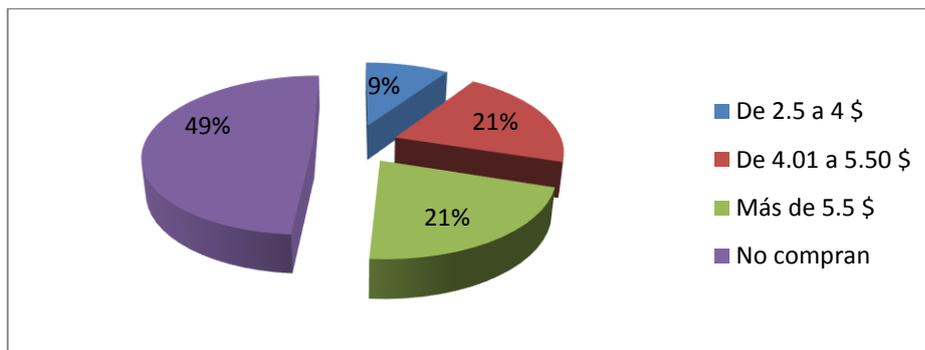
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 23 Precios – mortadela**



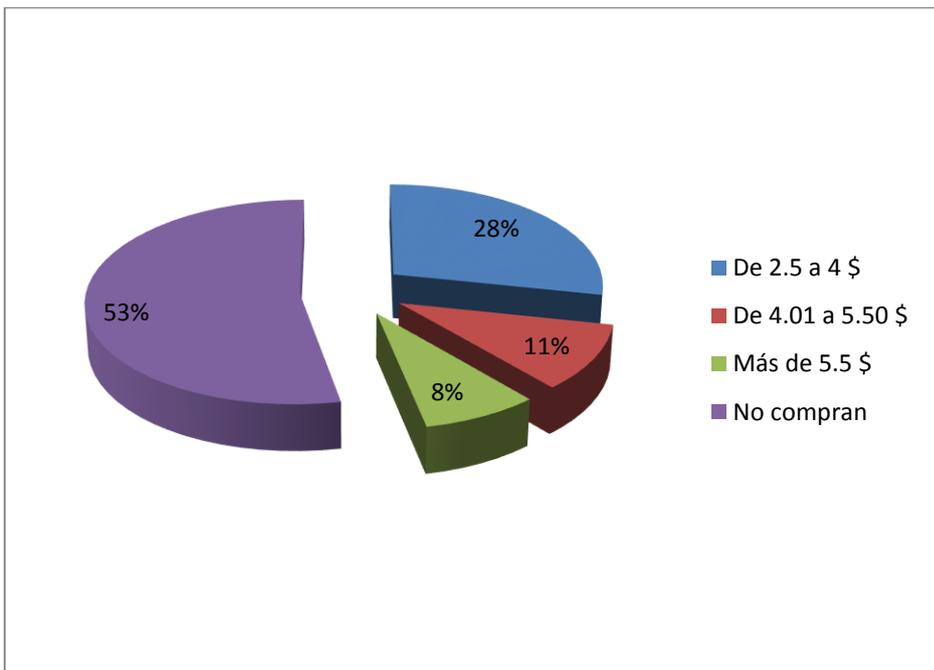
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 24 Precios – jamón**



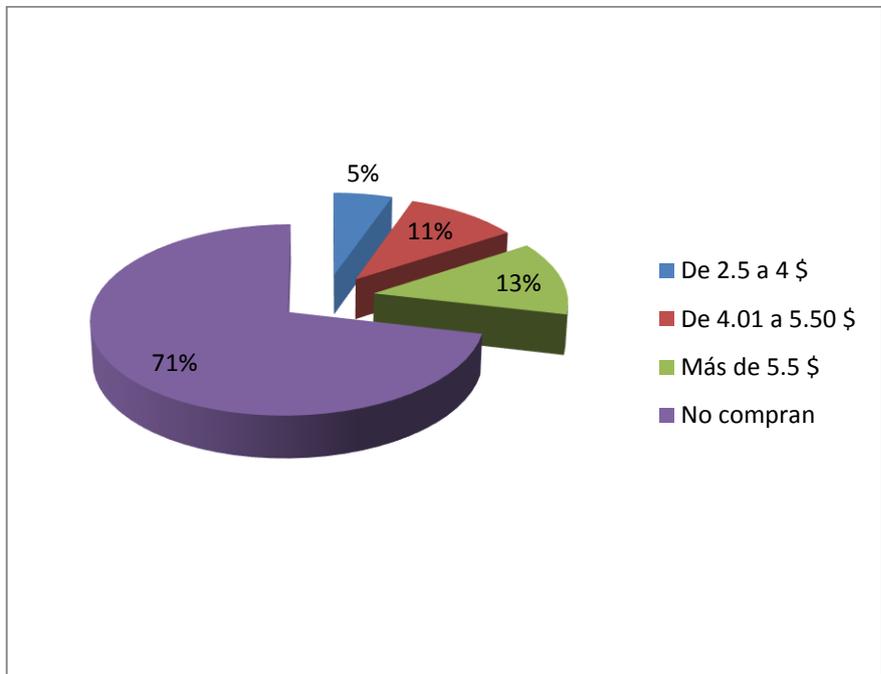
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 25 Precios - chorizo**



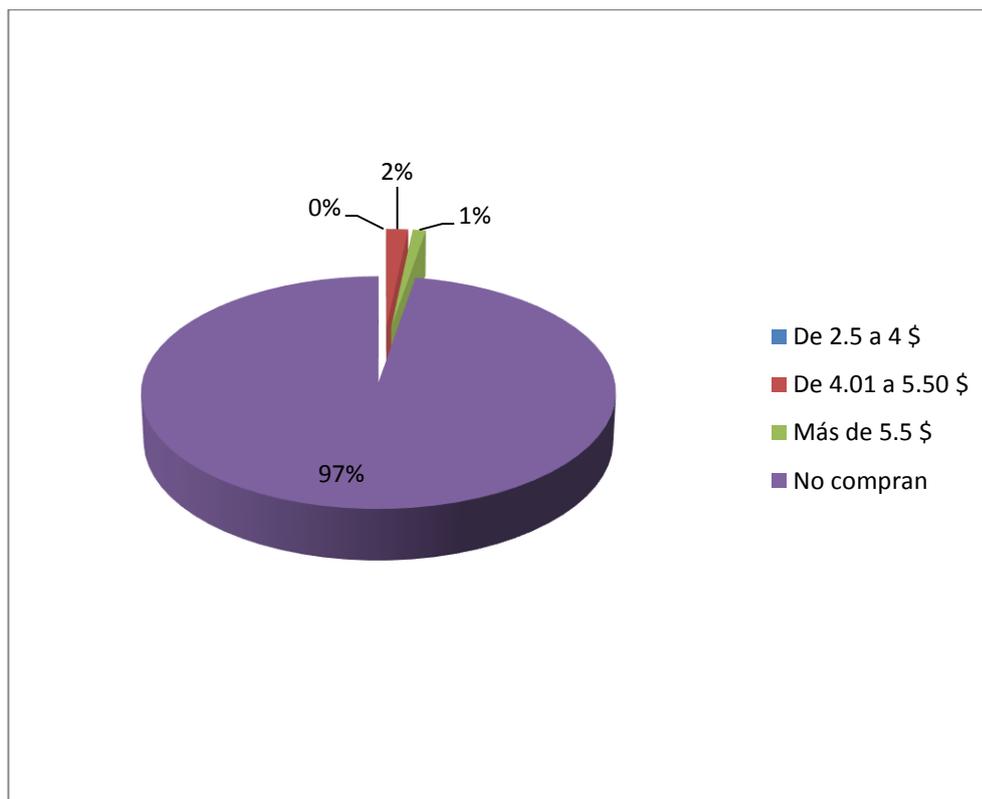
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 26 Precios - salami**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

**GRÁFICO N° 27 Precios - otros**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

### **Análisis**

Producto de la encuesta se puede concluir que la mayoría vende a más de \$5.5 por cada kilogramo de salchicha mientras que una diferencia mínima vende a menos de \$5.50; la mortadela es vendida a más de \$5.5 por más de 115 tiendas y un cuarto de la muestra total vende a menos de \$5.50 cada kilo de mortadela. La mayoría de estas tiendas no ofrece jamón por lo que sólo una diferencia mínima de estos vende a más de \$5.5 y un promedio igual venden entre \$2.50 a \$4.49; el chorizo, el salami y otros embutidos no son ofrecidos en la mayoría de los establecimientos dejando como resultado que en la venta de chorizos la mayoría lo ofrece a menos de \$4.00, el salami es vendido de \$2.50 a \$5.49 y otro tipo de embutidos se vende de \$4.01 a \$5.50.

## 5. La compra de los embutidos es realizada:

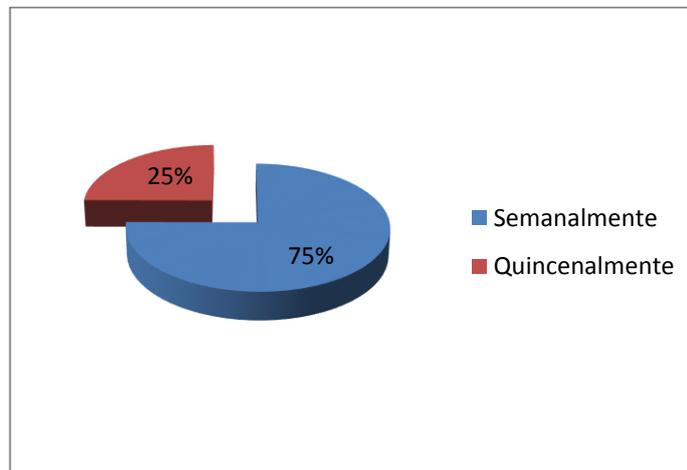
**CUADRO N° 23 Frecuencia de compra**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	223	75,08
Quincenalmente	74	24,92
Diariamente	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**GRÁFICO N° 28 Frecuencia de compra**



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

## Análisis

El estudio realizado refleja que de la muestra total, tres cuartas parte de la misma compran los embutidos semanalmente dejando la diferencia de un cuarto de la muestra que compran quincenalmente.

6. ¿Qué marca de embutidos se ofrece en su negocio?

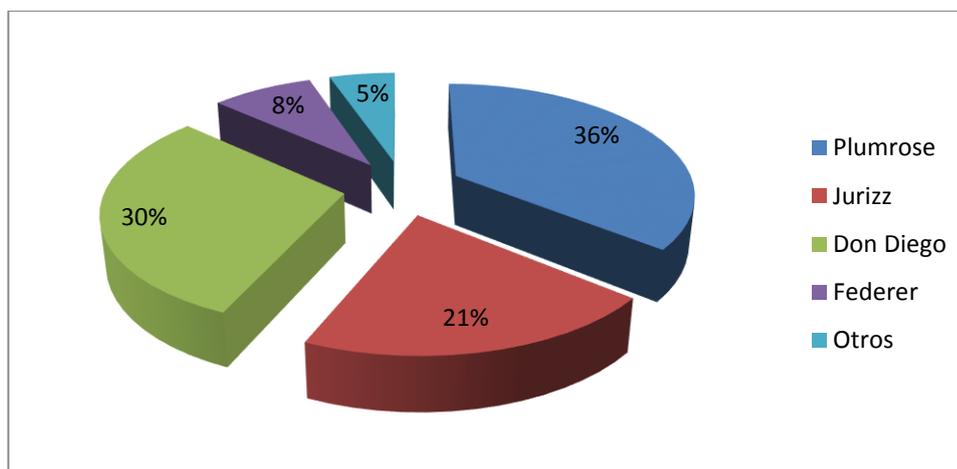
CUADRO N° 24 Marcas de embutidos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plumrose	106	35,69
Juris	61	20,54
Don Diego	89	29,97
Federer	24	8,08
Otros	17	5,72
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 29 Marcas de embutidos



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**Análisis**

El estudio realizado refleja que la mayoría de locales con respecto a la muestra tomada ofrecen las marcas de embutidos Plumrose y Don Diego en ese orden respectivamente, la tercera marca de mayor preferencia es Juris y sólo un mínimo porcentaje ofrece Federer y otras marcas de embutidos.

7. ¿Cómo realiza la compra de los embutidos?

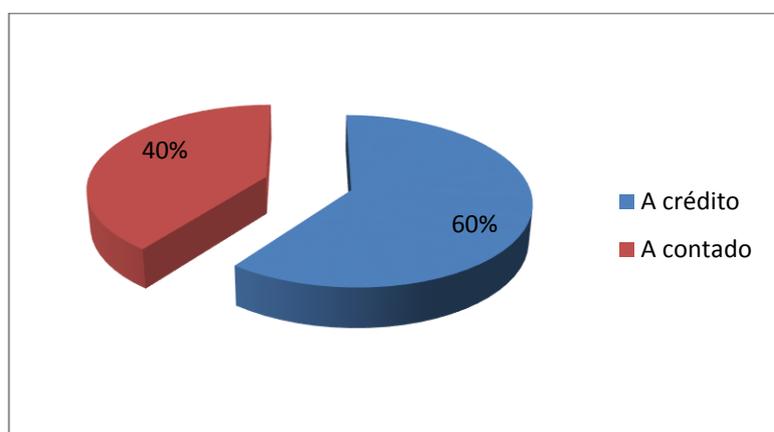
CUADRO N° 25 Forma de compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A crédito	179	60,27
A contado	118	39,73
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

GRÁFICO N° 30 Forma de compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**Análisis**

Producto de la encuesta se puede concluir que mayoritariamente los establecimientos adquieren los embutidos a crédito, mientras que menos de la mitad de estos establecimientos compran al contado.

8. ¿Existe publicidad sobre los embutidos en su establecimiento?

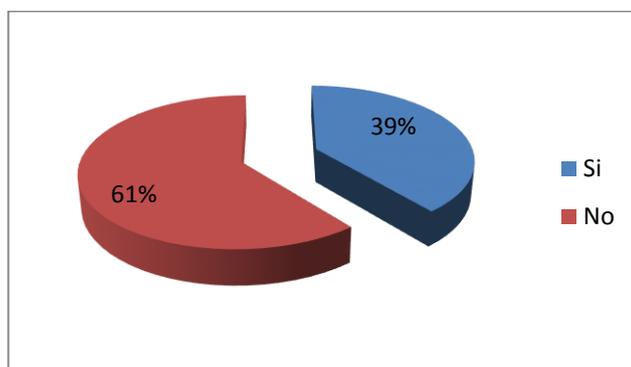
**CUADRO N° 26** Uso de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	116	39,06
No	181	60,94
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**GRÁFICO N° 31** Uso de publicidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### Análisis

Se estimó conveniente realizar en el estudio de mercado una pregunta que ayude a determinar si existe publicidad en los puntos de venta para establecer estrategias de penetración en el mercado de lo cual se determinó que en la mayoría de los establecimientos no existe publicidad referente a los embutidos que se ofrecen y que sólo en menos de la mitad de estos consta publicidad sobre embutidos.

### 3.11 Oferta

#### 3.11.1 Oferta Real

Dentro de la Oferta se analizó quienes son los principales oferentes los mismos que son:

**CUADRO N° 27 Oferentes de embutidos**

<b>OFERENTES</b>	<b>TIPO DE DISTRIBUIDOR</b>
Plumrose	Independiente
Don Diego	Independiente
Juris	Directo
Federer	Independiente
M&W	Independiente

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

Para poder realizar una proyección real de la oferta se analizó la oferta actual por estas distribuidoras existentes en la ciudad de las cuales se obtuvo la siguiente información:

**CUADRO N° 28 Oferta real**

<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD EN KG</b>						<b>OFERTA REAL ANUAL</b>
	<b>PLUMROSE</b>	<b>DON DIEGO</b>	<b>JURIS</b>	<b>FEDERER</b>	<b>DISTRIBUIDORA M&amp;W</b>	<b>SEMANAL</b>	
<b>SALCHICHA</b>	900	856	832	816	800	4.204	<b>218.608</b>
<b>MORTADELA</b>	600	420	350	300	150	1.820	<b>94.640</b>
<b>JAMÓN</b>	300	250	200	200	150	1.100	<b>57.200</b>
<b>CHORIZO</b>	200	160	200	200	250	1.010	<b>52.520</b>
<b>SALAMI</b>	100	80	75	75	80	410	<b>21.320</b>
<b>OTROS</b>	25	20	20	10	10	85	<b>4.420</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevistas a distribuidores

### 3.11.2 Tasa de Crecimiento

La tasa de crecimiento de la oferta de los embutidos se determinó mediante el cálculo del promedio de las tasas individuales obtenidas de las entrevistas realizadas a las cinco distribuidoras de la que se obtuvo la siguiente información:

**CUADRO N° 29 Tasa de crecimiento de la oferta**

<b>DISTRIBUIDORA</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO %</b>
Plumrose	5%
Don Diego	2%
Juris	0%
Federer	0%
Distribuidora M&W	1%
<b>TOTAL</b>	<b>8%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevistas a distribuidores

### 3.11.3 Proyección de la Oferta

Para la proyección primeramente con la información se determinó la tasa de crecimiento de la oferta y luego la proyección de la oferta para los próximos 5 años para lo que se utilizó la fórmula:

$$M = C(1 + i)^n$$

Dónde:

M=monto

C=capital

i= tasa de crecimiento

n= cantidad de datos

**CUADRO N° 30 Proyección de la oferta por producto**

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PRODUCTO Kg</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SALCHICHA	218.608	222.980	227.440	231.989	236.628	241.361
MORTADELA	94.640	96.533	98.463	100.433	102.441	104.490
JAMÓN	57.200	58.344	59.511	60.701	61.915	63.153
CHORIZO	52.520	53.570	54.642	55.735	56.849	57.986
SALAMI	21.320	21.746	22.181	22.625	23.077	23.539
OTROS	4.420	4.508	4.599	4.691	4.784	4.880

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevistas a distribuidores

### **3.12 Demanda**

#### **3.12.1 Demanda Real**

A partir de la información obtenida de las encuestas realizadas la demanda actual de embutidos para el año del 2013 es la siguiente:

**CUADRO N° 31 Demanda actual**

VARIABLE	FRECUENCIA	%	Promedio Kg semanal	Población	Demand a Real Kg ANUAL
<b>Salchicha</b>					
De 1 a 5 kg	97	32,66%	3,00	427	66642
De 5.1 a 10 kg	163	54,88%	7,55	718	281820
De 10.1 kg en adelante	37	12,46%	10,10	163	85595
No compran	0	0,00%	0,00	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>1308</b>	<b>434058</b>
<b>Mortadela</b>					
De 1 a 5 kg	68	22,90%	3,00	300	46727
De 5.1 a 10 kg	105	35,35%	7,55	462	181530
De 10.1 kg en adelante	26	8,75%	10,10	114	60109
No compran	98	33,00%	0,00	432	0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>1308</b>	<b>288366</b>
<b>Jamón</b>					
De 1 a 5 kg	112	37,71%	3,00	493	76947
De 5.1 a 10 kg	37	12,46%	7,55	163	63985
De 10.1 kg en adelante	3	1,01%	10,10	13	6938
No compran	145	48,82%	0,00	639	0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>1308</b>	<b>147870</b>
<b>Chorizo</b>					
De 1 a 5 kg	76	25,59%	3,00	335	52216
De 5.1 a 10 kg	40	13,47%	7,55	176	69171
De 10.1 kg en adelante	23	7,74%	10,10	101	53171
No compran	158	53,20%	0,00	696	0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>1308</b>	<b>174558</b>
<b>Salami</b>					
De 1 a 5 kg	77	25,93%	3,00	269	41988
De 5.1 a 10 kg	5	1,68%	7,55	17	6846
De 10.1 kg en adelante	3	1,01%	10,10	10	5506
No compran	212	71,38%	0,00	741	0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>1038</b>	<b>54340</b>
<b>Otros</b>					
De 1 a 5 kg	8	2,69%	3,00	35	5489
De 5.1 a 10 kg	0	0,00%	7,55	0	0
De 10.1 kg en adelante	0	0,00%	10,10	0	0
No compran	289	97,31%	0,00	1273	0
<b>TOTAL</b>	<b>297</b>	<b>100,00%</b>		<b>1308</b>	<b>5489</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuestas

### 3.12.2 Demanda Potencial

La demanda potencial se la ha calculado en base a la tasa de crecimiento de la población la misma que está de acuerdo al INEC en el 2.02% hasta el año 2012.

Para proyectar la demanda potencial se utilizó esta tasa debido a que tiene relación directa el consumo de los embutidos con el crecimiento de la población, ya que son las personas en general las que consumen estos productos.

**CUADRO N° 32 Demanda potencial**

<b>AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PRODUCTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SALCHICHA	434.058	442.826	451.771	460.897	470.207	479.705
MORTADELA	288.366	294.191	294.191	306.196	312.381	318.691
JAMÓN	147.870	150.856	153.904	157.013	160.184	163.420
CHORIZO	174.558	178.084	181.681	185.351	189.095	192.915
SALAMI	54.340	55.438	56.558	57.700	58.866	60.055
OTROS	5.489	5.600	5.713	5.828	5.946	6.066

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 3.12.3 Demanda Insatisfecha

CUADRO N° 33 Demanda insatisfecha

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>PRODUCTO kg</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>SALCHICHA</b>						
Oferta	218.608	222.980	227.440	231.989	236.628	241.361
Demanda	434.058	442.826	451.771	460.897	470.207	479.705
<b>D. Insatisfecha</b>	<b>-215.450</b>	<b>-219.846</b>	<b>-224.331</b>	<b>-228.908</b>	<b>-233.578</b>	<b>-238.344</b>
<b>MORTADELA</b>						
Oferta	94.640	96.533	98.463	100.433	102.441	104.490
Demanda	288.366	294.191	294.191	306.196	312.381	318.691
<b>D. Insatisfecha</b>	<b>-193.726</b>	<b>-197.658</b>	<b>-195.727</b>	<b>-205.763</b>	<b>-209.940</b>	<b>-214.201</b>
<b>JAMÓN</b>						
Oferta	57.200	58.344	59.511	60.701	61.915	63.153
Demanda	147.870	150.856	153.904	157.013	160.184	163.420
<b>D. Insatisfecha</b>	<b>-90.670</b>	<b>-92.512</b>	<b>-94.393</b>	<b>-96.312</b>	<b>-98.269</b>	<b>-100.267</b>
<b>CHORIZO</b>						
Oferta	52.520	53.570	54.642	55.735	56.849	57.986
Demanda	174.558	178.084	181.681	185.351	189.095	192.915
<b>D. Insatisfecha</b>	<b>-122.038</b>	<b>-124.514</b>	<b>-127.040</b>	<b>-129.617</b>	<b>-132.246</b>	<b>-134.929</b>
<b>SALAMI</b>						
Oferta	21.320	21.746	22.181	22.625	23.077	23.539
Demanda	54.340	55.438	56.558	57.700	58.866	60.055
<b>D. Insatisfecha</b>	<b>-33.020</b>	<b>-33.692</b>	<b>-34.377</b>	<b>-35.075</b>	<b>-35.788</b>	<b>-36.516</b>
<b>OTROS</b>						
Oferta	4.420	4.508	4.599	4.691	4.784	4.880
Demanda	5.489	5.600	5.713	5.828	5.946	6.066
<b>D. Insatisfecha</b>	<b>-1.069</b>	<b>-1.091</b>	<b>-1.114</b>	<b>-1.138</b>	<b>-1.162</b>	<b>-1.186</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 3.12.4 Demanda a Cubrir

De la demanda insatisfecha se ha determinado cubrir un 10% debido a las siguientes razones:

- La capacidad instalada de la empresa permite cubrir sólo este porcentaje
- Esta demanda insatisfecha también es cubierta por otras empresas o fábricas de embutidos que no poseen una distribuidora fija en la ciudad pero que distribuyen el producto frecuentemente.
- El mecanismo de distribución rotativo.

### CUADRO N° 34 Demanda a cubrir

PRODUCTO	En Kilogramos		A cubrir				
			2014	2015	2016	2017	2018
	D. Insatisfecha	Capacidad	1	2	3	4	5
Salchicha	215.450	21.545	19.390	20.468	21.545	21.545	21.545
Mortadela	193.726	19.373	17.435	18.404	19.373	19.373	19.373
Jamón	90.670	9.067	8.160	8.614	9.067	9.067	9.067
Chorizo	122.038	12.204	10.983	11.594	12.204	12.204	12.204
Salami	33.020	3.302	2.972	3.137	3.302	3.302	3.302
Otros	1.069	107	96	102	107	107	107
<b>TOTAL</b>		<b>65.597</b>	<b>59.037</b>	<b>62.317</b>	<b>65.597</b>	<b>65.597</b>	<b>65.597</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 3.12.5 Distribución en Unidades

De la capacidad de kilogramos que se desea cubrir para cada año se ha procedido a calcular en base a información proporcionada de los porcentajes de las presentaciones y pesos de los embutidos que son más consumidas, cuáles serían las unidades a vender de cada uno de los tipos y presentaciones de los embutidos.

### CUADRO N° 35 Salchicha unidades

SALCHICH A	A cubrir KG	30% (250g)		25%(1000g)		25%(250g pollo)		20% (1000g pollo)	
		g	unid	g	unid	G	unid	g	unid
2014	19.390	5.817.142	23.269	4.847.618	4.848	4.847.618	19.390	3.878.095	3.878
2015	20.468	6.140.317	24.561	5.116.931	5.117	5.116.931	20.468	4.093.544	4.094
2016	21.545	6.463.491	25.854	5.386.243	5.386	5.386.243	21.545	4.308.994	4.309
2017	21.545	6.463.491	25.854	5.386.243	5.386	5.386.243	21.545	4.308.994	4.309
2018	21.545	6.463.491	25.854	5.386.243	5.386	5.386.243	21.545	4.308.994	4.309

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### CUADRO N° 36 Mortadela unidades

MORTADELA	A cubrir KG	45% (100g)		30%(300g)		25%(4500g)	
		g	unid	G	unid	g	unid
2014	17.435	7.845.892	78.459	5.230.595	17.435	4.358.829	969
2015	18.404	8.281.775	82.818	5.521.183	18.404	4.600.986	1.022
2016	19.373	8.717.658	87.177	5.811.772	19.373	4.843.143	1.076
2017	19.373	8.717.658	87.177	5.811.772	19.373	4.843.143	1.076
2018	19.373	8.717.658	87.177	5.811.772	19.373	4.843.143	1.076

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### CUADRO N° 37 Jamón unidades

JAMÓN	A cubrir KG	30% (200g)		25%(2800g)		25%(200g pollo)		20% (2700g pollo)	
		g	unid	g	unid	G	unid	g	unid
2014	8.160	2.448.077	12.240	2.040.064	729	2.040.064	10.200	1.632.051	604
2015	8.614	2.584.081	12.920	2.153.401	769	2.153.401	10.767	1.722.721	638
2016	9.067	2.720.085	13.600	2.266.738	810	2.266.738	11.334	1.813.390	672
2017	9.067	2.720.085	13.600	2.266.738	810	2.266.738	11.334	1.813.390	672
2018	9.067	2.720.085	13.600	2.266.738	810	2.266.738	11.334	1.813.390	672

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**CUADRO N° 38 Chorizo unidades**

CHORIZO	A cubrir KG	30% (425g Paisa Botón)		20%(2000g Paisa Botón)		50%(2000g Tradicional)	
		g	unid	G	unid	g	unid
2014	10.983	3.295.025	7.753	2.196.683	1.098	5.491.708	2.746
2015	11.594	3.478.082	8.184	2.318.721	1.159	5.796.803	2.898
2016	12.204	3.661.139	8.614	2.440.759	1.220	6.101.898	3.051
2017	12.204	3.661.139	8.614	2.440.759	1.220	6.101.898	3.051
2018	12.204	3.661.139	8.614	2.440.759	1.220	6.101.898	3.051

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**CUADRO N° 39 Salami unidades**

SALAMI	A cubrir KG	30% (100g)		35%(200g)		35%(680g Cervecero)	
		g	Unid	g	Unid	g	unid
2014	2.972	891.549	8.915	1.040.141	2.080	1.040.141	1.530
2015	3.137	941.080	9.411	1.097.926	2.196	1.097.926	1.615
2016	3.302	990.610	9.906	1.155.712	2.311	1.155.712	1.700
2017	3.302	990.610	9.906	1.155.712	2.311	1.155.712	1.700
2018	3.302	990.610	9.906	1.155.712	2.311	1.155.712	1.700

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**CUADRO N° 40 Otros unidades**

OTROS	A cubrir KG	45% (500g Olmas)		55%(2000g Longaniza)	
		G	unid	G	unid
2014	96	43.290	87	52.910	26
2015	102	45.695	91	55.850	28
2016	107	48.100	96	58.789	29
2017	107	48.100	96	58.789	29
2018	107	48.100	96	58.789	29

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 3.13 Precio

Los precios son establecidos en base a la información dada por las distribuidoras entrevistadas, debido a que cada las empresas poseen

embutidos de diferentes pesos ya que esto varía dependiendo de la marca se ha procedido a calcular un promedio de precio para cada kilogramo de embutido para tener una referencia del precio promedio del kilogramo de cada embutido, cuya información está en las siguientes tablas:

**CUADRO N° 41 Precios 2012-2013**

PRODUCTO KG	PLUMROSE	DON DIEGO	JURIS	FEDERER	DISTRIBUIDORA M&W
SALCHICHA	7,60	5,45	4,50	5,50	4,80
MORTADELA	5,35	5,10	5,00	3,55	3,50
JAMÓN	4,15	3,21	2,32	2,12	3,60
CHORIZO	4,13	3,91	3,98	2,13	2,25
SALAMI	13,00	12,00	9,70	7,70	7,90

Elaborado por: La Autora

Fuente: Entrevistas

**CUADRO N° 42 Precios promedio**

ITEM	PRODUCTO	UNIDAD	PRECIO
1	Salchicha	Kg	5,57
2	Mortadela	Kg	3,80
3	Jamón	Kg	3,08
4	Chorizo	Kg	3,28
5	Salami	Kg	10,06

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 3.14 Comercialización

La comercialización se realizará bajo el mecanismo de contra entrega ya que es la forma que predomina en la ciudad de Ibarra debido que ésta es aplicada por todos los distribuidores existentes en esta zona tanto independientes como dependientes de los fabricantes de embutidos. Esta forma de comercialización es necesaria para poder estar a la par con la competencia e ir posesionándose en el mercado.

El proceso de comercialización y distribución de los embutidos será de la siguiente manera: se realizará la visita previa a la tienda o establecimiento para la toma del pedido con uno día de anticipación al día de entrega, luego se procederá a realizar la facturación del pedido, se entregará el producto, y la factura con crédito de 8 días que deberán ser cancelados contra entrega. Las visitas y entregas serán semanales

### **3.15 Conclusiones del estudio de Mercado**

A partir del estudio de mercado se pudo determinar lo siguiente:

- La mayoría de locales de abastecimiento de Ibarra que venden embutidos realizan sus compras directamente a la fábrica o compran a un distribuidor intermediario y solo pocos los adquieren a distribuidores minoristas como son los mercados u otras tiendas o micro mercados.
- La totalidad de los encuestados afirmaron que venden salchichas debido a que es considerado un producto de la canasta básica además de que es consumido por costumbre más que consumir otro tipo de embutidos.
- En promedio, tanto salchicha, mortadela, jamón, chorizo, salami y otros embutidos son comprados en una escala de 5 a 10 kg por cada producto.
- Además se logró determinar que la compra de este tipo de productos es comprado generalmente cada semana y mayoritariamente a crédito.
- Un aspecto importante de la encuesta también es que en la mayoría de puntos de venta de productos de primera necesidad no existe publicidad

de marcas de embutidos por lo que se puede establecer que no existe una preferencia específica.

- El estudio de mercado nos permitió determinar que existe una demanda por ser cubierta lo que posibilita la creación de una nueva empresa comercializadora y distribuidora de embutidos en la ciudad.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Introducción**

En este capítulo se definirá la ubicación óptima del proyecto a través del análisis de las diferentes alternativas, además se detallaran los procesos necesarios para su correcto funcionamiento, así como también se identificará el tamaño e ingeniería del proyecto y su inversión.

#### **4.2 Tamaño del Proyecto**

El tamaño del proyecto depende de varios factores y la disponibilidad de los mismos en el sector por lo que han sido analizados detenidamente para la creación de la empresa y definir su tamaño, los mismos que se enuncian a continuación:

##### **Factores**

- Capacidad Instalada
- Capacidad Operativa
- Volumen del mercado
- Disponibilidad del producto
- Disponibilidad de capital
- Disponibilidad de recurso humano
- Disponibilidad de tecnología

#### 4.2.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada está dada de acuerdo a la cantidad estimada de kilogramos de embutidos que se comercializara anualmente la misma que es:

**CUADRO N° 43 Capacidad instalada**

Producto	Unidad	A Cubrir Anual	A Cubrir Diario
Salchicha	Kg	21.545	59
Mortadela	Kg	19.373	53
Jamón	Kg	9.067	25
Chorizo	Kg	12.204	34
Salami	Kg	3.302	9
Otros	Kg	107	1
<b>TOTAL</b>		<b>65.597</b>	<b>180</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

#### 4.2.2 Capacidad Operativa

La empresa tendrá una capacidad operativa para el primer año del 90%, para el segundo año del 95% y desde el tercer año será del 100% hasta la vida del proyecto que es de 5 años. Esto se establece en base a que dentro del proceso de adentrarse en el mercado Ibarreño no se va a tener desde el inicio una aceptabilidad del 100% con los productos por lo que la capacidad operativa será inferior a la capacidad instalada.

**CUADRO N° 44 Capacidad operativa**

PRODUCTO	Unidad	Capacidad	A cubrir				
			2014	2015	2016	2017	2018
			1	2	3	4	5
Salchicha	kg	21.545	19.390	20.468	21.545	21.545	21.545
Mortadela	kg	19.373	17.435	18.404	19.373	19.373	19.373
Jamón	kg	9.067	8.160	8.614	9.067	9.067	9.067
Chorizo	kg	12.204	10.983	11.594	12.204	12.204	12.204
Salami	kg	3.302	2.972	3.137	3.302	3.302	3.302
Otros	kg	107	96	102	107	107	107
<b>TOTAL</b>		<b>65.597</b>	<b>59.037</b>	<b>62.317</b>	<b>65.597</b>	<b>65.597</b>	<b>65.597</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### **4.2.3 Volumen del Mercado**

El objetivo de la empresa es la comercialización y distribución de embutidos a tiendas, frigoríficos y micromercados existentes en la ciudad de Ibarra con una proyección de ventas hacia fuera de la provincia especialmente a la provincia del Carchi.

### **4.2.4 Disponibilidad del Producto**

Existe diversas fábricas de embutidos a nivel nacional que no poseen un mecanismo de distribución a la ciudad de Ibarra y que como toda empresa desea ampliar su mercado lo que crea la posibilidad de adentrarse al mercado Ibarreño con nuevas marcas de embutidos como por ejemplo: La Italiana, Casa Guillo, EL Artesano entre otras.

### **4.2.5 Disponibilidad de Capital**

El capital del proyecto está constituido por fuentes: el 68.86% proviene de financiamiento y el 31,14% restante es capital propio.

### **4.2.6 Disponibilidad de Recursos Humano**

Ibarra por naturaleza es una ciudad que se dedica mayoritariamente a actividades comerciales por lo que demuestra que posee el suficiente recurso humano para emplear en dichas actividades. Además existe un índice de desempleo que demuestra la disponibilidad de personas que se puede contratar para la ejecución del proyecto.

### **4.2.7 Disponibilidad de Recursos Tecnológicos**

Para el proyecto se necesita equipos de mantenimiento y conservación del producto que pueden ser adquiridos en la ciudad debido a que sí existen

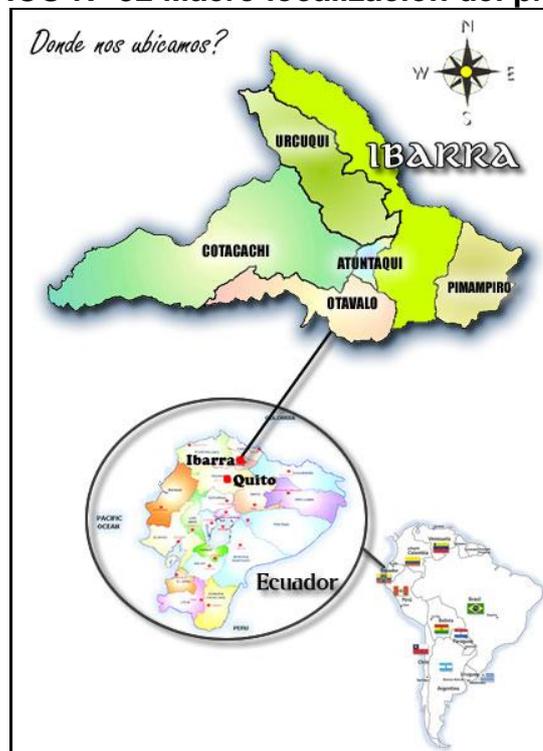
lugares que ofertan estos equipos, además existen otras ciudades cercanas como Quito donde se puede acceder a ellos fácilmente.

### 4.3 Localización del Proyecto

#### 4.3.1 Macro Localización

El proyecto será establecido en el país de Ecuador, mismo que se encuentra ubicado al noroeste de América del Sur, limita al norte con Colombia, al sur con Perú, al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico. La provincia en la que se ejecutará será Imbabura cuyo límites son al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas. Y la ubicación de la nueva unidad será en el Cantón Ibarra, mismo que limita al norte con el Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con el cantón Pimampiro y al oeste con Urcuquí.

**GRÁFICO N° 32 Macro localización del proyecto**



Fuente: <http://ibarraymi.galeon.com/ibarra.htm>

### 4.3.2 Micro Localización

Para establecer la micro localización del proyecto es necesario evaluar los factores que intervienen directamente en su creación para lo que se realizó un análisis de los principales factores mediante el método cualitativo por puntos. Para realizar este método se consideró los siguientes factores:

- Energía eléctrica
- Agua potable
- Alcantarillado
- Telefonía fija
- Arriendos
- Espacios físicos

Luego se estableció un porcentaje de acuerdo a la importancia de cada factor para la creación de proyecto sobre un 100%, a continuación se puso un puntaje en una escala de 1 a 5 puntos para cada una de las tres alternativas. La ponderación se obtuvo de la multiplicación del porcentaje establecido para cada fuerza locacional por el puntaje puesto en base a la información obtenida directamente.

La matriz para la localización del proyecto fue la siguiente:

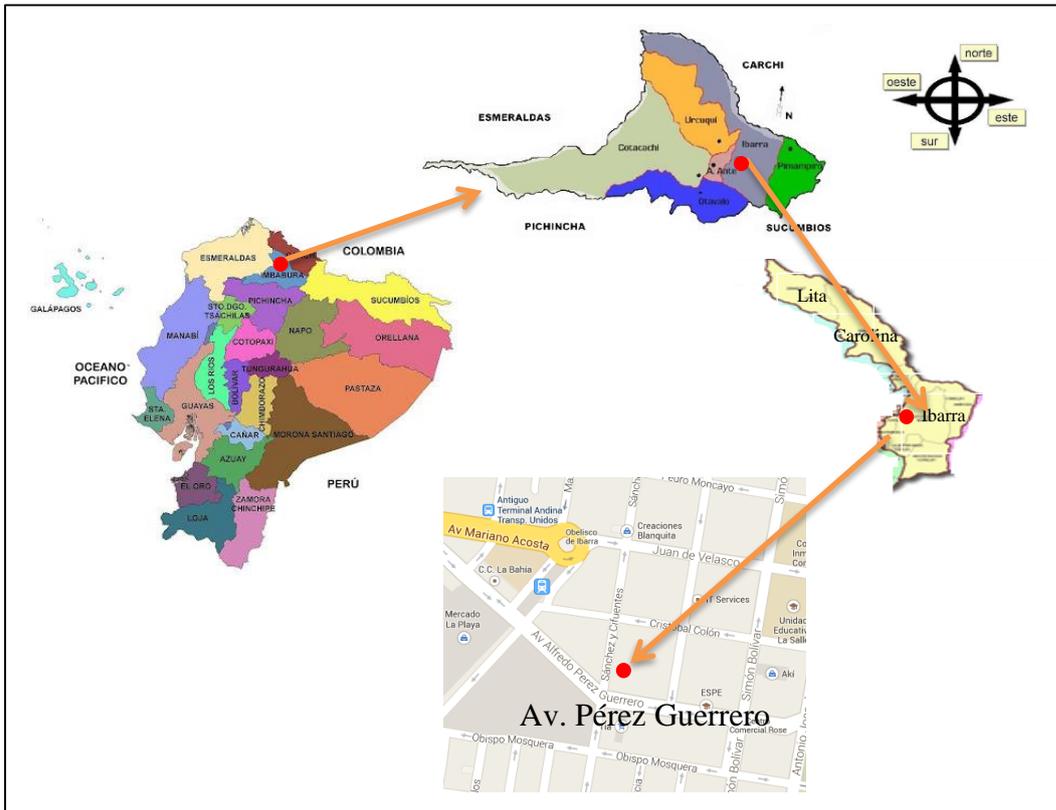
**CUADRO N° 45 Método cualitativo por puntos**

FUERZA LOCACIONAL	PORCENTAJE	Sector Av. Jaime Rivadeneira		Sector Av. Pérez Guerrero		Sector Av. EL Retorno	
		PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN
Energía Eléctrica	40,00%	5	2	5	2	5	2
Agua Potable	5,00%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Alcantarillado	5,00%	5	0,25	5	0,25	5	0,25
Telefonía Fija	10,00%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Arriendos	20,00%	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Espacios Físicos	20,00%	3	0,6	4	0,8	2	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>		<b>4,1</b>		<b>4,5</b>		<b>3,9</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

De acuerdo a la ponderación obtenida de las tres posibles alternativas la mejor opción es la creación del Proyecto en el sector de la Av. Pérez Guerrero ya que es la que tiene la mayor ponderación, a continuación se presenta el plano de la calle principal donde estaría ubicada la empresa.

**GRÁFICO N° 33 Micro localización del proyecto**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/05/mapa-de-ecuador.html>, <https://maps.google.com.ec/>, <http://periodicoexpectativa.com/laclavedelainformacion/index.php/social/14-noticias/92-informacion-general-provincia-de-imbabura>, GPI

## 4.4 Ingeniería del Proyecto

### 4.4.1 Producto

El proyecto tiene por objeto la compra y venta de un producto terminado como son los embutidos entre los que podemos detallar están: salchicha, mortadela, jamón, chorizo, salami y otros.

#### 4.4.2 Distribución del Espacio Físico

Para la creación del proyecto es necesario una área de aproximadamente 60m<sup>2</sup> distribuidos para las dos áreas de la empresa. El local requerido para la operación del proyecto será arrendado.

##### a) Área de Comercialización y Almacenaje

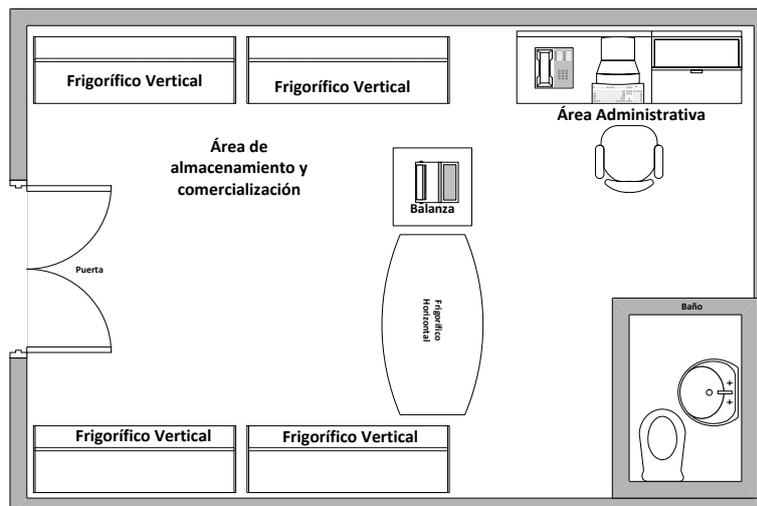
El espacio requerido para el área de comercialización y almacenaje de productos es de 48m<sup>2</sup> en los que se ubicarán los equipos de refrigeración.

##### b) Área de Administración

Para el área administrativa es necesario un espacio mínimo por lo que estará conformada por una superficie de 12m<sup>2</sup> que pueden ser de 3m por 4m distribuidos dentro del mismo local.

##### c) Diseño de la Infraestructura

**GRÁFICO N° 34 Diseño de la infraestructura**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: Distribuidora M&W

#### 4.4.3 Procesos

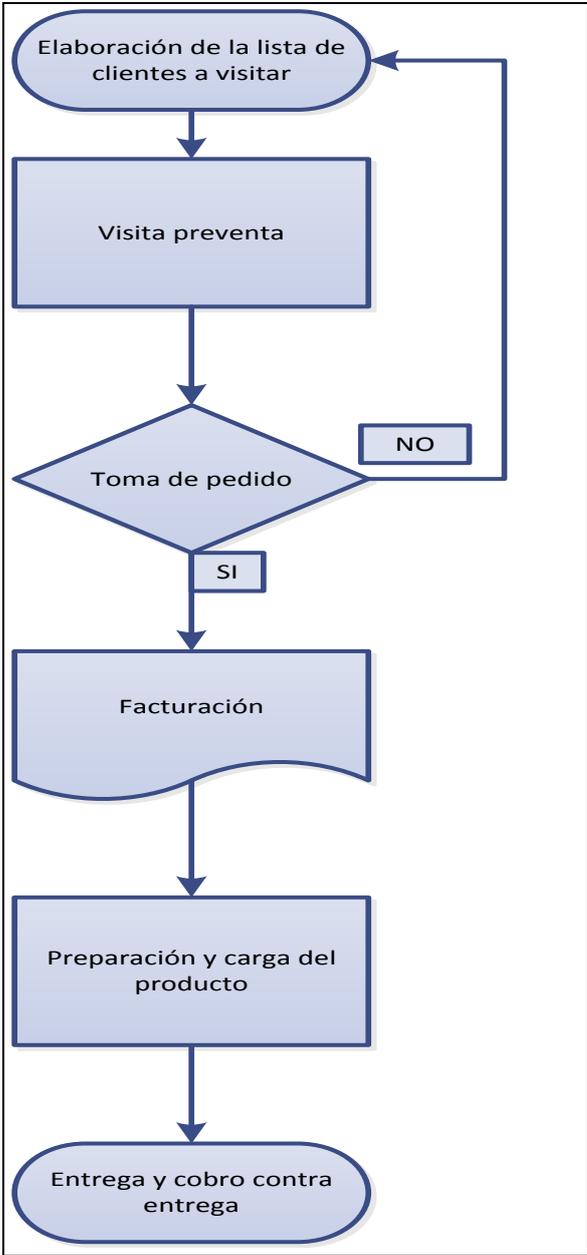
En el proyecto existen dos procesos de comercialización de la mercadería, uno es el proceso de adquisición y el otro el proceso de venta y distribución; a continuación se detallada cada uno de los procesos mediante el uso de flujo gramas:

**GRÁFICO N° 35 Proceso de adquisición de mercadería**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Distribuidora M&W

**GRÁFICO N° 36** Proceso de venta y distribución de mercadería



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Distribuidora M&W

#### **4.4.4 Descripción de los Procesos**

Para la comercialización y distribución de embutidos se realiza las siguientes actividades:

##### **a) Proceso de Adquisición de Mercadería**

###### **➤ Elaboración de la Lista de Productos y Cantidad**

En esta etapa lo que se realiza es la lista de los todos las diferentes clases de embutidos que se compraran detallando las cantidades de cada producto y las presentaciones.

###### **➤ Emisión del Pedido a la Fábrica**

Una vez realizada la lista se procede a efectuar el contacto con la fábrica de embutidos para que ellos procedan a la recepción del pedido y preparación de los mismos.

###### **➤ Confirmación de la existencia por parte de la fábrica**

Realizado el pedido a la fábrica, esta realizará a la empresa la confirmación de existencias de los productos que sean solicitados y se procederá a la facturación.

###### **➤ Facturación y Pago a Contra Entrega**

Para que la compra y adquisición de la mercadería sean consolidadas se procede a la facturación y al pago a contra entrega esto quiere decir que la fábrica realiza la facturación del pedido actual y por otra parte la empresa procede al pago de la anterior factura, dichos pagos y periodos dependen de los acuerdos a los que lleguen la empresa y la fábrica ya que estos

pueden ser en efectivo o con cheque; y con lo que respecta a los periodos de pago normalmente suelen ser de ocho a quince días entregado el producto.

➤ **Recepción del Pedido en el Local**

La recepción del pedido se efectúa una vez se haya cancelado la factura anterior a la fábrica, esta se realiza por parte de la fábrica quienes entregan el producto o mercadería directamente en la empresa o local establecido.

➤ **Organización del producto en el establecimiento**

Una vez recibido el producto en el local se procede a ordenar los embutidos; serán almacenados en los equipos de refrigeración adecuadamente.

**b) Proceso de Venta y Distribución de la Mercadería**

➤ **Elaboración de la lista de clientes a visitar**

Se realizará una lista detallada con los nombres, dirección y teléfono de los clientes para que se pueda optimizar el tiempo y la ruta a seguir de las visitas de preventa.

➤ **Visita Preventa**

El proceso de la visita preventa se la realizará semanalmente a cada uno de los puntos en los que se oferta embutidos con uno o dos días de anticipación a la entrega del producto, en esta se tomará el pedido.

#### ➤ **Toma de pedido**

La toma de pedido se ejecutará si el cliente realiza un pedido de compra de los productos para lo que entregará la nota u orden de pedido, de no realizarse ningún pedido por parte del cliente se lo adjuntará en la próxima lista de visitas.

#### ➤ **Facturación**

Realizada la visita preventiva, en esta etapa se procederá a la facturación de cada una de las ordenes de pedido que se hayan recogido anteriormente.

#### ➤ **Preparación y Carga del Producto**

Formalizada la facturación se procede a la preparación de la mercadería, esto consiste en detallar que y en qué cantidad de cada tipo de producto se cargará en el vehículo para la entrega a los clientes minoristas. Una vez realizado esto se procederá a la carga de todo el producto necesario para la entrega.

#### ➤ **Entrega del Producto y cobro contra entrega**

La entrega de la mercadería se lo realiza directamente en cada uno de los puntos minoristas que lo hayan solicitado, al momento de la entrega primeramente se procede a la entrega de la factura del producto y al cobro de la factura anterior.

### **4.4.5 Equipos de Almacenamiento**

Para el funcionamiento, la empresa requerirá de equipos adecuados para el almacenamiento, conservación, demostración de los embutidos los mismos que serán adquiridos. A continuación se muestran detalladamente los equipos que serán necesarios indicando su precio en el año 2013.

#### CUADRO N° 46 Equipos almacenamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Frigorífico Vertical	4	1.100,00	4.400,00
Frigorífico Horizontal	1	800,00	800,00
Congelador Horizontal	2	600,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>6.400,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora de Embutidos M&W

#### 4.4.6 Herramientas

La empresa necesitará para el proceso de venta de los embutidos las siguientes herramientas:

#### CUADRO N° 47 Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Balanza electrónica	1	80,00	80,00
Gavetas plásticas	25	7,50	187,50
Rebanadora	1	190,00	190,00
<b>TOTAL</b>			<b>457,50</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora de Embutidos M&W

#### 4.4.7 Equipos Administrativos

Para las actividades administrativas la empresa necesita adquirir tanto equipos de cómputo como equipos de oficina, para que con la ayuda de estos se pueda llevar una adecuada administración.

**CUADRO N° 48 Equipos de cómputo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	555,36	555,36
Impresora	1	56,25	56,25
<b>TOTAL</b>			<b>611,61</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: World Computers

**CUADRO N° 49 Equipos de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Teléfono Fax	1	122,32	122,32
<b>TOTAL</b>			<b>122,32</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: World Computers

#### 4.4.8 Vehículo

Es indispensable la adquisición de un vehículo para la distribución de los embutidos a los diferentes puntos de venta minorista.

**CUADRO N° 50 Vehículo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Vehículo NLR 3.5 T	1	29.380,00	29.380,00
<b>TOTAL</b>			<b>29.380,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Imbauto

#### 4.4.9 Muebles y Enseres

Los muebles y enseres serán utilizados en las áreas administrativas y de comercialización a continuación se detalla los necesarios:

#### CUADRO N° 51 Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorio doble	1	218,75	218,75
Silla Giratoria	2	77,68	155,36
Silla Normal	2	33,93	67,86
Archivador	1	158,93	158,93
<b>TOTAL</b>			<b>600,90</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Línea Nueva Mobiliario Cía. Ltda.

### 4.5 Determinación de la Inversión

#### 4.5.1 Activos no corrientes

El detalle de los activos fijos requerido para la empresa se menciona a continuación:

#### CUADRO N° 52 Activos no corrientes

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de Comercialización	6.400,00
Herramientas	457,50
Equipos de Computación	611,61
Equipos de Oficina	122,32
Vehículo	29.380,00
Muebles y Enseres	600,90
Gasto de Constitución	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>38.272,33</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

#### 4.5.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo de la empresa está formado por los costos de adquisición de la mercadería o embutidos, los gastos administrativos, financieros y de comercialización para un mes de funcionamiento.

### CUADRO N° 53 Capital de trabajo

RUBRO	Valor Anual	Valor Mensual
COSTOS DE OPERATIVOS	266.644,80	22.220,40
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	18.048,07	1.504,01
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	17.830,68	1.485,89
GASTOS FINANCIEROS	4.928,00	410,67
<b>TOTAL</b>	<b>307.451,56</b>	<b>25.620,96</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Financiero

#### 4.5.3 Inversión Total

La inversión total del proyecto está compuesta por la inversión en activos no corrientes y el capital de trabajo cuyos valores se muestran en la siguiente tabla:

### CUADRO N° 54 Inversión total

RUBRO	VALOR
INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES	38.272,33
CAPITAL DE TRABAJO	25.620,96
<b>TOTAL</b>	<b>63.893,29</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

#### 4.6 Financiamiento

El financiamiento del proyecto será mediante aporte de capital propio del 30,06% y un crédito en la Banca Privada del 69,94%, en la siguiente tabla se muestra los valores correspondientes a cada fuente de financiamiento:

### CUADRO N° 55 Fuente de financiamiento

FUENTE	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	44.000,00	68,86%
Recursos Propios	19.893,29	31,14%
<b>TOTAL</b>	<b>63.893,29</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Banco del Pacífico

#### 4.7 Talento Humano

Para las actividades de la empresa se necesitará contratar personal capacitado para la adecuada ejecución de cada una de ellas. El personal necesario se detalla a continuación:

**CUADRO N° 56 Talento humano**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>S.B.U</b>	<b>VALOR</b>
Administrador	1	318,00	318,00
Contador	1	318,00	318,00
Vendedores	2	318,00	636,00
Chofer	1	318,00	318,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.590,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Distribuidora de Embutidos M&W

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Determinación de Ingresos

El presupuesto de los ingresos para el tiempo de duración del proyecto se ha considerado tomando en cuenta primeramente el porcentaje promedio de utilidad que puede tener un proveedor cuyo valor es estimado por los productores de embutidos y por las distribuidoras que comercializan en la ciudad de Ibarra; por lo que se establece que se desea ganar un 40% de utilidad bruta sobre el precio de compra además de tener como precios de referencia los de la competencia. Los precios del año 2013 de cada una de las presentaciones es la siguiente:

**CUADRO N° 57 Precio de venta 2013**

PRECIO 2013	
Salchicha 250g	1,95
Salchicha 1000g	6,09
Salchicha 250g pollo	2,04
Salchicha 1000g pollo	6,72
Mortadela 100g	0,74
Mortadela 300g	1,54
Mortadela 450g	5,95
Jamón 200g	1,89
Jamón 2800g	7,22
Jamón 200g pollo	3,15
Jamón 2700g pollo	12,46
Chorizo 425g Botón	4,61
Chorizo 2000g Botón	9,17
Chorizo 2000g Tradicional	4,94
Salami 100g	1,47
Salami 200g	2,66
Salami 680g Cervezero	8,78
Olmas 500g	4,56
Longaniza 2000g	6,01

Elaborado por: La Autora

Fuente: Distribuidora de Embutidos M&W

**CUADRO N° 58 Ingresos consolidados**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBROS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>SALCHICHAS</b>					
<b><i>Salchicha 250g</i></b>					
Cantidad(unidad)	23.268,57	24.561,27	25.853,96	25.853,96	25.853,96
Precio(unidad)	2,03	2,12	2,21	2,30	2,40
<b>VALOR</b>	<b>47.229</b>	<b>51.998</b>	<b>57.089</b>	<b>59.545</b>	<b>62.107</b>
<b><i>Salchicha1000g</i></b>					
Cantidad(unidad)	4.848	5.117	5.386	5.386	5.386
Precio(unidad)	6,38	6,66	6,94	7,24	7,55
<b>VALOR</b>	<b>30.934</b>	<b>34.057</b>	<b>37.392</b>	<b>39.001</b>	<b>40.679</b>
<b><i>Salchicha250g pollo</i></b>					
Cantidad(unidad)	19.390	20.468	21.545	21.545	21.545
Precio(unidad)	2,13	2,22	2,32	2,42	2,52
<b>VALOR</b>	<b>41.339</b>	<b>45.513</b>	<b>49.970</b>	<b>52.120</b>	<b>54.363</b>
<b><i>Salchicha 1000g pollo</i></b>					
Cantidad(unidad)	3.878	4.094	4.309	4.309	4.309
Precio(unidad)	7,01	7,31	7,63	7,95	8,30
<b>VALOR</b>	<b>27.182</b>	<b>29.927</b>	<b>32.857</b>	<b>34.271</b>	<b>35.745</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>119.502</b>	<b>131.568</b>	<b>144.451</b>	<b>150.667</b>	<b>157.149</b>

<b>MORTADELAS</b>					
<b><i>Mortadela 100g</i></b>					
Cantidad(unidad)	78.459	82.818	87.177	87.177	87.177
Precio(unidad)	0,77	0,81	0,84	0,88	0,92
<b>VALOR</b>	<b>60.721</b>	<b>66.852</b>	<b>73.399</b>	<b>76.557</b>	<b>79.850</b>
<b><i>Mortadela 300g</i></b>					
Cantidad(unidad)	17.435	18.404	19.373	19.373	19.373
Precio(unidad)	1,61	1,68	1,75	1,82	1,90
<b>VALOR</b>	<b>28.006</b>	<b>30.833</b>	<b>33.853</b>	<b>35.309</b>	<b>36.828</b>
<b><i>Mortadela 4500g</i></b>					
Cantidad(unidad)	969	1.022	1.076	1.076	1.076
Precio(unidad)	6,21	6,47	6,75	7,04	7,34
<b>VALOR</b>	<b>6.011</b>	<b>6.618</b>	<b>7.266</b>	<b>7.579</b>	<b>7.905</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>94.738</b>	<b>104.304</b>	<b>114.518</b>	<b>119.445</b>	<b>124.584</b>

<b>JAMONES</b>					
<b><i>Jamón 200g</i></b>					
Cantidad(unidad)	12.240	12.920	13.600	13.600	13.600
Precio(unidad)	1,97	2,06	2,14	2,24	2,33
<b>VALOR</b>	<b>24.130</b>	<b>26.566</b>	<b>29.167</b>	<b>30.422</b>	<b>31.731</b>
<b><i>Jamón 2800g</i></b>					
Cantidad(unidad)	729	769	810	810	810
Precio(unidad)	7,53	7,86	8,20	8,55	8,92
<b>VALOR</b>	<b>5.490</b>	<b>6.044</b>	<b>6.636</b>	<b>6.921</b>	<b>7.219</b>
<b><i>Jamón 200g pollo</i></b>					
Cantidad(unidad)	10.200	10.767	11.334	11.334	11.334
Precio(unidad)	3,29	3,43	3,57	3,73	3,89
<b>VALOR</b>	<b>33.513</b>	<b>36.897</b>	<b>40.510</b>	<b>42.253</b>	<b>44.071</b>
<b><i>Jamón 2700g pollo</i></b>					
Cantidad(unidad)	604	638	672	672	672
Precio(unidad)	13,00	13,56	14,14	14,75	15,38
<b>VALOR</b>	<b>7.856</b>	<b>8.649</b>	<b>9.496</b>	<b>9.904</b>	<b>10.330</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>63.133</b>	<b>69.508</b>	<b>76.314</b>	<b>79.597</b>	<b>83.022</b>

<b>CHORIZOS</b>					
<b><i>Chorizo 425g Botón</i></b>					
Cantidad(unidad)	7.753	8.184	8.614	8.614	8.614
Precio(unidad)	4,80	5,01	5,23	5,45	5,69
<b>VALOR</b>	<b>37.247</b>	<b>41.008</b>	<b>45.023</b>	<b>46.960</b>	<b>48.981</b>
<b><i>Chorizo 2000g Botón</i></b>					
Cantidad(unidad)	1.098	1.159	1.220	1.220	1.220
Precio(unidad)	9,56	9,98	10,41	10,85	11,32
<b>VALOR</b>	<b>10.505</b>	<b>11.566</b>	<b>12.698</b>	<b>13.245</b>	<b>13.815</b>
<b><i>Chorizo 2000g Tradicional</i></b>					
Cantidad(unidad)	2.746	2.898	3.051	3.051	3.051
Precio(unidad)	5,15	5,38	5,61	5,85	6,10
<b>VALOR</b>	<b>14.154</b>	<b>15.583</b>	<b>17.109</b>	<b>17.845</b>	<b>18.613</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>61.906</b>	<b>68.156</b>	<b>74.830</b>	<b>78.050</b>	<b>81.408</b>

<b>SALAMI</b>					
<b><i>Salami 100g</i></b>					
Cantidad(unidad)	8.915	9.411	9.906	9.906	9.906
Precio(unidad)	1,53	1,60	1,67	1,74	1,81
<b>VALOR</b>	<b>13.670</b>	<b>15.050</b>	<b>16.524</b>	<b>17.235</b>	<b>17.976</b>
<b><i>Salami 200g</i></b>					
Cantidad(unidad)	2.080	2.196	2.311	2.311	2.311
Precio(unidad)	2,77	2,89	3,02	3,15	3,28
<b>VALOR</b>	<b>5.772</b>	<b>6.354</b>	<b>6.977</b>	<b>7.277</b>	<b>7.590</b>
<b><i>Salami 680g Cervecero</i></b>					
Cantidad(unidad)	1.530	1.615	1.700	1.700	1.700
Precio(unidad)	9,16	9,55	9,96	10,39	10,84
<b>VALOR</b>	<b>14.005</b>	<b>15.419</b>	<b>16.929</b>	<b>17.657</b>	<b>18.417</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>33.446</b>	<b>36.823</b>	<b>40.429</b>	<b>42.168</b>	<b>43.983</b>

<b>OTROS</b>					
<b><i>Olmas 500g</i></b>					
Cantidad(unidad)	87	91	96	96	96
Precio(unidad)	4,76	4,97	5,18	5,40	5,63
<b>VALOR</b>	<b>412</b>	<b>454</b>	<b>498</b>	<b>520</b>	<b>542</b>
<b><i>Longaniza 2000g</i></b>					
Cantidad(unidad)	26	28	29	29	29
Precio(unidad)	6,26	6,53	6,82	7,11	7,41
<b>VALOR</b>	<b>166</b>	<b>182</b>	<b>200</b>	<b>209</b>	<b>218</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>578</b>	<b>636</b>	<b>699</b>	<b>729</b>	<b>760</b>
<b>TOTAL</b>	<b>373.303</b>	<b>410.995</b>	<b>451.241</b>	<b>470.655</b>	<b>490.905</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Mercado

## 5.2 Determinación de Egresos

Para determinar los egresos se clasificó los egresos de acuerdo a la función o el área que los genera los mismos que son: costos operativos, gastos administrativos y gastos de comercialización.

### 5.2.1 Costos Operativos

Dentro de los costos operativos se señalan los costos de adquisición o compra de los embutidos, al ser ya un producto terminado no se incurre en ningún otro costo operativo adicional ya que hasta el gasto de flete o transporte corre por parte de la fábrica que los produce. Del costo de adquisición se establece obtener un 40% de utilidad bruta sobre el precio del producto. Los costos para el 2013 son:

### CUADRO N° 59 Costos 2013

COSTO 2013	
Salchicha 250g	1,39
Salchicha 1000g	4,35
Salchicha 250g pollo	1,46
Salchicha 1000g pollo	4,80
Mortadela 100g	0,53
Mortadela 300g	1,10
Mortadela 4500g	4,25
Jamón 200g	1,35
Jamón 2800g	5,16
Jamón 200g pollo	2,25
Jamón 2700g pollo	8,90
Chorizo 425g Botón	3,29
Chorizo 2000g Botón	6,55
Chorizo 2000g Tradicional	3,53
Salami 100g	1,05
Salami 200g	1,90
Salami 680g Cerveceros	6,27
Olmas 500g	3,26
Longaniza 2000g	4,29

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Distribuidora M&W

### CUADRO N° 60 Costos operativos

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBROS	1	2	3	4	5

SALCHICHAS					
<b>Salchicha 250g</b>					
Cantidad(unidad)	23.269	24.561	25.854	25.854	25.854
Precio(unidad)	1,45	1,51	1,58	1,65	1,72
<b>VALOR</b>	<b>33.735</b>	<b>37.141</b>	<b>40.778</b>	<b>42.532</b>	<b>44.362</b>
<b>Salchicha 1000g</b>					
Cantidad(unidad)	4.848	5.117	5.386	5.386	5.386
Precio(unidad)	4,56	4,75	4,96	5,17	5,39
<b>VALOR</b>	<b>22.096</b>	<b>24.327</b>	<b>26.709</b>	<b>27.858</b>	<b>29.056</b>
<b>Salchicha 250g pollo</b>					
Cantidad(unidad)	19.390	20.468	21.545	21.545	21.545
Precio(unidad)	1,52	1,59	1,66	1,73	1,80
<b>VALOR</b>	<b>29.528</b>	<b>32.510</b>	<b>35.693</b>	<b>37.229</b>	<b>38.830</b>
<b>Salchicha 1000g pollo</b>					
Cantidad(unidad)	3.878	4.094	4.309	4.309	4.309
Precio(unidad)	5,01	5,22	5,45	5,68	5,93
<b>VALOR</b>	<b>19.416</b>	<b>21.376</b>	<b>23.469</b>	<b>24.479</b>	<b>25.532</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>85.359</b>	<b>93.977</b>	<b>103.180</b>	<b>107.619</b>	<b>112.249</b>

<b>MORTADELAS</b>					
<b><i>Mortadela 100g</i></b>					
Cantidad(unidad)	78.459	82.818	87.177	87.177	87.177
Precio(unidad)	0,55	0,58	0,60	0,63	0,65
<b>VALOR</b>	<b>43.372</b>	<b>47.752</b>	<b>52.428</b>	<b>54.683</b>	<b>57.036</b>
<b><i>Mortadela 300g</i></b>					
Cantidad(unidad)	17.435	18.404	19.373	19.373	19.373
Precio(unidad)	1,15	1,20	1,25	1,30	1,36
<b>VALOR</b>	<b>20.004</b>	<b>22.024</b>	<b>24.180</b>	<b>25.221</b>	<b>26.306</b>
<b><i>Mortadela 4500g</i></b>					
Cantidad(unidad)	969	1.022	1.076	1.076	1.076
Precio(unidad)	4,43	4,62	4,82	5,03	5,25
<b>VALOR</b>	<b>4.294</b>	<b>4.727</b>	<b>5.190</b>	<b>5.414</b>	<b>5.646</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>67.670</b>	<b>74.503</b>	<b>81.798</b>	<b>85.318</b>	<b>88.988</b>

<b>JAMONES</b>					
<b><i>Jamón 200g</i></b>					
Cantidad(unidad)	12.240	12.920	13.600	13.600	13.600
Precio(unidad)	1,41	1,47	1,53	1,60	1,67
<b>VALOR</b>	<b>17.235</b>	<b>18.976</b>	<b>20.834</b>	<b>21.730</b>	<b>22.665</b>
<b><i>Jamón 2800g</i></b>					
Cantidad(unidad)	729	769	810	810	810
Precio(unidad)	5,38	5,61	5,86	6,11	6,37
<b>VALOR</b>	<b>3.921</b>	<b>4.317</b>	<b>4.740</b>	<b>4.944</b>	<b>5.157</b>
<b><i>Jamón 200g pollo</i></b>					
Cantidad(unidad)	10.200	10.767	11.334	11.334	11.334
Precio(unidad)	2,35	2,45	2,55	2,66	2,78
<b>VALOR</b>	<b>23.938</b>	<b>26.355</b>	<b>28.936</b>	<b>30.181</b>	<b>31.479</b>
<b><i>Jamón 2700g pollo</i></b>					
Cantidad(unidad)	604	638	672	672	672
Precio(unidad)	9,28	9,68	10,10	10,53	10,99
<b>VALOR</b>	<b>5.611</b>	<b>6.178</b>	<b>6.783</b>	<b>7.075</b>	<b>7.379</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>45.095</b>	<b>49.648</b>	<b>54.510</b>	<b>56.855</b>	<b>59.301</b>

<b>CHORIZOS</b>					
<b><i>Chorizo 425g Botón</i></b>					
Cantidad(unidad)	7.753	8.184	8.614	8.614	8.614
Precio(unidad)	3,43	3,58	3,73	3,89	4,06
<b>VALOR</b>	<b>26.605</b>	<b>29.291</b>	<b>32.159</b>	<b>33.543</b>	<b>34.986</b>
<b><i>Chorizo 2000g Botón</i></b>					
Cantidad(unidad)	1.098	1.159	1.220	1.220	1.220
Precio(unidad)	6,83	7,13	7,43	7,75	8,09
<b>VALOR</b>	<b>7.504</b>	<b>8.261</b>	<b>9.070</b>	<b>9.461</b>	<b>9.868</b>
<b><i>Chorizo 2000g Tradicional</i></b>					
Cantidad(unidad)	2.746	2.898	3.051	3.051	3.051
Precio(unidad)	3,68	3,84	4,01	4,18	4,36
<b>VALOR</b>	<b>10.110</b>	<b>11.131</b>	<b>12.221</b>	<b>12.746</b>	<b>13.295</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>44.218</b>	<b>48.683</b>	<b>53.450</b>	<b>55.750</b>	<b>58.149</b>

<b>SALAMI</b>					
<b>Salami 100g</b>					
Cantidad(unidad)	8.915	9.411	9.906	9.906	9.906
Precio(unidad)	1,10	1,14	1,19	1,24	1,30
<b>VALOR</b>	<b>9.764</b>	<b>10.750</b>	<b>11.803</b>	<b>12.310</b>	<b>12.840</b>
<b>Salami 200g</b>					
Cantidad(unidad)	2.080	2.196	2.311	2.311	2.311
Precio(unidad)	1,98	2,07	2,16	2,25	2,35
<b>VALOR</b>	<b>4.123</b>	<b>4.539</b>	<b>4.983</b>	<b>5.198</b>	<b>5.421</b>
<b>Salami 680g Cervecero</b>					
Cantidad(unidad)	1.530	1.615	1.700	1.700	1.700
Precio(unidad)	6,54	6,82	7,11	7,42	7,74
<b>VALOR</b>	<b>10.003</b>	<b>11.013</b>	<b>12.092</b>	<b>12.612</b>	<b>13.155</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>23.890</b>	<b>26.302</b>	<b>28.878</b>	<b>30.120</b>	<b>31.416</b>

<b>OTROS</b>					
<b>Olmas 500g</b>					
Cantidad(unidad)	87	91	96	96	96
Precio(unidad)	3,40	3,55	3,70	3,86	4,02
<b>VALOR</b>	<b>294</b>	<b>324</b>	<b>356</b>	<b>371</b>	<b>387</b>
<b>Longaniza 2000g</b>					
Cantidad(unidad)	26	28	29	29	29
Precio(unidad)	4,47	4,67	4,87	5,08	5,30
<b>VALOR</b>	<b>118</b>	<b>130</b>	<b>143</b>	<b>149</b>	<b>156</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>413</b>	<b>454</b>	<b>499</b>	<b>520</b>	<b>543</b>
<b>TOTAL</b>	<b>266.645</b>	<b>293.568</b>	<b>322.315</b>	<b>336.182</b>	<b>350.646</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Mercado

### CUADRO N° 61 Resumen de costos operativos

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBROS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Producto Terminado	266.645	293.568	322.315	336.182	350.646
<b>TOTAL</b>	<b>266.645</b>	<b>293.568</b>	<b>322.315</b>	<b>336.182</b>	<b>350.646</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

#### 5.2.2 Gastos Administrativos

A continuación se proyecta los gastos administrativos en los que incurrirá la empresa.

### a) Arriendo

El costo de arriendo se consideró de acuerdo al lugar donde se desea establecer la empresa cuyo valor para el año 2013 está en \$450,00, el mismo que ha sido proyectado para los siguientes años tomando en cuenta la tasa de inflación de precios.

**CUADRO N° 62 Arriendo**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Arriendo	5.635,99	5.882,30	6.139,37	6.407,68	6.687,71
<b>TOTAL</b>	<b>5.635,99</b>	<b>5.882,30</b>	<b>6.139,37</b>	<b>6.407,68</b>	<b>6.687,71</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Técnico

### b) Sueldos

Los sueldos son proyectados con la tasa de crecimiento del Sueldo Básico Unificado. Se registra la obligación del aporte patronal 11.15 % más 0.5 % IECE y 0.50 SECAP, total 12.15 %.

**CUADRO N° 63 Sueldo básico unificado mensual administrativo**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PERSONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Administrador	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79
Contador	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Técnico

**CUADRO N° 64 Sueldo básico unificado anual administrativo**

<b>AÑOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PERSONAL</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Administrador	1	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46	6.117,47
Contador	1	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46	6.117,47
<b>TOTAL</b>		<b>8.387,47</b>	<b>9.217,72</b>	<b>10.130,16</b>	<b>11.132,92</b>	<b>12.234,93</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Técnico

### CUADRO N° 65 SBU más beneficios de ley administrativo

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
PERSONAL	1	2	3	4	5
Sueldo Básico Unificado	8.387,47	9.217,72	10.130,16	11.132,92	12.234,93
Aporte Patronal	1.019,08	1.119,95	1.230,81	1.352,65	1.486,54
Fondos de Reserva	-	768,14	844,18	927,74	1.019,58
Décimo Tercero	698,96	768,14	844,18	927,74	1.019,58
Décimo Cuarto	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79
<b>TOTAL</b>	<b>10.454,98</b>	<b>12.258,04</b>	<b>13.471,43</b>	<b>14.804,92</b>	<b>16.270,42</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Técnico

#### c) Servicios Básicos

Los servicios básicos han sido calculados en base a estimaciones promedio obtenidas de negocios que se dedican a esta actividad y de similar capacidad operativa.

### CUADRO N° 66 Servicios básicos

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBRO	1	2	3	4	5
Agua Potable	150,20	156,66	163,40	170,43	177,76
Energía Eléctrica	563,23	587,47	612,74	639,11	666,60
Teléfono	175,23	182,77	190,63	198,83	207,39
<b>TOTAL</b>	<b>888,66</b>	<b>926,89</b>	<b>966,77</b>	<b>1.008,37</b>	<b>1.051,75</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio de Técnico

#### d) Útiles de Oficina

A continuación se detalla los útiles necesarios dentro de la oficina cuyas proyecciones están hechas para los cinco años de vida del proyecto y tomando en cuenta la tasa de inflación de precios proyectada para el 2013 que es de 4.30%.

**CUADRO N° 67 Útiles de oficina**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PERSONAL</b>					
<b>PAPEL BON</b>					
Cantidad(caja de 10 resmas)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio(resma)	46,94	48,96	51,06	53,26	55,55
<b>VALOR</b>	<b>46,94</b>	<b>48,96</b>	<b>51,06</b>	<b>53,26</b>	<b>55,55</b>
<b>PERFORADORAS</b>					
Cantidad(unid)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio(unid)	4,17	4,35	4,54	4,73	4,94
<b>VALOR</b>	<b>4,17</b>	<b>4,35</b>	<b>4,54</b>	<b>4,73</b>	<b>4,94</b>
<b>CARPETAS DE PLASTICO</b>					
Cantidad(unid)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Precio(unid)	0,63	0,65	0,68	0,71	0,74
<b>VALOR</b>	<b>7,51</b>	<b>7,83</b>	<b>8,17</b>	<b>8,52</b>	<b>8,89</b>
<b>TABLEROS</b>					
Cantidad(unid)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Precio(unid)	3,65	3,81	3,97	4,14	4,32
<b>VALOR</b>	<b>7,30</b>	<b>7,62</b>	<b>7,94</b>	<b>8,28</b>	<b>8,64</b>
<b>ESFEROS</b>					
Cantidad(unid)	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Precio(unid)	0,37	0,38	0,40	0,41	0,43
<b>VALOR</b>	<b>8,76</b>	<b>9,14</b>	<b>9,53</b>	<b>9,94</b>	<b>10,37</b>
<b>CARTUCHOS</b>					
Cantidad(unid)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Precio(unid)	26,08	27,20	28,37	29,59	30,86
<b>VALOR</b>	<b>52,15</b>	<b>54,40</b>	<b>56,74</b>	<b>59,18</b>	<b>61,72</b>
<b>TOTAL</b>	<b>74,68</b>	<b>77,89</b>	<b>81,25</b>	<b>84,74</b>	<b>88,39</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

**e) Útiles de Aseo**

Los útiles de aseo necesario dentro de la empresa son los siguientes:

**CUADRO N° 68 Útiles de aseo**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PERSONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Jabón Líquido</b>					
Cantidad(unid)	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Precio(unid)	2,54	2,65	2,77	2,89	3,01
<b>Valor</b>	<b>15,27</b>	<b>15,93</b>	<b>16,61</b>	<b>17,33</b>	<b>18,07</b>
<b>Desinfectante pisos</b>					
Cantidad(unid)	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Precio(unid)	4,69	4,90	5,11	5,33	5,56
<b>Valor</b>	<b>28,16</b>	<b>29,37</b>	<b>30,64</b>	<b>31,96</b>	<b>33,33</b>
<b>Escoba</b>					
Cantidad(unid)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Precio(unid)	2,09	2,18	2,27	2,37	2,47
<b>Valor</b>	<b>4,17</b>	<b>4,35</b>	<b>4,54</b>	<b>4,73</b>	<b>4,94</b>
<b>Trapeador</b>					
Cantidad(unid)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Precio(unid)	3,13	3,26	3,40	3,55	3,70
<b>Valor</b>	<b>6,26</b>	<b>6,53</b>	<b>6,81</b>	<b>7,10</b>	<b>7,41</b>
<b>Recogedor de Basura</b>					
Cantidad(unid)	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Precio(unid)	2,09	2,18	2,27	2,37	2,47
<b>Valor</b>	<b>4,17</b>	<b>4,35</b>	<b>4,54</b>	<b>4,73</b>	<b>4,94</b>
<b>Papel Higiénico</b>					
Cantidad(unid)	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Precio(unid)	2,61	2,72	2,84	2,96	3,09
<b>Valor</b>	<b>31,29</b>	<b>32,64</b>	<b>34,04</b>	<b>35,51</b>	<b>37,03</b>
<b>TOTAL</b>	<b>89,32</b>	<b>93,17</b>	<b>97,18</b>	<b>101,36</b>	<b>105,72</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

#### **f) Permisos Legales**

Para poder trabajar dentro de las normas legales locales y nacionales es necesario adquirir los siguientes permisos legales anualmente:

### CUADRO N° 69 Permisos legales

	<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Permiso de Funcionamiento	36,55	38,12	39,76	41,47	43,26	
Permiso Sanitario	44,81	46,74	48,75	50,84	53,03	
Permiso de los Bomberos	8,34	8,70	9,08	9,47	9,88	
Patente Municipal	114,73	119,67	124,82	130,19	135,79	
<b>TOTAL</b>	<b>204,43</b>	<b>213,23</b>	<b>222,40</b>	<b>231,97</b>	<b>241,95</b>	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### g) Gasto de Constitución

Los gastos están conformados por los \$ 400,00 para para inscripción de la empresa y \$ 300,00 de los gastos de los estatutos.

### CUADRO N° 70 Gasto de constitución

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Gastos de Constitución	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>700,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### CUADRO N° 71 Resumen de los gastos administrativos

	<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Arriendo	5.635,99	5.882,30	6.139,37	6.407,68	6.687,71	
Sueldos	10.454,98	12.258,04	13.471,43	14.804,92	16.270,42	
Servicios Básicos	888,66	926,89	966,77	1.008,37	1.051,75	
Útiles de Oficina	74,68	77,89	81,25	84,74	88,39	
Útiles de Aseo	89,32	93,17	97,18	101,36	105,72	
Permisos Legales	204,43	213,23	222,40	231,97	241,95	
Gasto de constitución	700,00					
<b>TOTAL</b>	<b>18.048,07</b>	<b>19.451,52</b>	<b>20.978,39</b>	<b>22.639,04</b>	<b>24.445,94</b>	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 5.2.3 Gastos de Comercialización

Los gastos de comercialización de la empresa serán sueldos, fundas y mantenimiento del vehículo, sus valores se indican en las siguientes tablas.

#### a) Combustible y mantenimiento del Vehículo

El vehículo para el transporte de la mercadería incurrirá en gastos anuales los mismos que son:

**CUADRO N° 72 Combustible y mantenimiento**

<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Mantenimiento</b>					
Cantidad (veces)	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio(unitario)	41,72	43,52	45,39	47,34	49,38
<b>VALOR</b>	<b>41,72</b>	<b>43,52</b>	<b>45,39</b>	<b>47,34</b>	<b>49,38</b>
<b>Cambio de Aceite</b>					
Cantidad (veces)	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Precio(unitario)	26,08	27,20	28,37	29,59	30,86
<b>VALOR</b>	<b>208,61</b>	<b>217,58</b>	<b>226,94</b>	<b>236,71</b>	<b>246,89</b>
Llantas					
Cantidad (unid)	0,00	6,00	0,00	6,00	0,00
Precio(unitario)	187,74	195,82	204,25	213,04	222,20
<b>VALOR</b>	<b>0,00</b>	<b>1.174,93</b>	<b>0,00</b>	<b>1.278,21</b>	<b>0,00</b>
Combustible					
Cantidad(galones)	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Precio	1,07	1,12	1,17	1,22	1,27
<b>VALOR</b>	<b>1.289,18</b>	<b>1.344,65</b>	<b>1.402,50</b>	<b>1.462,84</b>	<b>1.525,78</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.539,50</b>	<b>2.780,68</b>	<b>1.674,83</b>	<b>3.025,10</b>	<b>1.822,05</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

## b) Fundas de Entrega

Dentro de la comercialización se utiliza fundas para la entrega de producto aunque no son empleadas en todas las entregas se incurre en un gasto promedio anual.

**CUADRO N° 73 Fundas de entrega**

	<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
FUNDAS						
Cantidad(paquete 100und)	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Precio (paquete)	4,69	4,90	5,11	5,33	5,56	
<b>TOTAL</b>	<b>84,49</b>	<b>88,12</b>	<b>91,91</b>	<b>95,87</b>	<b>99,99</b>	

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

## c) Sueldos

Para la comercialización se necesita dos vendedores y un chofer cuyos sueldos han sido proyectados con la tasa de crecimiento de los sueldos.

**CUADRO N° 74 SBU mensual comercialización**

	<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PERSONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Vendedores (2)	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79	
Chofer (1)	349,48	384,07	422,09	463,87	509,79	

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Técnico

**CUADRO N° 75 SBU anual comercialización**

	<b>AÑOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Vendedores	2	8.387,47	9.217,72	10.130,16	11.132,92	12.234,93
Chofer	1	4.193,74	4.608,86	5.065,08	5.566,46	6.117,47
<b>TOTAL</b>		<b>12.581,21</b>	<b>13.826,59</b>	<b>15.195,24</b>	<b>16.699,38</b>	<b>18.352,40</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Técnico

### CUADRO N° 76 SBU más beneficios de ley comercialización

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
PERSONAL	1	2	3	4	5
Sueldo Básico Unificado	12.581,21	13.826,59	15.195,24	16.699,38	18.352,40
Aporte Patronal	1.528,62	1.679,93	1.846,22	2.028,97	2.229,82
Fondos de Reserva	-	1.152,22	1.266,27	1.391,61	1.529,37
Décimo Tercero	1.048,43	1.152,22	1.266,27	1.391,61	1.529,37
Décimo Cuarto	1.048,43	1.152,22	1.266,27	1.391,61	1.529,37
<b>TOTAL</b>	<b>16.206,69</b>	<b>18.963,16</b>	<b>20.840,27</b>	<b>22.903,19</b>	<b>25.170,32</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Técnico

### CUADRO N° 77 Resumen de gastos de comercialización

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
RUBRO	1	2	3	4	5
Comb. y Mant. Vehículo	1.539,50	2.780,68	1.674,83	3.025,10	1.822,05
Fundas	84,49	88,12	91,91	95,87	99,99
Remuneraciones	16.206,69	18.963,16	20.840,27	22.903,19	25.170,32
<b>TOTAL</b>	<b>17.830,68</b>	<b>21.831,96</b>	<b>22.607,01</b>	<b>26.024,16</b>	<b>27.092,36</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Técnico

## 5.2.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros corresponden al crédito que sería obtenido en la Banca Privada, específicamente en el Banco del Pacífico cuyo monto ascendería a \$44.000,00 a una tasa del 11.20% y a un plazo de 5 años.

### CUADRO N° 78 Cuadro de amortización

Años	Capital	Interés	Cuota Capital	Saldo	Apagar
1	44.000,00	4.928,00	8.800,00	35.200,00	13.728,00
2	35.200,00	3.942,40	8.800,00	26.400,00	12.742,40
3	26.400,00	2.956,80	8.800,00	17.600,00	11.756,80
4	17.600,00	1.971,20	8.800,00	8.800,00	10.771,20
5	8.800,00	985,60	8.800,00	0,00	9.785,60
		<b>14.784,00</b>			<b>58.784,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Técnico

### CUADRO N° 79 Resumen del crédito

Descripción	Saldo Inicial	Pago Interés	Pago Total
Crédito Bancario	44.000,00	14.784,00	58.784,00

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Estudio Técnico

### 5.2.5 Depreciación

Los valores de la depreciación corresponden a la pérdida de valor de los activos fijos cuyo porcentaje de depreciación y vida útil ha sido establecida de acuerdo a uso de los mismos.

**CUADRO N° 80 Cálculo de la depreciación**

	AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	Total Depreciación
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5		
Equipos de Comercialización	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00	3.200,00
Herramientas	45,75	45,75	45,75	45,75	45,75	45,75	228,75
Equipos de Computación	122,32	122,32	122,32	122,32	122,32	122,32	611,61
Equipos de Oficina	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	61,16
Vehículo	5.876,00	5.876,00	5.876,00	5.876,00	5.876,00	5.876,00	29.380,00
Muebles y Enseres	60,09	60,09	60,09	60,09	60,09	60,09	300,45
<b>TOTAL</b>	<b>6.756,39</b>	<b>6.756,39</b>	<b>6.756,39</b>	<b>6.756,39</b>	<b>6.756,39</b>	<b>6.756,39</b>	<b>33.781,97</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Técnico

**CUADRO N° 81 Resumen de la depreciación**

DESCRIPCIÓN	VALOR	Vida Útil (años)	Depreciación %	Valor Depreciación
Equipos de Comercialización	6.400,00	10	10,00	640,00
Herramientas	457,50	10	10,00	45,75
Equipos de Computación	611,61	5	20,00	122,32
Equipos de Oficina	122,32	10	10,00	12,23
Vehículo	29.380,00	5	20,00	5.876,00
Muebles y Enseres	600,90	10	10,00	60,09

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio Técnico

### 5.3 Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial con el que empieza sus actividades la empresa se muestra a continuación:

**EMPRESA “EMBUDIST”**  
**CUADRO N° 82 Estado de situación inicial**

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>25.620,96</b>	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>44.000,00</b>
Caja Bancos	25.620,96	Préstamo Bancario	44.000,00
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>38.272,33</b>		
Equipos de Comercialización	6.400,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>19.893,29</b>
Herramientas	457,50	Aporte de Capital	19.893,29
Equipos de Computación	611,61		
Equipos de Oficina	122,32		
Vehículo	29.380,00		
Muebles y Enseres	600,90		
Gastos de Constitución	700,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>63.893,29</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>63.893,29</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Estudio Técnico

#### **5.4 Estado de Resultados**

En el Estado de Resultados se proyectara la utilidad o pérdida de la empresa de cada año durante la vida útil del proyecto.

## EMPRESA “EMBUDIST”

### CUADRO N° 83 Estado de resultados

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
RUBRO	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Venta de Embutidos	373.302,73	410.995,41	451.240,52	470.655,14	490.905,08
- Costo de Ventas	266.644,80	293.568,15	322.314,65	336.182,24	350.646,48
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>	<b>106.657,92</b>	<b>117.427,26</b>	<b>128.925,86</b>	<b>134.472,90</b>	<b>140.258,59</b>
- Gastos Administrativos	18.048,07	19.451,52	20.978,39	22.639,04	24.445,94
- Gastos de Comercialización	17.830,68	21.831,96	22.607,01	26.024,16	27.092,36
- Depreciaciones	6.756,39	6.756,39	6.756,39	6.756,39	6.756,39
- Gastos Financieros	13.728,00	12.742,40	11.756,80	10.771,20	9.785,60
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>50.294,78</b>	<b>56.644,99</b>	<b>66.827,26</b>	<b>68.282,10</b>	<b>72.178,30</b>
- 15% Participación Trabajadores	7.544,22	8.496,75	10.024,09	10.242,32	10.826,75
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>42.750,56</b>	<b>48.148,24</b>	<b>56.803,17</b>	<b>58.039,79</b>	<b>61.351,56</b>
- 22% Impuesto a la Renta	9.405,12	10.592,61	12.496,70	12.768,75	13.497,34
<b>=UTILIDAD O PÉRDIDA NETA</b>	<b>33.345,44</b>	<b>37.555,63</b>	<b>44.306,47</b>	<b>45.271,04</b>	<b>47.854,21</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

### 5.5 Estado de Flujo de Caja

A través del flujo de caja se conocerá el movimiento del efectivo de la empresa, para que sus procesos puedan ser ejecutados correctamente ya que este nos ayudara a determinar los valores que son necesarios para cubrir las obligaciones de la empresa. En la siguiente tabla se muestran los valores para cada año.

## EMPRESA “EMBUDIST”

### CUADRO N° 84 Flujo de caja

RUBRO	AÑO 0	2014	2015	2016	2017	2018
		1	2	3	4	5
Inversión						
Capital Propio	19.893,29					
Crédito	44.000,00					
Utilidad Operacional		50.294,78	56.644,99	66.827,26	68.282,10	72.178,30
+ Depreciaciones		6.756,39	6.756,39	6.756,39	6.756,39	6.756,39
- 15% Participación Trabajadores		7.544,22	8.496,75	10.024,09	10.242,32	10.826,75
-22% Impuesto a la Renta		9.405,12	10.592,61	12.496,70	12.768,75	13.497,34
+ Venta de Activos						23.890,36
<b>TOTAL</b>	<b>63.893,29</b>	<b>40.101,83</b>	<b>44.312,02</b>	<b>51.062,87</b>	<b>52.027,43</b>	<b>78.500,97</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

## 5.6 Evaluadores Financieros

### 5.6.1 Tasa de Redescuento

Mediante la Tasa de Redescuento determinaremos la tasa mínima de rendimiento de la inversión. Para calcular esta tasa se tomó en cuenta el crédito obtenido y su tasa de interés, así como también la tasa a la que nuestro capital propio generaría utilidades y por último la tasa de inflación. Pero lo que se utilizará la fórmula:

$$Tasa\ de\ Redescuento = (1 + kp1)(1 + kp2)$$

Dónde:

Kp1 = tasa de redescuento ponderada

Kp2 = tasa de inflación

### CUADRO N° 85 Tasa de redescuento

CONEPTO	VALOR	PORCENTAJE	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado	Tasa de Redescuento
Crédito	44.000,00	68,86	11,20	771,23	7,71
Capital Propio	18.906,82	31,14	8,25	256,91	2,57
Inversión	<b>62.906,82</b>	<b>100,00</b>			<b>10,28</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

$$Tasa\ de\ Redescuento = (1 + 0.1028137)(1 + 0.0430)$$

$$Tasa\ de\ Redescuento = 15.06\%$$

La tasa de redescuento de la inversión es de 15.06%

#### 5.6.2 Valor Actual Neto

Para calcular el valor actual neto se utilizó la tasa de redescuento que es de 15.06%. Para lo cual se aplicó la siguiente formula:

$$VAN = \Sigma FNA - inversión$$

Dónde:

$\Sigma FNA$  = Sumatoria de flujos netos actualizados

### CUADRO N° 86 Flujos netos actualizados

AÑOS	FLUJO NETO	TASA 15,06%	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2014	40.101,83	1,15	34.852,97
2015	44.312,02	1,32	33.471,32
2016	51.062,87	1,52	33.522,17
2017	52.027,43	1,75	29.684,85
2018	78.500,97	2,02	38.927,20
<b>TOTAL</b>			<b>170.458,51</b>

Elaborado por: La Autora

$$VAN = 170.458,51 - 63.893,29$$

$$VAN = 106.565,22$$

El valor actual neto es de \$106.565,22 lo que representa una utilidad adicional sobre la tasa de 15.06%, por lo que si es factible el proyecto desde este punto de vista.

### 5.6.3 Tasa Interna de Rendimiento

La tasa interna de rendimiento nos permitirá conocer si al final del periodo se obtendrá una pérdida o rentabilidad. Para el cálculo de esta tasa se ha utilizado la siguiente formula:

**CUADRO N° 87 Tasa superior**

AÑOS	FLUJO NETO	TASA 70 %	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS
2014	40.101,83	1,70	23.589,31
2015	44.312,02	2,89	15.332,88
2016	51.062,87	4,91	10.393,42
2017	52.027,43	8,35	6.229,26
2018	78.500,97	14,20	5.528,79
<b>TOTAL</b>			<b>61.073,67</b>

Elaborado por: La Autora

$$VAN = 61.073,67 - 63.893,29$$

$$VAN = -2.819,63$$

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left| \frac{VANi}{VANi - VANs} \right|$$

Dónde:

Ti =Tasa Inferior

Ts = Tasa Superior

VANi = Valor Actual Neto Inferior

VANs = Valor Actual Neto Superior

$$TIR = 0.1506 + (0.7 - 0.1506) \left[ \frac{106.565,22}{106.565,22 - 2.819,63} \right]$$

TIR= 68,58%

La tasa de rendimiento es de 68,58% cuyo porcentaje es mayor al porcentaje de la tasa de redescuento que es de 15.06%, debido a que la rentabilidad en términos financieros sería del 68,58% se aprueba el proyecto.

#### 5.6.4 Relación Costo/Beneficio

La relación costo beneficio nos indicara si es rentable el proyecto con respecto a la inversión. Para determinar este indicador se utilizó la siguiente fórmula:

Con relación a la inversión:

$$Relación \frac{C}{B} = \frac{\Sigma FNA}{Inversión Inicial}$$

$$Relación \frac{C}{B} = \frac{170.458,51}{63.893,29}$$

$$Relación \frac{C}{B} = 2.67$$

El costo/beneficio con respecto a la inversión es de \$ 2.67, es decir que por cada dólar invertido se genera un \$1.67, por lo que desde este punto de vista se aprueba el proyecto.

Con relación a los ingresos y egresos actualizados:

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Actualizados}}{\Sigma \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = \frac{2.197.098,87}{1.882.871,44}$$

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = 1.17$$

El costo/beneficio con respecto a los ingresos y egresos es de \$ 1.17, es decir que por cada dólar invertido se genera 0,17 ctvs. de dólar, por lo que desde este punto de vista se aprueba el proyecto.

### 5.6.5 Periodo de Recuperación

Este indicador permitirá determinar a qué tiempo se recuperara la inversión inicial, para conocer este tiempo se utiliza los flujos netos actualizado y la tasa de redescuento del 15.06%.

**CUADRO N° 88 Periodo de recuperación**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>	<b>ACUMULADOS</b>
1	34.852,97	34.852,97
2	33.471,32	68.324,29
3	33.522,17	101.846,46
4	29.684,85	131.531,31
5	38.927,20	170.458,51

Elaborado por: La Autora

Inversión = 63.893,29

Primer Año = 34.852,97

Diferencia = 29.040,32

Meses = 29.040,32 / 33.471,32 = 0,867618 \* 12 = 10,4114

Días = 10,4114 - 10 = 0,4114 \* 30 = 12,3425

*La inversión se recuperará al primer año, 10 meses y 12 días.*

### 5.6.6 Punto de Equilibrio

El desarrollo del punto de equilibrio se ha determinado distribuyendo los costos porcentualmente de acuerdo a las unidades de capacidad anual de cada producto en sus diferentes presentaciones, a continuación se muestra la tabla de distribución porcentual:

**CUADRO N° 89 Distribución porcentual**

<b>PRODUCTO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>%</b>
Salchicha 250g	23.268,57	11,86
Salchicha1000g	4.848	2,47
Salchicha250g pollo	19.390	9,88
Salchicha 1000g pollo	3.878	1,98
Mortadela 100g	78.459	39,98
Mortadela 300g	17.435	8,88
Mortadela 4500g	969	0,49
Jamón 200g	12.240	6,24
Jamón 2800g	729	0,37
Jamón 200g pollo	10.200	5,20
Jamón 2700g pollo	604	0,31
Chorizo 425g Botón	7.753	3,95
Chorizo 2000g Botón	1.098	0,56
Chorizo 2000g Tradicional	2.746	1,40
Salami 100g	8.915	4,54
Salami 200g	2.080	1,06
Salami 680g Cervezero	1.530	0,78
Olmas 500g	87	0,04
Longaniza 2000g	26	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>196.257,00</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: La Autora

Para poder distribuir los costos uniformemente de acuerdo a la cantidad de unidades que se venderán se procedió a calcular el porcentaje que le corresponde a cada una de las presentaciones de embutidos de la totalidad de unidades vendidas. Una vez obtenido el porcentaje de cada

presentación se calculó de acuerdo a los porcentajes el valor que le pertenece de los costos fijos totales y de los costos variables totales a cada una.

### CUADRO N° 90 Punto de equilibrio

RUBROS	2013	2014	2015	2016	2017
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costos Operativos	266.644,80	293.568,15	322.314,65	336.182,24	350.646,48
Comb. Y mant. Vehículo	1.539,50	2.780,68	1.674,83	3.025,10	1.822,05
Fundas	84,49	88,12	91,91	95,87	99,99
<b>TOTAL</b>	<b>268.268,79</b>	<b>296.436,95</b>	<b>324.081,40</b>	<b>339.303,21</b>	<b>352.568,52</b>

Distribución por presentación					
Salchicha 250g	31.816,68	35.157,42	38.436,05	40.241,36	41.814,63
Salchicha 1000g	6.626,24	7.321,99	8.004,81	8.380,79	8.708,44
Salchicha 250g pollo	26.504,96	29.287,97	32.019,24	33.523,16	34.833,77
Salchicha 1000g pollo	5.311,72	5.869,45	6.416,81	6.718,20	6.980,86
Mortadela 100g	107.253,86	118.515,49	129.567,74	135.653,42	140.956,90
Mortadela 300g	23.822,27	26.323,60	28.778,43	30.130,12	31.308,08
Mortadela 4500g	1.314,52	1.452,54	1.588,00	1.662,59	1.727,59
Jamón 200g	16.739,97	18.497,67	20.222,68	21.172,52	22.000,28
Jamón 2800g	992,59	1.096,82	1.199,10	1.255,42	1.304,50
Jamón 200g pollo	13.949,98	15.414,72	16.852,23	17.643,77	18.333,56
Jamón 2700g pollo	831,63	918,95	1.004,65	1.051,84	1.092,96
Chorizo 425g Botón	10.596,62	11.709,26	12.801,22	13.402,48	13.926,46
Chorizo 2000g Botón	1.502,31	1.660,05	1.814,86	1.900,10	1.974,38
Chorizo 2000g Tradicional	3.755,76	4.150,12	4.537,14	4.750,24	4.935,96
Salami 100g	12.179,40	13.458,24	14.713,30	15.404,37	16.006,61
Salami 200g	2.843,65	3.142,23	3.435,26	3.596,61	3.737,23
Salami 680g Cervecero	2.092,50	2.312,21	2.527,83	2.646,57	2.750,03
Olmas 500g	107,31	118,57	129,63	135,72	141,03
Longaniza 2000g	26,83	29,64	32,41	33,93	35,26

<b>CANTIDAD UNIDADES</b>					
Salchicha 250g	23.269	24.561	25.854	25.854	25.854
Salchicha 1000g	4.848	5.117	5.386	5.386	5.386
Salchicha 250g pollo	19.390	20.468	21.545	21.545	21.545
Salchicha 1000g pollo	3.878	4.094	4.309	4.309	4.309
Mortadela 100g	78.459	82.818	87.177	87.177	87.177
Mortadela 300g	17.435	18.404	19.373	19.373	19.373
Mortadela 4500g	969	1.022	1.076	1.076	1.076
Jamón 200g	12.240	12.920	13.600	13.600	13.600
Jamón 2800g	729	769	810	810	810
Jamón 200g pollo	10.200	10.767	11.334	11.334	11.334
Jamón 2700g pollo	604	638	672	672	672
Chorizo 425g Botón	7.753	8.184	8.614	8.614	8.614
Chorizo 2000g Botón	1.098	1.159	1.220	1.220	1.220
Chorizo 2000g Tradicional	2.746	2.898	3.051	3.051	3.051
Salami 100g	8.915	9.411	9.906	9.906	9.906
Salami 200g	2.080	2.196	2.311	2.311	2.311
Salami 680g Cervezero	1.530	1.615	1.700	1.700	1.700
Olmas 500g	87	91	96	96	96
Longaniza 2000g	26	28	29	29	29

<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>					
Salchicha 250g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Salchicha 1000g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Salchicha 250g pollo	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Salchicha 1000g pollo	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Mortadela 100g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Mortadela 300g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Mortadela 4500g	1,36	1,42	1,48	1,54	1,61
Jamón 200g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Jamón 2800g	1,36	1,43	1,48	1,55	1,61
Jamón 200g pollo	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Jamón 2700g pollo	1,38	1,44	1,50	1,57	1,63
Chorizo 425g Botón	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Chorizo 2000g Botón	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Chorizo 2000g Tradicional	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Salami 100g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Salami 200g	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Salami 680g Cervezero	1,37	1,43	1,49	1,56	1,62
Olmas 500g	1,24	1,30	1,35	1,41	1,47
Longaniza 2000g	1,01	1,06	1,10	1,15	1,20

<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>					
Salchicha 250g	2,03	2,12	2,21	2,30	2,40
Salchicha 1000g	6,38	6,66	6,94	7,24	7,55
Salchicha 250g pollo	2,13	2,22	2,32	2,42	2,52
Salchicha 1000g pollo	7,01	7,31	7,63	7,95	8,30
Mortadela 100g	0,77	0,81	0,84	0,88	0,92
Mortadela 300g	1,61	1,68	1,75	1,82	1,90
Mortadela 4500g	6,21	6,47	6,75	7,04	7,34
Jamón 200g	1,97	2,06	2,14	2,24	2,33
Jamón 2800g	7,53	7,86	8,20	8,55	8,92
Jamón 200g pollo	3,29	3,43	3,57	3,73	3,89
Jamón 2700g pollo	13,00	13,56	14,14	14,75	15,38
Chorizo 425g Botón	4,80	5,01	5,23	5,45	5,69
Chorizo 2000g Botón	9,56	9,98	10,41	10,85	11,32
Chorizo 2000g Tradicional	5,15	5,38	5,61	5,85	6,10
Salami 100g	1,53	1,60	1,67	1,74	1,81
Salami 200g	2,77	2,89	3,02	3,15	3,28
Salami 680g Cervezero	9,16	9,55	9,96	10,39	10,84
Olmas 500g	4,76	4,97	5,18	5,40	5,63
Longaniza 2000g	6,26	6,53	6,82	7,11	7,41

<b>COSTO FIJO TOTAL</b>					
Gastos administrativos	18.048,07	19.451,52	20.978,39	22.639,04	24.445,94
Gasto de Ventas (remuneraciones)	16.206,69	18.963,16	20.840,27	22.903,19	25.170,32
Depreciación	6.756,39	6.756,39	6.756,39	6.756,39	6.756,39
<b>TOTAL</b>	<b>41.011,16</b>	<b>45.171,07</b>	<b>48.575,06</b>	<b>52.298,63</b>	<b>56.372,65</b>

<b>DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO CFT</b>					
Salchicha 250g	4.863,92	5.357,29	5.761,00	6.202,62	6.685,80
Salchicha 1000g	1.012,98	1.115,73	1.199,80	1.291,78	1.392,40
Salchicha 250g pollo	4.051,90	4.462,90	4.799,22	5.167,10	5.569,62
Salchicha 1000g pollo	812,02	894,39	961,79	1.035,51	1.116,18
Mortadela 100g	16.396,26	18.059,40	19.420,31	20.908,99	22.537,79
Mortadela 300g	3.641,79	4.011,19	4.313,47	4.644,12	5.005,89
Mortadela 4500g	200,95	221,34	238,02	256,26	276,23
Jamón 200g	2.559,10	2.818,68	3.031,08	3.263,43	3.517,65
Jamón 2800g	151,74	167,13	179,73	193,50	208,58
Jamón 200g pollo	2.132,58	2.348,90	2.525,90	2.719,53	2.931,38
Jamón 2700g pollo	127,13	140,03	150,58	162,13	174,76
Chorizo 425g Botón	1.619,94	1.784,26	1.918,71	2.065,80	2.226,72
Chorizo 2000g Botón	229,66	252,96	272,02	292,87	315,69
Chorizo 2000g Tradicional	574,16	632,40	680,05	732,18	789,22
Salami 100g	1.861,91	2.050,77	2.205,31	2.374,36	2.559,32
Salami 200g	434,72	478,81	514,90	554,37	597,55
Salami 680g Cervezero	319,89	352,33	378,89	407,93	439,71
Olmas 500g	16,40	18,07	19,43	20,92	22,55
Longaniza 2000g	4,10	4,52	4,86	5,23	5,64

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>					
<i>Salchicha 250g</i>	7.343	7.814	7.985	8.307	8.518
<i>Salchicha 1000g</i>	202	214	220	227	235
<i>Salchicha 250g pollo</i>	5.296	5.630	5.760	5.986	6.145
<i>Salchicha 1000g pollo</i>	144	152	157	162	167
<i>Mortadela 100g</i>	27.646	28.950	30.141	30.844	32.153
<i>Mortadela 300g</i>	15.178	16.369	16.468	17.372	17.568
<i>Mortadela 4500g</i>	41	44	45	47	48
<i>Jamón 200g</i>	4.239	4.514	4.609	4.798	4.916
<i>Jamón 2800g</i>	25	26	27	28	29
<i>Jamón 200g pollo</i>	1.112	1.177	1.210	1.252	1.291
<i>Jamón 2700g pollo</i>	11	12	12	12	13
<i>Chorizo 425g Botón</i>	471	498	513	530	547
<i>Chorizo 2000g Botón</i>	28	30	31	32	33
<i>Chorizo 2000g Tradicional</i>	152	160	165	171	176
<i>Salami 100g</i>	11.139	12.125	12.068	12.852	12.873
<i>Salami 200g</i>	309	327	336	348	359
<i>Salami 680g Cervecero</i>	41	43	45	46	48
<i>Olmas 500g</i>	5	5	5	5	5
<i>Longaniza 2000g</i>	1	1	1	1	1

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>					
<i>Salchicha 250g</i>	14.904,95	16.541,78	17.631,92	19.132,59	20.462,31
<i>Salchicha 1000g</i>	1.289,11	1.421,29	1.526,62	1.645,34	1.771,68
<i>Salchicha 250g pollo</i>	11.291,51	12.518,71	13.359,62	14.481,39	15.504,19
<i>Salchicha 1000g pollo</i>	1.009,24	1.112,60	1.195,20	1.288,00	1.387,06
<i>Mortadela 100g</i>	21.395,81	23.368,96	25.377,36	27.086,41	29.451,10
<i>Mortadela 300g</i>	24.380,10	27.424,55	28.777,44	31.662,45	33.396,99
<i>Mortadela 4500g</i>	257,20	283,58	304,58	328,28	353,48
<i>Jamón 200g</i>	8.356,24	9.280,78	9.883,87	10.733,29	11.470,50
<i>Jamón 2800g</i>	185,23	204,19	219,37	236,38	254,58
<i>Jamón 200g pollo</i>	3.653,24	4.034,33	4.325,16	4.669,29	5.019,47
<i>Jamón 2700g pollo</i>	142,19	156,68	168,40	181,39	195,43
<i>Chorizo 425g Botón</i>	2.264,06	2.497,35	2.680,99	2.890,84	3.111,36
<i>Chorizo 2000g Botón</i>	267,99	295,35	317,38	341,93	368,33
<i>Chorizo 2000g Tradicional</i>	781,54	861,95	925,48	997,79	1.074,05
<i>Salami 100g</i>	17.078,81	19.391,12	20.129,16	22.359,36	23.360,42
<i>Salami 200g</i>	856,92	947,20	1.014,37	1.096,14	1.177,20
<i>Salami 680g Cervecero</i>	376,08	414,49	445,39	479,85	516,89
<i>Olmas 500g</i>	22,18	24,46	26,26	28,31	30,48
<i>Longaniza 2000g</i>	4,89	5,39	5,80	6,24	6,73

Elaborado por: La Autora

## **CAPÍTULO VI**

### **ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **6.1 Base Legal de Constitución**

Para la creación de la nueva empresa es preciso cumplir con varios requisitos para su apertura, para esto se debe seguir con las regulaciones legales establecidas en el país, los requerimientos y regulaciones a efectuar son las siguientes:

##### **6.1.1 Ley de Compañías**

El ente económico se establecerá como una compañía de responsabilidad limitada, para lo que es necesario un aporte de capital mínimo de inscripción de USD 400,00. Los pasos y requisitos para la constitución de la compañía según la Súper Intendencia de Compañías son los siguientes:

- a) Presentar 5 alternativas del posible nombre de la compañía mediante solicitud a la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías para la aprobación del nombre de la nueva compañía.
- b) Realizar la minuta, para posteriormente ser aprobada por los interesados y por la Superintendencia de Compañías.
- c) Una vez aprobada la minuta, se apertura la cuenta de integración en cualquier banco del país llevando: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.
- d) Proceder al levantamiento de una escritura pública notariada, donde conste la actividad económica de la compañía y en general la información de los socios de la compañía.

- e) Llevar a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente, en la cual se solicita la aprobación del contrato constitutivo.
- f) Hacer pública la resolución, a través de un medio de comunicación para la Superintendencia entregará cuatro copias de la resolución y un extracto para publicarlo en un diario de circulación nacional.

### **6.1.2 Código Tributario**

Dentro de las disposiciones del código tributario se establece que toda persona natural o jurídica al iniciar una actividad económica debe inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. Los pasos a seguir de acuerdo a la dirección web <http://www.sri.gob.ec/> del Servicio de Rentas Internas para obtener el RUC son:

- a) Formulario RUC-01-A lleno y suscrito por el representante legal.
- b) Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- c) Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.
- d) Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil. Para la identificación del representante legal es necesario: ecuatorianos, copia de la cédula de identidad y certificado de votación del último proceso electoral; Extranjeros residentes, original de la cédula de identidad; Extranjeros no residentes, Original de pasaporte y tipo de visa vigente.
- e) Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro
- f) Original y copia del pago de la patente municipal a nombre del contribuyente.

### 6.1.3 Ley de Seguridad Social

Es necesario tomar en cuenta la Ley de Seguridad Social ya que una obligación afiliar al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social al personal que formará parte de la empresa para proceder a la afiliación se debe obtener el número patronal de la compañía en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad, para lo que se debe registrar al nuevo empleador y a los trabajadores; de acuerdo a la dirección web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec) del IESS se debe seguir los siguientes pasos:

- a) Ingresar a la página web [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- b) Seleccionar empleador
- c) Escoger Servicios en línea
- d) Elegir registro de nuevo empleador
- e) Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico)
- f) Digitar el número de RUC
- g) Seleccionar el tipo de empleador
- h) Actualizar datos del registro patronal
- i) Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco
- j) imprimir solicitud de clave.

Una vez registrado al empleador se procede a la afiliación de los trabajadores para lo que se debe presentar los siguientes requisitos:

- a) Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación del empleado.
- b) Copia a color de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono o representante legal.
- c) Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.
- d) Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono, representante legal o de la empresa.

#### **6.1.4 Ley Orgánica de Régimen Municipal**

La empresa obtendrá todos los documentos legales requeridos por el Municipio de Ibarra para su creación y trabajar dentro de las normas establecidas en la ley ya que ésta se encuentra señalado que se debe cumplir con la obtención y pago de la Patente Municipal. A continuación se detallan los requisitos para la obtención según la página web <http://ibarraenterate.gob.ec/docs/tramites> del Ilustre Municipio de Ibarra.

- a) Copia del RUC
- b) Copia de la cédula del representante legal
- c) Copia de la escritura de Constitución de la empresa
- d) Croquis de ubicación del establecimiento

#### **6.1.5 Ley Orgánica de Salud**

Para el inicio de las actividades la empresa según el Acuerdo Ministerial 818 debe obtener el Permiso de Funcionamiento Sanitario. Los requisitos que indica la página web <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/> del Ministerio de Salud Pública son los siguientes:

- a) Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario o representante legal.
- b) Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- c) Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- d) Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50.
- f) Croquis de ubicación del establecimiento.
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

## **6.2 Tipo de Empresa**

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la empresa que se creará la misma que será comercializadora y distribuidora de embutidos se encuentra dentro de las actividades de venta al por mayor de carne y productos cárnicos, por lo que sería una empresa de carácter comercial.

## **6.3 Nombre de la Empresa**

La empresa llevará el nombre “EMBUDIST Cía. Ltda.” será una unidad dedicada exclusivamente a la comercialización y distribución de embutidos tales como: salchicha, mortadela, jamón, chorizo, salami y otros embutidos a menor escala a diferentes punto de ventas entre los que se puede mencionar a tiendas, frigoríficos, micro mercados y abastos con una proyección de ampliar la comercialización a otros puntos de venta tanto locales como fuera de la ciudad y provincia.

La empresa “EMBUDIST Cía. Ltda.” estará ubicada en la ciudad de Ibarra, parroquia San Francisco, cuya ubicación está dada estratégicamente debido a que se encontrará en un lugar céntrico de la ciudad y muy transitado. Estará formada por tres socios con un capital Inicial de \$63.893,29 de los cuales \$19.893,29 es aporte de los socios y \$ 44.000,00 es proveniente de un crédito.

### **6.3.1 Misión**

Comercializar y distribuir embutidos cárnicos de excelente calidad y precio que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores de la ciudad de Ibarra.

### **6.3.2 Visión**

Establecerse en un periodo de 5 años como una empresa pionera en la comercialización de embutidos con productos de buena calidad y brindado un servicio de excelencia para así ser reconocida a nivel local y regional.

### **6.3.3 Objetivos**

- Satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores en lo referente al precio y calidad del producto.
- Relacionarse con los proveedores de embutidos más convenientes para poder negociar productos de comercialización adecuados tanto en calidad, presentación y precio.
- Posicionar a la empresa a nivel local mediante un servicio y producto eficiente.

### **6.3.4 Políticas**

- Ofrecer una atención oportuna y esmerada a todos a los clientes.
- Desarrollar las actividades asignadas a cada puesto de trabajo eficientemente.

- Conservar un comportamiento ético por todos los que conforman la empresa tanto dentro como fuera de la misma.
- Efectuar controles constantes a cada uno de los procesos de la empresa.

### **6.3.5 Valores**

**Compromiso:** forjar el trabajo en equipo e individual en todos los integrantes de la empresa para lograr un creciente desarrollo empresarial y personal.

**Honestidad:** realizar cada uno de los procesos y actividades tanto dentro de la empresa como con los clientes con claridad y conciencia.

**Puntualidad:** entregar los productos solicitados por los clientes a tiempo.

**Calidad:** brindar a los clientes siempre productos de buena calidad.

## **6.4 Estructura Orgánica**

### **6.4.1 Niveles de la Organización**

La organización de la empresa está dada por tres niveles jerárquicos, los cuales son:

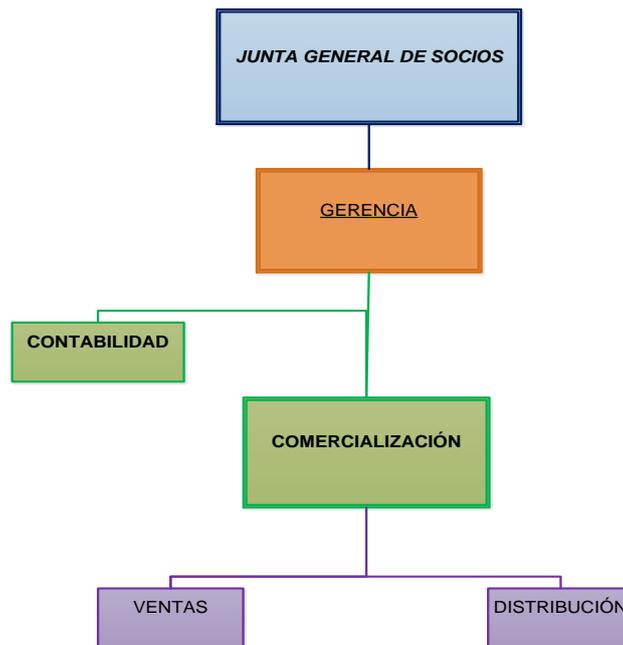
- **Nivel Legislativo:** Este nivel está conformado por la Junta General de Socios.
- **Nivel Directivo:** Este nivel es ocupado por el Gerente de la empresa.

- **Nivel Auxiliar:** En este nivel se encuentra el Contador de la entidad.
- **Nivel Operativo:** Es el último nivel de la empresa en el cuál se encuentra el personal del área comercialización que son de ventas y distribución.

#### 6.4.2 Organigrama Estructural

En el gráfico se muestra la organización propuesta para la empresa “EMBUDIST”:

**GRÁFICO N° 37 Orgánico estructural “EMBUDIST Cía. Ltda.”**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Distribuidora M&W

### 6.4.3 Descripción de Puestos y funciones

A continuación se describe las funciones de cada uno de los cargos de “EMBUDIST Cía. Ltda.”:

**CUADRO N° 91 Puestos y funciones**

PUESTO	PERFIL	FUNCIONES	REQUISITOS
<p style="text-align: center;"><u>Junta General de Socios</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen manejo de relaciones humanas</li> <li>➤ Liderazgo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fiscalizar la correcta marcha de la empresa.</li> <li>➤ Elegir al Gerente de la entidad.</li> <li>➤ Establecer la forma de repartición de las utilidades al final de un periodo.</li> <li>➤ Revisar y aprobar los estados financieros e informes sobre los resultados del negocio emitidos por el gerente de la empresa.</li> <li>➤ Aprobar o rechazar decisiones emitidas por la gerencia</li> <li>➤ Definir las políticas de la empresa.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">-</p>
<p style="text-align: center;"><u>Gerente</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen manejo de relaciones humanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representar a la empresa.</li> <li>➤ Definir y hacer cumplir las políticas establecidas</li> </ul>	<p><b>Estudios:</b> Estudios superiores en</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Trabajo bajo presión</li> <li>➤ Manejo de talento humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Concretar las compras con los proveedores</li> <li>➤ Coordinar todos los procesos de comercialización.</li> <li>➤ Tendrá la facultad de decidir y tomar decisiones correctivas en las diferentes áreas de trabajo.</li> <li>➤ Contratar al personal para trabajar en la empresa.</li> <li>➤ Facultad para despedir al empleado que no cumpla con sus funciones.</li> <li>➤ Supervisar las tareas encomendadas</li> <li>➤ Supervisar el adecuado almacenamiento y manipulación del producto en el establecimiento y en la distribución.</li> </ul>	<p>administración de empresas</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en actividades similares</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 50 años</p>
<u>Contador</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen manejo de relaciones humanas</li> <li>➤ Conocimiento de normas tributarias</li> <li>➤ Manejo de Contabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Elaborar los presupuestos.</li> <li>➤ Supervisar las ventas realizadas.</li> <li>➤ Llevar la contabilidad de la empresa de forma transparente.</li> <li>➤ Efectuar los pertinentes pagos a las fábricas proveedoras de embutidos.</li> <li>➤ Realizar las declaraciones y pagos tributarios al</li> </ul>	<p><b>Estudios:</b> Estudios superiores en contabilidad</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en actividades similares</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 45 años</p>

		Servicio de Rentas Internas.	
<u>Vendedor</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen manejo de relaciones humanas</li> <li>➤ Liderazgo</li> <li>➤ Trabajo bajo presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar cronogramas de visitas a los clientes.</li> <li>➤ Realizar las visitas a los clientes para la toma de los pedidos.</li> <li>➤ Efectuar el cierre de caja diariamente.</li> <li>➤ Generar reportes de ventas semanales.</li> <li>➤ Conseguir nuevas plazas para los embutidos.</li> </ul>	<p><b>Estudios:</b> Estudios en mercadotecnia</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en actividades similares</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 35 años</p>
<u>Chofer</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buen manejo de relaciones humanas</li> <li>➤ Trabajo bajo presión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Garantizar la conservación del producto durante las entregas.</li> <li>➤ Realizar la entrega del producto a los clientes oportunamente.</li> <li>➤ Proporcionar una entrega de pedidos cordial.</li> <li>➤ Entregar las facturas que soportan la venta a los clientes.</li> </ul>	<p><b>Estudios:</b> Estudios secundarios o superiores.</p> <p><b>Licencia:</b> Profesional</p> <p><b>Edad:</b> Entre 25 a 35 años</p>

Elaborado por: La Autora

## CAPÍTULO VII

### EVALUACIÓN DE IMPACTOS

#### 7.1 Impactos o Efectos del Proyecto

Dentro de los impactos posibles que generaría el proyecto una vez puesta en marcha la empresa se encuentran los económicos, sociales y ambientales. Por lo que es necesario realizar una evaluación a de cada uno de ellos para determinar si sus efectos serian negativos o positivos.

Para la evaluación de estos impactos se ha utilizado una escala de medición cualitativa y cuantitativa la misma que se muestra en la siguiente tabla.

**CUADRO N° 92 Escala de medición de impactos**

<b>ESCALA CUALITATIVA</b>	<b>ESCALA CUANTITATIVA</b>
Alto Negativo	-3
Medio Negativo	-2
Bajo Negativo	-1
Sin Impacto	0
Bajo Positivo	+1
Medio Positivo	+2
Alto Positivo	+3

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Investigación Directa

Una vez establecidas las escalas y obtenido el valor de cada una se procedió a evaluar el nivel de impacto con la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{n}$$

Dónde:

$\Sigma$ = sumatoria de los impactos

n= número de indicadores

Con esta herramienta se procede a analizar los efectos para conocer y determinar los impactos económicos, sociales y ambientales del proyecto.

## 7.2 Impacto Económico

En el impacto económico se han considerado indicadores como el desarrollo local, competitividad comercial y asociación comercial; cuyas valoraciones se muestran en la siguiente tabla:

**CUADRO N° 93 Impactos económicos**

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Desarrollo local						X		2
Competitividad comercial						X		2
Asociación comercial							X	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	6	<b>7</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{7}{3} = 2.33$$

El resultado general de este impacto es 2.33 cuyo valor está dentro de la escala de un impacto positivo medio-alto, lo que indica en resumen que el proyecto tendrá un efecto económico positivo.

### **7.2.1 Desarrollo Local**

El desarrollo local tiene un impacto positivo medio debido a que es una empresa pequeña por lo que su aportación a la economía no es a gran escala, además por lo que es una organización netamente comercializadora su valor agregado lo genera más en su servicio y no en el producto.

### **7.2.2 Competitividad Comercial**

La ciudad de Ibarra es considerada una localidad dedicada mayoritariamente a la comercialización más que a la producción, por lo que con lo referente a la competitividad comercial este proyecto tiene un impacto positivo medio, ya que la competencia en la ciudad es fuerte y con proyecciones del incremento en la misma.

### **7.2.3 Asociación Comercial**

Este impacto será positivo alto debido a que se formarán alianzas entre la empresa que requiere de embutidos para comercializar y las fábricas productoras de embutidos que no cuentan con un mecanismo propio de distribución lo cual beneficiará a las dos partes.

### 7.3 Impacto Social

Los indicadores de los impactos sociales del proyecto se muestran en la siguiente tabla para luego ser analizados cada uno de ellos:

**CUADRO N° 94 Impactos sociales**

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						X		2
Mejoramiento en calidad de vida						X		2
Satisfacción de los consumidores							X	3
Iniciativa y liderazgo							X	3
Nuevos empresarios							X	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	4	9	<b>13</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{13}{5} = 2.60$$

La calificación cuantitativa general de este impacto es de 2.6 el mismo que se encuentra dentro de un impacto positivo medio alto.

#### 7.3.1 Generación de Empleo

Este impacto es positivo medio debido a que el proyecto generará pocas fuentes de trabajo directo aunque por otro lado forjara el trabajo indirectamente debido al incremento en la comercialización de embutidos en los puntos comerciantes minoristas.

### **7.3.2 Mejoramiento en la calidad de vida**

En cuanto al mejoramiento de la calidad de vida este impacto es positivo medio debido que este proyecto genera posibilidades de un crecimiento en los ingresos de las personas relacionadas directa e indirectamente a esta empresa y que aporta a su bienestar.

### **7.3.3 Satisfacción de los consumidores**

En lo concerniente a la satisfacción de los consumidores, el impacto es positivo alto, ya que con la implantación de esta empresa se ofrecerá embutidos de buena calidad y precio cuya relación es directa con la de la satisfacción del cliente y los consumidores.

### **7.3.4 Iniciativa y liderazgo**

La iniciativa y liderazgo tiene un impacto positivo alto debido a que este proyecto incentiva a la formación de personas líderes e innovadoras en el desarrollo y ejecución de emprendimientos o empresas nuevas y con amplio potencial de éxito.

### **7.3.5 Nuevos empresarios**

En lo relacionado a los nuevos empresarios el impacto es positivo alto, puesto que la creación de esta empresa permitiría que nuevos empresarios se desarrollen y entren a mejorar la eficacia de la competencia tanto en la calidad del servicio como en la oferta de los embutidos.

## 7.4 Impacto Ambiental

Debido a que el proyecto se trata de la creación de una empresa exclusivamente comercializadora de embutidos no genera impactos ambientales directamente ya que no es la encargada de producirlos. Pero si genera algunos impactos indirectamente los cuales se detallan a continuación:

**CUADRO N° 95 Impactos ambientales**

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de residuos sólidos			X					-1
Composición química adicional de los embutidos			X					-1
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	0	<b>-2</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{-2}{2} = -1.00$$

El puntaje total de este impacto es de -1.00 cuya puntuación le ubica dentro de la escala de un impacto bajo negativo lo que representa que la apertura de la nueva empresa tendrá un impacto en el medio ambiente negativo bajo.

### 7.4.1 Manejo de Residuos Sólidos

Con lo relacionado a la contaminación del medio ambiente, el impacto por parte del proyecto será negativo bajo debido a que la empresa al ser una comercializadora de embutidos generará residuos derivados de las actividades de mantenimiento y de comercialización dentro de estos se encuentran especialmente plástico, papel y material de embalaje.

#### 7.4.2 Composición química adicional de los embutidos

La composición de los productos tiene un impacto negativo bajo debido a que todavía algunas de las industrias productoras de embutidos elaboran sus productos utilizando ingredientes químicos tóxicos para su conservación que pueden ser nocivos para la salud.

#### 7.5 Impacto General

En la siguiente tabla se muestra los resultados generales de los impactos económicos, sociales y ambientales:

**CUADRO N° 96 Impactos generales**

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Impacto Económico						X		2
Impacto Social						X		2
Impacto Ambiental			X					-1
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	6	0	<b>3</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{3}{3} = 1.00$$

Con los resultados obtenidos del análisis de los impactos se puede establecer que la incidencia del proyecto en la ciudad de Ibarra tendrá un impacto positivo que aunque es bajo beneficiará en el ámbito socioeconómico con su apertura.

## CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Al realizar el Diagnóstico Situacional de la ciudad de Ibarra se pudo concluir que la actividad principal o fuente vital de ingresos de la localidad son las relacionadas a la comercialización de productos y servicios más que a la transformación de materia prima.
2. Con la elaboración del marco teórico se pudo establecer bases consistentes sobre las conceptualizaciones o definiciones que permitan obtener conocimientos sobre el producto que en este caso son los embutidos y también sobre aspectos o temas que forman parte de un proyecto.
3. En el estudio de mercado se determinó que la oferta de embutidos en la ciudad de Ibarra es mínima en relación a la demanda existente, por lo que es factible la creación de una distribuidora de estos productos.
4. A través del estudio técnico se pudo concluir que el proyecto tiene potenciales lugares donde podría ser ejecutado o establecido ya que en la mayoría de la ciudad existe los requerimientos técnicos para ser ubicado.
5. Se pudo concluir mediante la evaluación financiera que el proyecto sería factible pues no se obtendría pérdidas y si se recuperaría la inversión y se obtendría utilidades.
6. La organización de la empresa sería indispensable para así poder ejecutar cada uno de sus procesos de una forma organizada y planificada, pues esto permitiría que todas sus actividades sean sincronizadas.

7. La empresa al ser solo una comercializadora no es la encargada de producir los embutidos por lo que sus impactos ambientales son escasos, pero si generaría un impacto socioeconómico positivo.

## RECOMEDACIONES

Entre las recomendaciones o sugerencias que se pueden señalar están las siguientes:

1. Incentivar a la creación de este tipo de proyectos o empresas predominantes en la ciudad mediante la facilidad de créditos ya que actualmente existen barreras para proyectos comerciales a diferencia de los proyectos productivos que pueden acceder a créditos en la Banca Pública.
2. Es necesario socializar continuamente sobre los conocimientos de la composición, atributos y mantenimiento de los embutidos para que de esta forma se llegue a establecer en la población un conocimiento correcto sobre estos productos.
3. Capturar un porcentaje de la demanda insatisfecha a través del abastecimiento o distribución de embutidos de calidad y precio adecuado tanto para comerciantes minoristas como para los consumidores finales.
4. Es indispensable realizar un análisis de la disponibilidad de los recursos que son necesarios dentro de la ciudad para la puesta en marcha de la empresa para determinar si existen y si su cantidad es la suficiente.
5. Buscar los proveedores más adecuados que ofrezcan un producto de alta calidad y que permita además obtener una utilidad creciente de la venta de los mismos.
6. Mantener una estructura organizacional flexible a cambios que permitan ampliar la organización y la empresa.

7. Procurar el crecimiento de la empresa para que genere mayores efectos socioeconómicos positivos como la generación de empleo e incremento en los ingresos.

## Bibliografía

- ARAUJO, David. 2012. Proyectos de Inversión. Trillas. México.
- BACA, Gabriel. 2013. Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill. México.
- BAENA, Verónica. 2011. Fundamentos de Marketing. Editorial UOC. Barcelona.
- BARAHONA, Carlos. 2008. Economía Aplicada. Codeu. Quito.
- BRAVO, Mercedes. 2011. Contabilidad General. Escobar. Quito
- CALDAS, María, CARRIÓN, Reyes y HERAS, Antonio. 2011. Empresa e Iniciativa Emprendedora. Editorial Editex. Toledo.
- CÓRDOBA, Marcial. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- FERNÁNDEZ, Saúl. 2007. Los Proyectos de Inversión. Editorial Tecnológica de Costa Rica. Costa Rica
- FIERRO, Ángel. 2011. Contabilidad General. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- GIL, María. 2010. Cómo crear y hacer funcionar una empresa. Esic Editorial. Madrid.
- HOGG, Vaughan. 2008. Psicología Social. Editorial Médica Panamericana. Madrid.
- JOHNSON Gerry, SCHOLLES Kevan y WHITTINGTON Richard. 2010. Fundamentos de Estrategia. Pearson Educación. Madrid.
- LERMA, Alejandro. 2010. Desarrollo de Nuevos Productos. Cengage Learning. México.
- LÓPEZ, Bernardo; MAS, Marta; VISCARRI, Jesús. 2010. Los Pilares del Marketing. Edicions Upc. Barcelona.
- MARTÍNEZ, Alfredo. 2010. Preelaboración y conservación de alimentos. Ediciones Akal. Madrid.
- MEZA, Jhonny. 2010. Evaluación Financiera de Proyectos. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- PINTADO, Julio. 2012. Finanzas Empresariales. Ediciones Paraninfo. Madrid.

- PUENTES, Gloria. 2011. Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios. Ecoe Ediciones. Bogotá.
- RIVERA, Francisco. 2010. Administración de Proyectos. Pearson Educación. México.
- RODRÍGUEZ, Joaquín. 2010. Administración de Pequeñas y Medianas Empresas. Cengage Learning. México.
- VARELA, Rodrigo. 2010. Evaluación Económica de Proyectos de Inversión. Mc Graw Hill. Bogotá.
- ZAPATA, Pedro. 2011. Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Mc Graw Hill. Bogotá.

## Linkografía

- <http://ecuadorecuatoriano.blogspot.com/2012/05/mapa-de-ecuador.html> <https://maps.google.com.ec/>
- <http://eleconomista.com.mx/fondos/2011/11/01/glosario-buen-inversionista>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Ibarra](http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Ibarra)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra\\_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ibarra_(Ecuador))
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Jam%C3%B3n>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Salami>
- [http://ibarraenterate.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/fundacion-de-ibarra \)](http://ibarraenterate.gob.ec/archivo/index.php/acontecimientos-historicos2/fundacion-de-ibarra)
- <http://ibarraenterate.gob.ec/cultura/>
- [http://ibarraenterate.gob.ec/docs/gadi/reg\\_organico\\_funcional\\_2010.pdf](http://ibarraenterate.gob.ec/docs/gadi/reg_organico_funcional_2010.pdf)
- <http://ibarraenterate.gob.ec/docs/tramites>
- <http://ibarraymi.galeon.com/ibarra.htm>
- [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)
- <http://periodicoexpectativa.com/laclavedelainformacion/index.php/social/14-noticias/92-informacion-general-provincia-de-imbabura>
- [https://sites.google.com/site/ti1solislopez/trabajos/imp\\_alc](https://sites.google.com/site/ti1solislopez/trabajos/imp_alc)
- [http://www7.uc.cl/sw\\_educ/prodanim/glosario.htm](http://www7.uc.cl/sw_educ/prodanim/glosario.htm)
- <http://www.definicionabc.com/general/infraestructura.php#ixzz2qaWUVGYv>
- <http://www.definicionabc.com/economia/recursos-humanos.php#ixzz2qagzS3yi>
- [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias\\_Urbanas\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Ibarra](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Parroquias_Urbanas_del_Cant%C3%B3n_Ibarra)
- <http://www.fsis.usda.gov/es/Embutidos/index.asp>
- <http://www.ibarra.gob.ec>
- [http://www.ibarraenterate.gob.ec/docs/plan\\_estrategico2012\\_2014.pdf](http://www.ibarraenterate.gob.ec/docs/plan_estrategico2012_2014.pdf)

- <http://www.monografias.com/trabajos29/manual-politicas/manual-politicas.shtml#ixzz2qg52nprO>
- <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- <http://www.sri.gob.ec/>
- <http://www.wordreference.com/definicion/chorizo>
- <http://www.wordreference.com/definicion/salchicha>
- <http://www.wordreference.com/definicion/mortadela>
- <http://www.zonadiet.com/tablas/fiambres.htm>

# ANEXOS

**ANEXO A**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACAE**  
**ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS VENDEDORES MINORISTAS DE EMBUTIDOS**

**Objetivo:** conocer las percepciones y preferencias de los vendedores minoristas de embutidos al momento de la compra y venta de estos productos.

**Instrucciones:** lea detenidamente y marque con una X donde estime conveniente.

**CUESTIONARIO**

**1. Habitualmente los embutidos que ofrece son comprados a:**

Fabricantes \_\_\_\_\_  
Intermediarios Mayoristas \_\_\_\_\_  
Intermediarios Minoristas \_\_\_\_\_

**2. Señale de las siguientes opciones que tipo de embutidos vende en su establecimiento**

Salchicha \_\_\_\_\_  
Mortadela \_\_\_\_\_  
Jamón \_\_\_\_\_  
Chorizo \_\_\_\_\_  
Salami \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué cantidad aproximadamente vende de embutidos semanalmente?**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Menos de 5 kg</b>	<b>De 5 a 10 kg</b>	<b>Más de 10 kg</b>
Salchicha			
Mortadela			
Jamón			
Chorizo			
Salami			
Otro			

4. Aproximadamente el promedio de precio por cada kilogramo por el distinto tipo de embutido es de:

PRODUCTO	De 2.5 a 4 \$	De 4.01 a 5.50 \$	Más de 5.5 \$
Salchicha			
Mortadela			
Jamón			
Chorizo			
Salami			
Otro			

5. La compra de los embutidos es realizada

Semanalmente \_\_\_\_\_  
 Quincenalmente \_\_\_\_\_  
 Otra \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Qué marca de embutidos se ofrece en su negocio?

Plumrose \_\_\_\_\_  
 Jurizz \_\_\_\_\_  
 Don Diego \_\_\_\_\_  
 Federer \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo realiza la compra de los embutidos?

A crédito \_\_\_\_\_  
 A contado \_\_\_\_\_

8. ¿Existe publicidad sobre los embutidos en su establecimiento?

Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO B

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACAE ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES DE EMBUTIDOS

**Objetivo:** conocer la oferta actual de embutidos en la ciudad de Ibarra, así como también determinar el comportamiento de compra y venta de los distribuidores.

**Instrucciones:** lea detenidamente y marque con una X donde estime conveniente.

#### CUESTIONARIO

1. El mecanismo de comercialización y distribución de los embutidos que posee es a través de:

Distribución directa \_\_\_\_\_  
Distribución Independiente \_\_\_\_\_

2. Señale de las siguientes opciones que tipo de embutidos vende en su establecimiento

Salchicha \_\_\_\_\_  
Mortadela \_\_\_\_\_  
Jamón \_\_\_\_\_  
Chorizo \_\_\_\_\_  
Salami \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué cantidad aproximadamente vende de embutidos semanalmente?**

<b>PRODUCTO</b>	<b>MENOS DE 25KG</b>	<b>DE 25KG A 50 KG</b>	<b>MAS DE 50KG</b>
Salchicha			
Mortadela			
Jamón			
Chorizo			
Salami			
Otro			

**4. Aproximadamente el promedio de precio de venta por cada kilogramo por el distinto tipo de embutido es de:**

<b>PRODUCTO</b>	<b>De 4 a 6 \$</b>	<b>De 7 a 9 \$</b>	<b>Más de 9 \$</b>
Salchicha			
Mortadela			
Jamón			
Chorizo			
Salami			
Otro			

**5. La comercialización y distribución de los embutidos a sus clientes es:**

Diaria                    \_\_\_  
 Semanal                \_\_\_  
 Quincenal             \_\_\_

**6. ¿Cómo realiza la venta de los embutidos?**

A crédito                \_\_\_  
 A contado              \_\_\_

DATOS:

NOMBRE DE LA DISTRIBUIDORA. \_\_\_\_\_

REPRESENTANTE. \_\_\_\_\_

DIRECCIÓN.- \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**