



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE GRADO**

**TEMA:**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA  
DELICATESSEN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE  
IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Autor: PASPUEZÁN, T. Segundo W.

Tutor: Ing. Mafla Manolo

IBARRA, MAYO DEL 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la instalación de una microempresa Delicatessen de embutidos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Actualmente la mayoría de los embutidos que son ofertados no cumplen con los estándares de calidad necesarios para el consumo y al existir escasos locales de venta de embutidos especiales a través de esta investigación se estudió el nivel de aceptabilidad de la creación de un Delicatessen de embutidos, siendo este, un tipo de tienda especializada que ofrece alimentos exclusivos por sus características especiales, por ser exóticos y de elevada calidad y gama. Ibarra es el epicentro de las actividades económicas del norte del país, debido a esto el comercio se ha incrementado creándose así un gran número de locales comerciales dedicados a varias actividades relacionadas a la venta de servicios y principalmente de productos; dentro de estos los que mayor acogida y compra tienen son los alimentos demostrando ser esta la principal fuente de ingreso para la mayor parte de la población comerciante ibarreña. Con lo expuesto anteriormente podemos mencionar que dentro de los productos alimenticios que se comercializan en esta ciudad están incluidos los embutidos mismos que son de consumo masivo y que forman parte de la canasta básica. Otro aspecto para la justificación de este proyecto es que se evidenció a través del estudio de mercado el aumento de la demanda de estos productos en la región, y con esto posibilidades reales de que una microempresa pueda orientar esfuerzos en abordar mercado ibarreño con este tipo de alimentos. En la actualidad los Embutidos se ubican en importantes cadenas comerciales, tiendas y mercados a nivel local y nacional por ser un producto de demanda masiva; ya que durante los últimos años, los productos como: salchichas, jamones, mortadelas y demás productos en diferentes presentaciones se han ido ubicándose en el mercado. La expansión de los productos alimenticios procesados y comercializados por las compañías alimentarias es continua por lo que representa una gran oportunidad para la creación de una microempresa que abastezca a los consumidores.

## SUMMARY

The present project takes as an intention to evaluate the practicality for the installation of a microcompany Delicatessen of sausages in the city of Ibarra, province of Imbabura. At present most of the sausages that are offered do not expire with the quality standards necessary for the consumption and after there exist scarce places of sale of special sausages across this investigation there was studied the level of acceptability of the creation of a Delicatessen of sausages, being this, a type of specializing shop that offers exclusive food for its special characteristics, for being exotic and of high quality and scale. Ibarra is the epicenter of the economic activities of the north of the country, due to this the commerce has increased there being created this way a big number of commercial places dedicated to several activities related to the sale of services and principally of products; inside these those that major reception and buy have it is the food demonstrating to be this the main revenue source for most of the business-minded population ibarreña. With the exposed thing previously we can mention that inside the foodstuff that are commercialized in this city there are included the sausages themselves that they are of massive consumption and that they are part of the basic basket. Another aspect for the justification of this project is that there was demonstrated across the market research the increase of the demand of these products in the region, and with this real possibilities that a microcompany could face efforts in tackling market ibarreño with this type of food. At present the Sausages are located in important commercial chains, shops and markets at local and national level for being a product of massive demand; since during the last years, the products as: sausages, hams, mortadellas and other products in different presentations have gone away being located on the market. The expansion of the foodstuff processed and commercialized by the food companies is continuous therefore it represents a big opportunity for the creation of a microcompany that supplies the consumers.

## AUTORÍA

Yo, Segundo Wilson Paspuezán Trujillo, portador de la cédula de identificación N° 040081177-4; declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DELICATESSEN DE EMBUTIDOS 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.

En la ciudad de Ibarra, Febrero del 2016



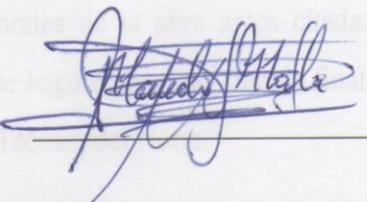
**Segundo Wilson Paspuezán Trujillo.**

C.I 040081177-4

## CERTIFICACIÓN

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado: Sr. Segundo Wilson Paspuezán Trujillo para optar por el Título de **Ingeniero Comercial**, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DELICATESSEN DE EMBUTIDOS 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, Febrero del 2016



**ING. MAFLA MANOLO**

**DIRECTOR**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Segundo Wilson Paspuezán Trujillo, con cédula de identidad N° 040081177-4; 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 autor de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DELICATESSEN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica del Norte; quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En condición de autor 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.

TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DELICATESSEN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR:	Segundo Wilson Paspuezán Trujillo
FECHA:	2016
TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:	Ingeniero Comercial
ASESOR/DIRECTOR:	Ing. María Muela

Segundo Wilson Paspuezán Trujillo

040081177-4

Ibarra, 21 de Mayo del 2016



## 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>	040081177-4
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	Paspuezán Trujillo Segundo Wilson
<b>DIRECCIÓN:</b>	Barrio Las Odilas
<b>EMAIL:</b>	wilsonpaspuezan@hotmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062951482
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0996575795
<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DELICATESSEN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.”</b>
<b>AUTOR:</b>	Paspuezán Trujillo Segundo Wilson
<b>FECHA:</b>	2016-05-21
<b>TÍTULO POR EL QUE SE OPTA:</b>	Ingeniería Comercial
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Mafla Manolo.

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

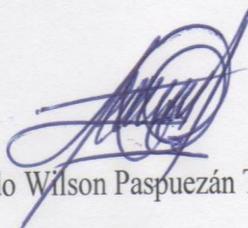
Yo, Segundo Wilson Paspuezán Trujillo, con cédula de identidad Nro. 040081177-4; en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, 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

El autor 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, 21 de Mayo del 2016

**EL AUTOR:**



Segundo Wilson Paspuezán Trujillo

040081177-4

Facultado por la resolución del Consejo Universitario

**DEDICATORIA**

*Este trabajo de grado va dedicado a cada una de las personas que forman parte de mi vida y que de una u otra manera han aportado para que este objetivo personal se haya logrado.*

*Wilson P.*

## AGRADECIMIENTO

*Mi más sincero agradecimiento primeramente a Dios por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida de formación académica, de la misma forma a mi familia por su apoyo y presencia.*

*Además agradezco a los docentes de la universidad por compartir sus conocimientos y experiencias durante el tiempo de duración de mi formación profesional.*

*Por último agradezco a la Universidad Técnica del Norte y en especial a mi director de tesis, por su guía y apoyo en la elaboración de este documento.*

*Wilson P.*

## 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 A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxii
OBJETIVOS .....	xxiii
General.....	xxiii
Específicos .....	xxiii
CAPÍTULO I .....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
Antecedentes .....	24
Objetivos .....	24
General.....	24
Específicos .....	24
Variables diagnósticas .....	25
Geografía.....	25
Demografía .....	25
Entorno social .....	25
Gastronomía.....	25

Economía .....	25
Indicadores de las variables .....	25
Geografía.....	25
Demografía .....	25
Entorno social .....	25
Gastronomía.....	26
Economía .....	26
Matriz de Relación Diagnóstica.....	26
Desarrollo del Diagnóstico .....	27
Geografía de la Ciudad de Ibarra .....	27
Población.....	28
Entorno Social.....	30
Análisis del Diagnóstico Situacional Externo.....	35
Aliados .....	35
Oponentes .....	35
Oportunidades .....	35
Riesgos.....	35
Construcción de la Matriz AOOR.....	36
Determinación de la Oportunidad de la Inversión .....	37
CAPÍTULO II.....	38
MARCO TEÓRICO.....	38
Delicatessen .....	38
Embutidos .....	38
Tipos de Embutidos .....	39
Embutidos Crudos.....	39
Embutidos Cocidos .....	39
Embutidos Escaldados .....	39
Clases de Embutidos Especiales .....	40
Salchicha.....	40
Mortadela .....	40
Jamón .....	41
Chorizo.....	42

Salami .....	43
Longaniza.....	43
Empresa.....	44
Definición .....	44
Importancia .....	44
Tipos de empresa .....	45
Aspectos del Mercado.....	47
Estudio de Mercado .....	47
Producto .....	47
Precio .....	47
Cliente.....	48
Oferta .....	48
Demanda .....	48
Mercado .....	49
Comercialización .....	49
Aspectos Técnicos .....	49
Estudio Técnico .....	49
Tamaño del Proyecto .....	50
Localización.....	50
Ingeniería Del Proyecto .....	50
Inversión .....	51
Aspectos Financieros .....	51
Estudio Financiero .....	51
Ingresos.....	51
Gastos.....	52
Gastos Financieros.....	52
Estados Financieros .....	52
Clasificación .....	53
Indicadores Financieros .....	54
Aspectos Organizacionales .....	55
Estudio Organizacional.....	55
Estructura de la Organización.....	56

Estructura legal .....	56
Visión.....	56
Misión .....	57
Objetivos.....	57
Políticas.....	57
Impactos.....	58
Económico .....	58
Social.....	58
Ambiental.....	58
CAPÍTULO III.....	60
ESTUDIO DE MERCADO .....	60
Planteamiento del Problema .....	61
Identificación Del Producto .....	61
Características .....	62
Consumidores .....	63
Estructura de mercado.....	63
Población o Universo .....	63
Segmentación.....	64
Tamaño de la muestra .....	64
Investigación de campo.....	65
Tabulación e interpretación.....	66
Demanda .....	76
Demanda actual.....	76
Proyección de la demanda .....	77
Oferta .....	78
Tasa de crecimiento .....	79
Proyección de la Oferta.....	80
Proyección de la demanda insatisfecha.....	81
Comercialización y posicionamiento .....	82
Conclusiones .....	82
CAPÍTULO IV.....	83
ESTUDIO TÉCNICO .....	83

Introducción .....	83
Tamaño del Proyecto .....	83
Capacidad Instalada .....	83
Capacidad Operativa.....	84
Volumen del Mercado.....	85
Disponibilidad del Producto .....	86
Disponibilidad de Capital .....	86
Disponibilidad de Recursos Humano.....	86
Disponibilidad de Recursos Tecnológicos.....	86
Localización del Proyecto.....	87
Macro Localización .....	87
Micro Localización .....	88
Ingeniería del Proyecto .....	90
Producto .....	90
Distribución del Espacio Físico .....	91
Procesos .....	92
Descripción de los Procesos.....	94
Equipos de Almacenamiento .....	96
Herramientas .....	96
Equipos Administrativos.....	96
Muebles y Enseres .....	97
Determinación de la Inversión.....	98
Activos no corrientes .....	98
Capital de Trabajo.....	98
Inversión Total .....	99
Financiamiento.....	99
Talento Humano.....	99
CAPÍTULO V .....	101
ESTUDIO FINANCIERO .....	101
Determinación de Ingresos .....	101
Determinación de Egresos .....	103
Costos Operativos .....	103

Gastos Administrativos.....	105
Gastos de Comercialización.....	111
Gastos Financieros.....	113
Depreciación.....	115
Estado de Situación Inicial.....	116
Estado de Resultados.....	117
Estado de Flujo de Caja.....	118
Evalúadores Financieros.....	119
Tasa de Redescuento.....	119
Valor Actual Neto.....	120
Tasa Interna de Rendimiento.....	121
Relación Costo/Beneficio respecto a la Inversión.....	122
Relación Costo/Beneficio respecto a los Ingresos y Egresos.....	123
Periodo de Recuperación.....	124
Punto de Equilibrio.....	125
CAPÍTULO VI.....	130
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	130
Base Legal de Constitución.....	130
Superintendencia de Compañías.....	130
Servicio de Rentas Internas.....	131
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.....	132
Gobierno Autónomo Descentralizado.....	134
Nombre de la Empresa.....	134
Misión.....	135
Visión.....	135
Objetivos.....	135
Políticas.....	135
Valores.....	136
Estructura Orgánica.....	136
Niveles de la Organización.....	136
Organigrama Estructural.....	137
Descripción de Puestos y funciones.....	138

CAPÍTULO VII .....	142
EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	142
Análisis de Posibles Impactos.....	142
Impacto Económico .....	143
Desarrollo Local.....	143
Empleo .....	144
Inversiones productivas .....	144
Tasa de ingresos locales.....	144
Fortalecimiento del comercio minorista .....	144
Impacto Comercial.....	144
Microemprendimiento.....	145
Competitividad.....	145
Asociación comercial.....	145
Liderazgo .....	146
Impacto Ambiental.....	146
Residuos Sólidos.....	147
Composición de los embutidos .....	147
Impacto Educativo .....	147
Capacitación Empresarial .....	148
Formación de líderes.....	148
Buenas prácticas.....	148
Impacto General.....	148
CONCLUSIONES .....	150
RECOMENDACIONES.....	151
BIBLIOGRAFÍA .....	152
LINKOGRAFÍA .....	154
ANEXOS .....	155
ANEXO A.....	156
ANEXO B.....	159
ANEXO C.....	160
ANEXO D.....	161
ANEXO E.....	163

ANEXO F .....	164
ANEXO G.....	165
ANEXO H.....	166
ANEXO I.....	167

## ÍNDICE DE CUADROS

1. Matriz de diagnóstico situacional .....	26
2. Datos de interés.....	27
3. Datos generales de población.....	29
4. Población por género y parroquias .....	29
5. Población y aspecto laboral .....	30
6. Población de Ibarra por edad .....	30
7. Indicadores de educación.....	31
8. Etnias y nacionalidades.....	31
9. Comida típica.....	32
10. Actividades comerciales .....	33
11. Ingresos por actividad.....	34
12. Matriz AOOR.....	36
13. Distribución de encuestas .....	65
14. Lugar de compra .....	66
15. Preferencia de compra.....	67
16. Cantidad de compra .....	69
17. Precio .....	70
18. Existencia de un delicatessen.....	71
19. Apertura de un delicatessen .....	72
20. Compras al peso.....	73
21. Compras de embutidos especiales .....	74
22. Medios de publicidad.....	75
23. Demanda actual.....	77
24. Proyección de la demanda .....	78
25. Oferta real .....	79

26. Proyección de la oferta por producto .....	80
27. Demanda insatisfecha .....	81
28. Capacidad instalada .....	84
29. Capacidad operativa.....	85
30. Posibles puntos de direcciones.....	88
31. Posibles puntos de direcciones.....	89
32. Equipos almacenamiento .....	96
33. Herramientas .....	96
34. Equipos de cómputo.....	97
35. Equipos de oficina.....	97
36. Muebles y enseres .....	97
37. Activos no corrientes .....	98
38. Capital de trabajo .....	98
39. Inversión total .....	99
40. Fuente de financiamiento.....	99
41. Talento humano .....	100
42. Precios de venta 2016 .....	101
43. Proyección de ingresos .....	102
44. Precio de compra 2016.....	103
45. Costos operativos .....	104
46. Resumen de costos operativos .....	105
47. Arriendo .....	105
48. Sueldo proyectado mensual área administrativa.....	106
49. Sueldo proyectado anual área administrativa .....	106
50. Sueldos más beneficios de ley área administrativa.....	106
51. Servicios básicos.....	107
52. Útiles de oficina .....	108
53. Útiles de aseo .....	109
54. Permisos legales.....	110
55. Gasto de constitución.....	110
56. Resumen de los gastos administrativos.....	110
57. Fundas para la venta.....	111

58. Sueldo mensual área de comercialización .....	112
59. Sueldo anual área de comercialización .....	112
60. Sueldo más beneficios de ley área de comercialización .....	112
61. Resumen de gastos de comercialización.....	113
62. Cuadro de amortización .....	113
63. Resumen del crédito.....	115
64. Cálculo de la depreciación .....	116
65. Resumen de la depreciación.....	116
66. Estado de situación inicial .....	117
67. Estado de resultados.....	118
68. Flujo de caja.....	119
69. Tasa de redescuento .....	120
70. Flujos netos actualizados .....	121
71. Tasa superior.....	121
72. Ingresos y egresos actualizados .....	123
73. Periodo de recuperación.....	124
74. Distribución porcentual.....	125
75. Punto de equilibrio.....	126
76. Junta General de Socios.....	138
77. Gerente.....	139
78. Contador.....	140
79. Vendedor.....	141
80. Valoración de impactos.....	142
81. Impactos económicos.....	143
82. Impacto comercial.....	145
83. Impactos ambientales.....	146
84. Impacto educativo.....	147
85. Impactos generales.....	148

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación geográfica .....	28
Gráfico N° 2 Actividades comerciales.....	34
Gráfico N° 3 Salchicha Frankfuter .....	40
Gráfico N° 4 Mortadela Bologna.....	41
Gráfico N° 5 Jamón York .....	42
Gráfico N° 6 Chorizo .....	42
Gráfico N° 7 Salami.....	43
Gráfico N° 8 Longaniza .....	44
Gráfico N° 9 Lugar de compra- Primera Pregunta .....	66
Gráfico N° 10 Preferencia de compra – Segunda Pregunta.....	68
Gráfico N° 11 Cantidad de compra- Tercera Pregunta.....	69
Gráfico N° 12 Precio- Cuarta Pregunta .....	70
Gráfico N° 13 Existencia de un delicatessen- Quinta Pregunta.....	71
Gráfico N° 14 Apertura de un delicatessen- Sexta Pregunta .....	72
Gráfico N° 15 Compras al peso- Séptima Pregunta .....	73
Gráfico N° 16 Compras de embutidos especiales - Octava Pregunta.....	74
Gráfico N° 17 Medios de publicidad – Novena Pregunta.....	75
Gráfico N° 18 Macro localización .....	87
Gráfico N° 19 Micro localización.....	89
Gráfico N° 20 Diseño de la infraestructura.....	91
Gráfico N° 21 Proceso de compras.....	92
Gráfico N° 22 Proceso de ventas .....	93
Gráfico N° 23 Orgánico estructural “DELIESPECIAL Cía. Ltda.....	137

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de grado, está enfocado al estudio de factibilidad para la creación de una microempresa DELICATESSEN de embutidos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, que tiene como uno de sus objetivos brindar y ofertar productos de calidad. Este proyecto está formado por siete capítulos; el primer capítulo contiene el diagnóstico situacional de la localidad donde se desea implantar la microempresa; seguido a esto se procede a la elaboración del capítulo del marco teórico que mediante su elaboración se obtiene el conocimiento necesario de los términos usados en el mismo; luego se elabora el análisis de mercado a través del cual se analiza la oferta y la demanda y se identifica la demanda insatisfecha. Posteriormente se elabora el estudio técnico donde se señala los requerimientos físicos, tecnológicos, monetarios y humanos indispensables para el funcionamiento del proyecto. En el estudio financiero se proyecta los ingresos, gastos y los balances generales para conocer el resultado económico con la apertura de esta microempresa; para esto también es necesario definir adecuadamente las funciones organizacional el mismo que se realiza en el capítulo de la estructura organizacional. Y por último se identifica y analiza los potenciales impactos que tendría el micro emprendimiento

## OBJETIVOS

### General

Realizar un Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa Delicatessen de embutidos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

### Específicos

1. Efectuar un diagnóstico situacional a través del análisis de los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos.
2. Obtener bases teóricas por medio de la consulta de términos y conceptos.
3. Investigar los diferentes componentes del mercado como son la oferta, la demanda y el precio y su incidencia en la factibilidad del proyecto.
4. Delinear todas las necesidades y requerimientos técnicos del proyecto.
5. Establecer la oportunidad del proyecto mediante indicadores financieros como TIR y VAN entre otros.
6. Determinar la estructura organizacional que regirá en la microempresa.
7. Identificar los posibles impactos que generaría la ejecución del proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1 Antecedentes**

De acuerdo a la información de la página web del Ilustre Municipio de Ibarra, la ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, fue fundada el 28 de septiembre de 1606 y se encuentra ubicada a 115 Km. de Quito y a 125 Km de la ciudad de Tulcán; su altitud es de 2.225 m.s.n.m. Posee un clima seco templado y una temperatura promedio de 18°C, fue fundada hace más de cuatrocientos años y posee variedad de culturas, su superficie es de 1162,22 Km<sup>2</sup>. Ibarra está constituida por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato; y siete parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita.

#### **1.2 Objetivos**

##### **1.2.1. General**

Efectuar un diagnóstico situacional del sector donde se va a crear la microempresa para así determinar los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.

##### **1.2.2. Específicos**

- a) Conocer la geografía del lugar donde se va a crear la microempresa.
- b) Indagar aspectos relevantes de la población de la ciudad de Ibarra.
- c) Investigar el entorno social de la ciudad.
- d) Conocer la cultura gastronómica.
- e) Analizar la situación económica de la ciudad de Ibarra.

### **1.3 Variables diagnósticas**

#### **1.3.1. Geografía**

#### **1.3.2. Demografía**

#### **1.3.3. Entorno social**

#### **1.3.4. Gastronomía**

#### **1.3.5. Economía**

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

#### **1.4.1 Geografía**

- Ubicación Geográfica

#### **1.4.2 Demografía**

- Población por parroquias y géneros
- Población urbana y rural
- Población por edad

#### **1.4.3 Entorno social**

- Educación
- Cultura
- Salud

#### 1.4.4. Gastronomía

- Comida tradicional
- Lugares de expendio

#### 1.4.5 Economía

- Sector manufactura
- Sector comercio
- Sector servicios

### 1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

#### *Cuadro N° 1*

#### *Matriz de diagnóstico situacional*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA
Estudiar la geografía del lugar donde se va a crear la microempresa	Geografía	- Ubicación Geográfica	Documental Bibliográfica	Observación
Indagar aspectos relevantes de la población de la ciudad de Ibarra.	Demografía	- Población por parroquias y géneros - Población urbana y rural - Población por edad	Documental Bibliográfica	Observación
Investigar el entorno social de la ciudad.	Entorno social	- Educación - Cultura - Salud	Documental Bibliográfica	Observación
Conocer la cultura gastronómica.	Gastronomía	- Comida tradicional - Lugares de expendio	Documental Bibliográfica	Observación
Analizar la situación económica de la ciudad de Ibarra.	Economía	- Sector manufactura - Sector comercio - Sector servicios	Documental Bibliográfica	Observación

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

## 1.6. Desarrollo del Diagnóstico

### 1.6.1 Geografía de la Ciudad de Ibarra

Ibarra se encuentra ubicado en la región norte del país, es la capital de la provincia de Imbabura, cuyos límites son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste limita 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.

La zona urbana del cantón posee una 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>, con un total en su superficie de 1.162.22 km<sup>2</sup>. El Cantón Ibarra posee una variedad de microclimas estos son: el frío andino en la zona de Angochagua, el tropical seco del valle del Chota, y el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina.

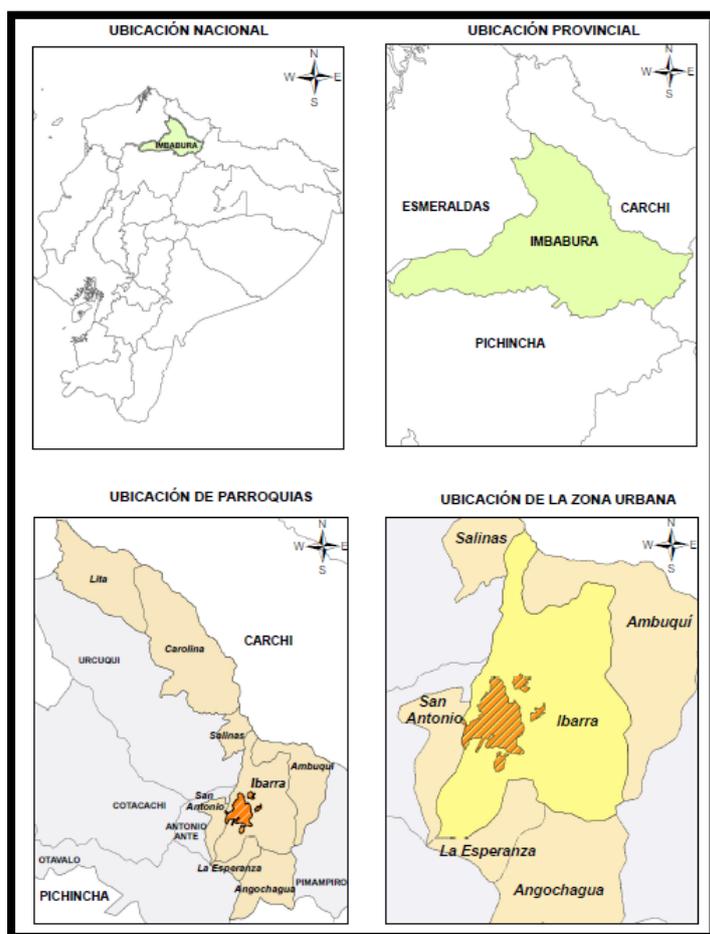
La información mencionada anteriormente fue obtenida de la dirección web del Ilustre Municipio de Ibarra la misma que se encuentra en la Linkografía de este proyecto.

#### *Cuadro N° 2*

##### *Datos de interés*

<b>REGIÓN</b>	Sierra
<b>PROVINCIA</b>	Imbabura
<b>CLIMA</b>	8° C a 24° C
<b>FUNDACIÓN</b>	28 de Septiembre
<b>PREFIJO POSTAL</b>	593 3
<b>MONEDA</b>	Dólar americano
<b>IDIOMA PREDOMINANTE</b>	Español

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa



**Gráfico N° 1 Ubicación geográfica**

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación, SENPLADES

## 1.6.2 Población

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda del año 2010 realizado por el INEC la población del cantón Ibarra es de 181.175 habitantes divididos de la siguiente forma: 131.856 personas habitan en el sector urbano y 49.319 en el sector rural, su densidad es de 131.87 hab/km<sup>2</sup>.

**Cuadro N° 3****Datos generales de población**

POBLACIÓN	181.175 habitantes
URBANA	72.80%
RURAL	27.20%
MUJERES	51.50%
HOMBRES	49.50%
PEA	55%

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Censo de Población y Vivienda -2010

**Cuadro N° 4****Población por género y parroquias**

ÁREAS	GÉNERO		TOTAL
	Masculino	Femenino	
Ibarra	67.165	72.556	<b>139.721</b>
La Esperanza	3.686	3.677	<b>7.363</b>
Ambuquí	2.707	2.770	<b>5.477</b>
Lita	1.788	1.561	<b>3.349</b>
Angochagua	1.510	1.753	<b>3.263</b>
Salinas	887	854	<b>1.741</b>
Carolina	1.448	1.291	<b>2.739</b>
San Antonio	8.595	8.927	<b>17.522</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Censo de Población y Vivienda -2010

En el anterior cuadro se puede apreciar, primeramente la mayor población se encuentra en la ciudad Ibarra a diferencia de las otras parroquias del cantón cuya población es inferior a esta, además de esto se evidencia que predomina el género femenino siendo esta una característica importante en la comercialización de productos alimenticios ya que son las directamente relacionadas con estas actividades.

**Cuadro N° 5*****Población y aspecto laboral***

<b>Indicador</b>	<b>VALOR</b>
Población económicamente activa (PEA)	80,482.00 hab.
Población en edad de trabajar (PET)	146,365.00 hab.
Tasa de participación laboral bruta	44.40%
Tasa de participación laboral global	55.00%

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

**Cuadro N° 6*****Población de Ibarra por edad***

<b>Escala de edad</b>	<b>Cantidad</b>
De 0 a 14 años	53747
De 15 a 64 años	113305
De 65 años y más	14123
<b>Total</b>	<b>181175</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Inec - Censo 2010

**1.6.3 Entorno Social****Educación**

En Ibarra existe la accesibilidad a la educación debido a que cuenta con gran número de instituciones de formación académica entre las que se puede mencionar universidades, institutos y actualmente las unidades educativas que son el resultado de la unificación de jardines, escuelas y colegios.

De acuerdo al Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador el analfabetismo de las mujeres en el cantón Ibarra es del 7.1% y en los hombres es del 3.6%.

A continuación se presenta un cuadro de los principales indicadores de educación de la ciudad de Ibarra:

**Cuadro N° 7**

**Indicadores de educación**

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

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador

**Cultura**

El cantón Ibarra posee una población multicultural, las etnias y nacionalidades de la población ibarreña son:

**Cuadro N° 8**

**Etnias y nacionalidades**

POBLACIÓN	PORCENTAJE
Mestizos	78%
Mulatos	2.06%
Montubios	0.32%
Afro ecuatorianos	4.93%
Indígenas	16%

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: INEC: Censo de Población y vivienda 2010

**Salud**

La ciudad de Ibarra cuenta con dos principales hospitales el uno es el Hospital San Vicente de Paúl y el otro el Hospital Regional del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, los mismos que están bajo la regulación de la Dirección Zonal 1 de Salud.

El primero es un hospital considerado de carácter regional al cubrir la demanda de pacientes de las provincias de Imbabura, Carchi, Esmeraldas y parte del norte de Pichincha, se estima que actualmente presenta una capacidad total de 166 camas. Mientras que el Hospital del IESS, es el segundo centro de salud importante en el cantón, posee una capacidad aproximada de 150 camas. Dicho hospital posee un helipuerto lo que lo hace un centro vital para la atención de emergencias.

Además de estas unidades de salud la ciudad cuenta con un significativo número de establecimientos de salud privados como son las clínicas.

Adicionalmente a estos existen organismos de control sanitario los cuales hacen un exhaustivo seguimiento y control de normas de salubridad establecidas a nivel nacional y regional que precautela la salud pública para que los alimentos elaborados estén aptos para el consumo.

#### **1.6.4 Gastronomía**

Ibarra posee una variada y exquisita gastronomía que tiene gran acogida por propios y extraños. Existe un sin número de restaurantes y cafeterías que brindan variedad de platos que incluye especialidades típicas, comida nacional e internacional.

#### ***Cuadro N° 9***

##### ***Comida típica***

<b>Comida</b>	Fritada Tortillas de papa con chorizo artesanal Empanadas Pan de leche Helados de paila
<b>Postres</b>	Arrope de Mora Nogadas, entre otros

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

Dentro del cuadro anterior se puede observar que no están detallados dentro de las comidas típicas alguna clase de embutidos, a pesar de esto los embutidos tienen una gran acogida y consumo en la ciudad, pues existen diversos lugares de expendio de dichos productos como son las parrilladas.

### 1.6.5 Economía

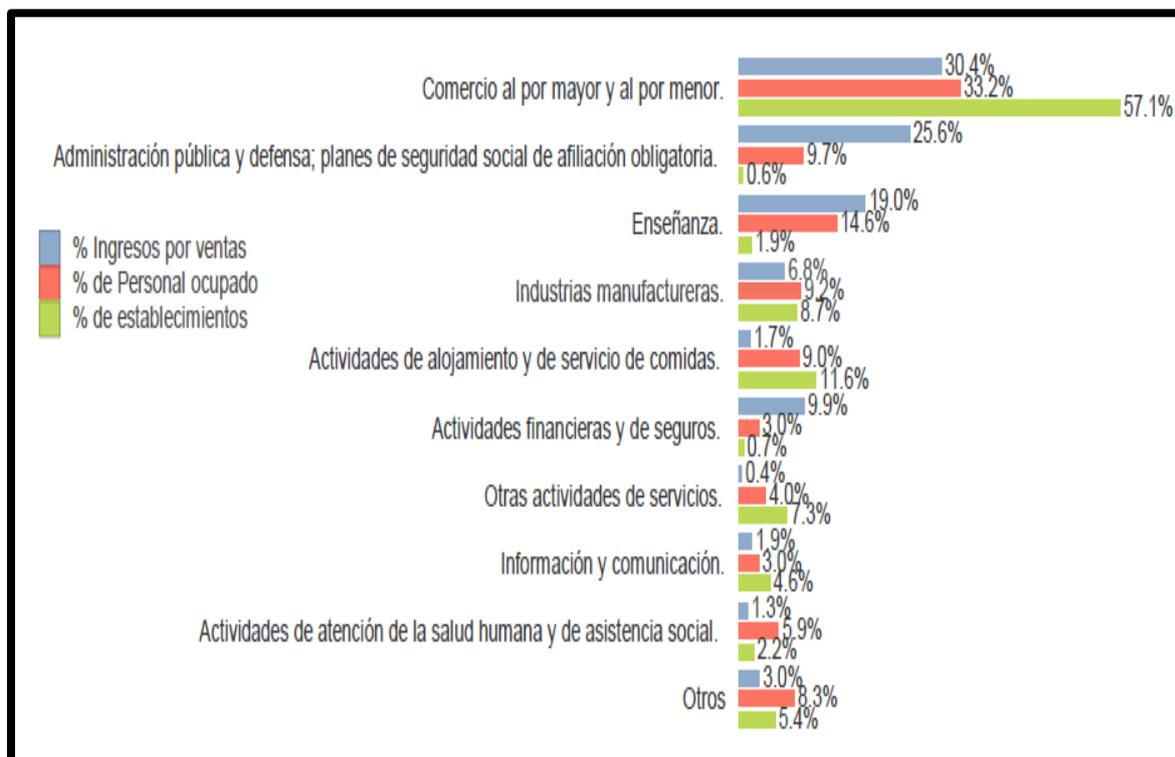
De conformidad con el Censo Económico realizado en el año 2010 por el INEC, en la ciudad existen 9.4 mil establecimientos económicos que generan ingresos por ventas de 1.701 millones y mantiene personal ocupado de 28.7 personas, además están presentes en la ciudad tres sectores económicos que son el sector manufactura, el sector comercio y el sector servicios; Las actividades de cada sector se mencionan continuación:

#### *Cuadro N° 10*

##### *Actividades comerciales*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>%</b>
Comercio al por mayor y menor	23.1%
Industrias manufactureras	13.9%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	13.0%
Enseñanza	7.3%
Construcción	6.8%
Transporte y almacenamiento	6.6%
Administración pública y defensa	6.2%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	4.5%
Actividades de los hogares como empleadores	4.0%
Actividades de la atención de la salud humana	3.2%
Otros	11.5%

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: INEC-Censo 2010



**Gráfico N° 2 Actividades comerciales**

FUENTE: INEC Censo Económico 2010

Como podemos ver en el gráfico anterior la actividad predominante en la ciudad es el comercio al por mayor y menor lo que indica que el entorno comercial gira en base a la compra venta de productos de primera necesidad.

Ibarra es considerada el centro de acopio de otras provincias y ciudades por lo que evidencia que esta es su actividad principal. Según el Censo Económico 2010 del INEC los ingresos generados son:

**Cuadro N° 11**

**Ingresos por actividad**

SECTOR	INGRESOS
Sector Primario	Usd. 115 millones
Sector Secundario	Usd. 517 millones
Sector Terciario	Usd. 1.063 millones

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Censo Económico INEC 2010

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

### **1.7.1 Aliados**

- Lugares de expendio de alimentos preparados y de comida rápida.
- Instituciones públicas que aprueban y ejecutan emprendimientos
- Créditos productivos de instituciones financieras
- Establecimientos de la ciudad enfocadas principalmente a actividades comerciales

### **1.7.2 Oponentes**

- Inclínación al consumo de productos de menor precio y calidad
- Desconocimientos de los procesos a seguir para ejecutar el emprendimiento
- Tramitología en el proceso del crédito
- Competencia desleal

### **1.7.3 Oportunidades**

- Desarrollo de emprendimientos micro empresariales
- Generación de Empleo
- Acuerdos comerciales con proveedores
- Oferta de embutidos de alta calidad

### **1.7.4 Riesgos**

- Cambios en las Normas y Leyes del País
- Preparación y capacitación del personal
- Políticas de compra

- Determinados embutidos son perjudiciales para la salud de las personas.

## 1.8 Construcción de la Matriz AOOD

### Cuadro N° 12

#### Matriz AOOD

ALIADOS	OPONENTES
1. Lugares de expendio de alimentos preparados y de comida rápida.(Posible clientes potenciales)	1. Inclinação al consumo de productos de menor precio y calidad por parte de los consumidores.
2. Instituciones públicas que aprueban y ejecutan emprendimientos. ( ayuda técnica y financiera de este sector para crear nuevas empresas)	2. Desconocimientos por parte de los emprendedores o inversionistas de los procesos a seguir para realizar y ejecutar el emprendimiento.
3. Créditos productivos de instituciones financieras. ( apoyo, orientación y aprobación de microcréditos)	3. Tramitología larga y engorrosa en el proceso de aprobación de los microcrédito.
4. Establecimientos de la ciudad enfocadas principalmente a actividades comerciales, pues el eje principal de la economía de la ciudad.	4. Competencia desleal en relación a precios por parte de las microempresas ya establecidas con anterioridad.
OPORTUNIDADES	RIESGOS
1. Desarrollo de emprendimientos micro empresariales	1. Cambios en las Normas y Leyes del País
2. Generación de Empleo	2. Preparación y capacitación del personal
3. Acuerdos comerciales con proveedores	3. Políticas de compra
4. Oferta de embutidos de alta calidad garantizados y elaborados bajo normas legales de elaboración y conservación	4. Determinados embutidos son perjudiciales para la salud de las personas.

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

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

Realizado el diagnóstico situacional de la ciudad de Ibarra, se ha llegado a establecer que a través de los aliados como: los lugares de expendio de alimentos preparados, las instituciones públicas y privadas que apoyan la ejecución de emprendimientos y al ser Ibarra una ciudad principalmente enfocada en la comercialización genera oportunidades que permitirán ofrecer productos que son de consumo masivo, en este caso embutidos especiales, por lo que se evidencia que existen las condiciones necesarias para la formulación de un proyecto denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DELICATESSEN DE EMBUTIDOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Delicatessen

*(Sancho, J., 2015, pág. 40) “El Delicatessen es un tipo de tienda especializada que ofrece alimentos exclusivos por sus características especiales, por ser exóticos, raros o de elevada calidad en su ejecución. Se trata de productos delicados de alta gama. A veces abreviado como deli, si se trata de comida ya preparada para el consumo inmediato.*

El delicatessen es un negocio que se orienta a la venta de alimentos de alta calidad y productos poco frecuente en lugares de expendio de alimentos.

#### 2.1.2 Embutidos

*(Ambiente, Ministerio del Medio, 2012, pág. 41) Manifiesta: Se entiende por embutidos o embutidos crudos curados, aquellos productos elaborados a partir de una mezcla de carne picada de cerdo, res, pavo o pollo; condimentada con sal, especias, aditivos autorizados y grasa animal e introducida a presión en tripas (sintéticas o naturales) o fundas plásticas resistentes.*

El embutido es el resultado de la combinación de carnes seleccionadas con diferentes especias o aliños que luego de someterles a un proceso en el cúter tenemos una masa para embutir los diferentes productos requeridos para el consumo.

### **2.1.3 Tipos de Embutidos**

#### **2.1.3.1 Embutidos Crudos**

*(Ambiente, Ministerio del Medio, 2012) Manifiesta: “Aquellos elaborados con carne y grasa crudas, sometidos a un ahumado o maduración. Ejemplo: chorizos, salchichas, salami, etc.”*

Son aquéllos sometidos a un proceso tecnológico que no incluye un tratamiento térmico, utilizando para su elaboración carnes seleccionadas tanto de res como de chancho.

#### **2.1.3.2 Embutidos Cocidos**

*(Ambiente, Ministerio del Medio, 2012, pág. 41) Manifiesta: “Cuando la totalidad de la pasta o parte de ella se cocina antes de incorporarla a la masa ( ejemplo: morcillas, pate, queso de cerdo, etc.)”*

Son aquellos que se elaboran con un tipo de carne o una mezcla de 2 o más carnes y grasa, molidas y/o picadas, crudas o cocinadas, .este tipo de embutidos tienen un tratamiento térmico a diferencia de los anteriores.

#### **2.1.3.3 Embutidos Escaldados**

*(Ambiente, Ministerio del Medio, 2012, pág. 41) Manifiesta: “Son aquellos, cuya pasta es incorporada cruda, sufriendo un tratamiento térmico de cocción y ahumado opcional, luego de ser embutidos. Ejemplo, mortadelas, salchichas tipo Frankfurt, jamón cocido, etc.”*

Este tipo de embutido se prepara utilizando carne fresca que no esté completamente madurada y se someten a un proceso de escaldado este proceso debe realizarse con agua caliente a una temperatura de 75 grados centígrados, durante un tiempo que varía dependiendo el calibre del embutido.

## 2.1.4. Clases de Embutidos Especiales

### 2.1.4.1 Salchicha

*(López Flores Katia María & Ramírez Zelaya, Vilma Leyden, 2014, pág. 33) “Las salchichas son embutidos hechos a base de carne picada, generalmente de cerdo o pavo y algunas veces vacuna, son de forma cilíndrica. Para la elaboración se suelen aprovechar las partes del animal que no tienen un aspecto particularmente apetecible, como la grasa, vísceras y sangre. Esta carne se introduce en una envoltura, que es tradicionalmente la piel del intestino del animal, aunque actualmente es más común utilizar colágeno, celulosa o incluso plástico, especialmente en la producción industrial.”*

Es un alimento cuyo consumo se encuentra fuertemente posesionado en los consumidores y es el principal ingrediente de las comidas rápidas. Por su sabor y por la facilidad de consumo es un producto con mucha aceptación.



**Gráfico N° 3 Salchicha Frankfurter**

Fuente: ([www.laitaliana.com.ec/productos.php?tipidget=46](http://www.laitaliana.com.ec/productos.php?tipidget=46))

### 2.1.4.2 Mortadela

*(López Flores Katia María & Ramírez Zelaya, Vilma Leyden, 2014, pág. 31) “Es el embutido elaborado en base a una mezcla de carne de res, de cerdo o de aves de corral, como constituyente principal y de otros animales de consumo autorizado, grasa de cerdo, sustancias aglutinantes, agua o hielo, especias y aditivos alimentarios; adicionada de hortalizas hierbas aromáticas y*

*vegetales crudos o cocidos, autorizados por el organismo competente; adicionada o no de trozos de grasa dura de cerdo, que permanecen enteros distribuidos en la mezcla anterior, sometida a cocción y sometida o no a los procesos de curado y ahumado.”*

La mortadela es un producto exclusivo que mezcla sabores exquisitos que agradan el paladar de los consumidores que disfrutan de esta clase de embutidos. .



**Gráfico N° 4 Mortadela Bologna**

Fuente: (<http://www.laitaliana.com.ec/productos.php>)

### **2.1.4.3 Jamón**

*(López Flores Katia María & Ramírez Zelaya, Vilma Leyden, 2014, pág. 33) “El jamón es un producto elaborado con la pierna trasera del cerdo, separada transversalmente del resto del costado, en un punto no anterior al extremo del hueso de la cadera. El tratamiento térmico y el tipo de curado deberán ser suficientes para asegurar que el producto, no represente un riesgo para la salud de los consumidores y se mantenga sin alteración durante su almacenamiento, su transporte y su venta.”*

El jamón es un embutido especial preparado de materia prima seleccionada este ingrediente es principalmente de las piernas traseras del cerdo el cual es sometido a procesos para su conservación y consumo.



**Gráfico N° 5 Jamón York**

Fuente: (<http://www.laitaliana.com.ec/productos.php>)

#### **2.1.4.4 Chorizo**

*Desde: (<http://www.wordreference.com/definicion/chorizo> )*

*“Embutido de carne de cerdo picada y adobada con pimentón y otras especias y curada al humo.”*

Este tipo de embutido es realizado principalmente de carne de cerdo condimentado o mezclado con otros ingredientes que le dan un sabor exquisito y de mucha aceptación de la mayoría de la población.



**Gráfico N° 6 Chorizo**

Fuente: (<http://www.laitaliana.com.ec/productos.php>)

### 2.1.4.5 Salami

Desde: (<http://www.wordreference.com/definicion/salami> )

*“Embutido de carne vacuna y de cerdo, similar al salchichón pero de mayor tamaño.”*

El salami es un embutido preparado de cortes seleccionados de los mejores cerdos, condimentados con especias y cuidadosamente ahumados.



**Gráfico N° 7 Salami**

Fuente: (<http://www.laitaliana.com.ec/productos.php>)

### 2.1.4.6 Longaniza

Desde: ([http://www7.uc.cl/sw\\_educ/prodanim/glosario.htm](http://www7.uc.cl/sw_educ/prodanim/glosario.htm))

*“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.”*

La longaniza es un embutido parecido a una salchicha pero de mayor tamaño, más larga, su envoltura puede ser de tripa natural o sintética.



**Gráfico N° 8 Longaniza**

**Fuente:** (<http://www.laitaliana.com.ec/productos.php>)

## **2.2 Empresa**

### **2.2.1 Definición**

*(Zapata, Pedro, 2011, pág. 5) 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.”*

Es una organización creada con el objetivo de brindar un bien o un servicio a través del cumplimiento de las actividades o proceso de las personas que laboran en aquel lugar, con el objetivo de satisfacer las necesidades y obtener una utilidad.

### **2.2.2 Importancia**

*(Rodríguez, Joaquín, 2010, pág. 88) 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.”*

Es importante una empresa por cuanto ayuda al desarrollo socioeconómico de la localidad donde funciona, ésta además sirve para que un negocio este adecuadamente establecido legal y organizacionalmente.

### **2.2.3 Tipos de empresa**

*(Barahona, Carlos , 2008, pág. 56) 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.”*

Conocer la clasificación de las empresas nos permite identificar el rol de cada una de ellas dentro de la sociedad y a la vez conocer su constitución y su finalidad.

## 2.3 Aspectos del Mercado

### 2.3.1 Estudio de Mercado

*(Meza, Jhonny, 2010, pág. 22) Manifiesta: “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.”*

Es estudio de mercado es importante para conocer el comportamiento de la oferta y de la demanda además realizar este estudio permite saber el grado de aceptabilidad que puede tener un producto o un servicio.

### 2.3.2 Producto

*(Lerma, Alejandro, 2010, pág. 3) Señala: “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.”*

El producto es el resultado de la transformación de la materia prima que se realiza para obtener un bien y ofertarlo y a través de esto satisfacer necesidades y obtener una utilidad.

### 2.3.3 Precio

*(Arboleda, Germán, 2013, pág. 88) Define: “El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o un servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto empresarial, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.”*

El precio es la cantidad monetaria que se le pone a un bien o servicio considerando para esto sus costos y un margen de utilidad para que pueda ser comercializada adecuadamente.

### **2.3.4 Cliente**

(Córdoba, Marcial, 2011, pág. 59) Manifiesta: *“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 natural o jurídica que compra un bien o adquiere un servicio para satisfacer sus necesidades, este es el eje de una empresa, de su demanda depende que se genere una oferta.

### **2.3.5 Oferta**

(Arboleda, Germán, 2013, pág. 88) Define: *“El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto.”*

La oferta es la cantidad de bienes o de servicios que la empresa está dispuesta a crear o producir la misma que depende tanto del precio que estén dispuestos a pagar los demandantes como también de la de su capacidad de producción que disponga.

### **2.3.6 Demanda**

(Arboleda, Germán, 2013, pág. 86) Señala: *“La demanda es la expresión de la forma en la cual una comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción.”*

La demanda se genera de las necesidades y deseos de los clientes o consumidores, esta indica la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a comprar a un determinado precio.

### **2.3.7 Mercado**

(Arboleda, Germán, 2013, pág. 83) Indica: *“El mercado es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.”*

El mercado es el lugar donde interactúan los ofertantes y demandantes de un servicio o un bien esta actividad la realizan para intercambiar sus productos por una cantidad monetaria y obtener un beneficio mutuo en esta transacción.

### **2.3.8 Comercialización**

(Baca, Gabriel, 2013, pág. 64) Indica: *“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 acto de vender y comprar un producto, desempeña un papel muy importante puesto que en este convergen muchos factores como el producto, precio y cantidad.

## **2.4 Aspectos Técnicos**

### **2.4.1 Estudio Técnico**

(Córdoba, Marcial, 2011, pág. 106) Indica: *“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.”*

Mediante el estudio técnico llegamos a establecer como se conformará una empresa, el lugar y la infraestructura adecuada para su funcionamiento y que se encamine bien la inversión como también el recurso humano y físico.

### **2.4.2 Tamaño del Proyecto**

*(Araujo, David, 2012, pág. 106) Define: “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 permite identificar la capacidad instalada y productiva de la micro empresa a través de la cual se determinará la cantidad de bienes o servicios a producir y ofertar.

### **2.4.3 Localización**

*(Córdoba, Marcial, 2011, pág. 112) Indica: “Es el análisis de las variables (factores) que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo.”*

La localización estudia las variables tanto de la macro localización como de la micro localización del lugar donde se pretende implantar el proyecto y establecer de esta forma la localización más adecuada donde se pueda obtener beneficios con su creación.

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

*(Córdoba, Marcial, 2011, pág. 122) 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.”*

Mediante la ingeniería del proyecto se señala los procesos, los requerimientos materiales, humanos y financieros que se necesitan para la apertura de una unidad productiva.

### **2.4.5. Inversión**

*(Pintado, Julio, 2012, pág. 204) Manifiesta: “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.”*

La inversión permite identificar el activo fijo, diferidos y el capital de trabajo necesario para la ejecución del proyecto proveniente tanto de financiamientos como de recursos propios.

## **2.5 Aspectos Financieros**

### **2.5.1 Estudio Financiero**

*(Fernández, Saúl, 2007, pág. 256) Señala: “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.”*

En el estudio financiero determinamos todo lo relacionado a proyecciones de gastos, ingresos necesarios durante los años de vida del proyecto además analizamos los indicadores financieros que señalaran si es factible o no la ejecución del mismo.

### **2.5.2 Ingresos**

*(Fierro, Ángel, 2011, pág. 204) Establece: “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.”*

En los ingresos son los valores resultantes de las cantidades proyectadas del producto que se va a vender definiendo los valores de costo como los valores con margen de utilidad.

### **2.5.3 Gastos**

*(Fierro, Ángel, 2011, pág. 206) Comenta: “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 la cantidad monetaria que se desembolsa por compras en efectivo o financiamientos y que son necesarios para el adecuado funcionamiento de la empresa.

### **2.5.4. Gastos Financieros**

*(Bravo, Mercedes, 2011, pág. 193) 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 los valores monetarios generados por créditos obtenidos para pagar bienes o servicios de la organización.

### **2.5.5 Estados Financieros**

*(Zapata, Pedro, 2011, pág. 60) Indica: “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.

## 2.5.6 Clasificación

### a) Balance General o de Situación

(Varela, Rodrigo, 2010, pág. 220) Definen: “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 presenta la situación de la empresa a nivel de activos, pasivos y patrimonio mostrando su posición económica general.

### b) Estado de Resultados

(Varela, Rodrigo, 2010, pág. 219) 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. ”

A través del estado de resultados podemos estudiar los ingresos que se han obtenido así como también los gastos que se generaron con cuyos valores se establecerá si existe una pérdida o utilidad durante el ejercicio económico.

### c) Flujo de Caja

(Varela, Rodrigo, 2010, pág. 217) Indica: “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 muestra las entradas y salidas de efectivo que son el resultado de las actividades realizadas por la organización dentro de un periodo de tiempo determinado.

### 2.5.7 Indicadores Financieros

#### a) Valor Actual Neto - VAN

*(Puentes, Gloria, 2011, pág. 134) Comenta: “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”.*

Con el resultado del valor actual neto se determina si el proyecto obtendrá ganancias o no y con cuyo resultado se establecerá si es factible que el proyecto sea puesto en marcha.

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

*(Puentes, Gloria, 2011, pág. 136) Indica: “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 o retorno es un indicador financiero que señala el porcentaje de rentabilidad al que la inversión será devuelta durante la vida útil del proyecto.

#### c) Costo Beneficio

*(Baca, Gabriel, 2013, pág. 212) Manifiesta: “Consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que se van a obtener.”*

La relación costo beneficio analiza los ingresos y gastos del proyecto y mediante este estudio definir si es aceptable realizar esta inversión.

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

(Baca, Gabriel, 2013, pág. 212) Manifiesta: *“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.”*

Con el periodo de recuperación se calcula el tiempo en el cual se recuperará la inversión del proyecto, con este indicador se conoce los años, meses y días en que la inversión está recuperada.

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

(Arboleda, Germán, 2013, pág. 308) Señala: *“El punto de equilibrio es aquel en el cual los ingresos provenientes de las ventas son iguales a los costos de operación y de financiación. Este punto también se denomina umbral de rentabilidad.”*

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

### **2.6 Aspectos Organizacionales**

#### **2.6.1 Estudio Organizacional**

(Meza, Jhonny, 2010, pág. 28) Indica: *“Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales.”*

A través del estudio organizacional se establece la estructura de la empresa de acuerdo a sus requerimientos y necesidades. Esto permite mantener un orden y organización adecuada en sus procesos y funciones.

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

*(Hil, María, 2012, pág. 68) 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.”*

En la estructura de la organización se define aspectos como la misión, visión, valores, objetivos, políticas y todo aspecto relacionado con la normativa de la empresa que permita tener bases en todos sus procesos.

### **2.6.3 Estructura legal**

*(Córdoba, Marcial, 2011, pág. 165) 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.”*

Con la estructura legal se señala que tipo de organización es y a que normativa interna y externa se somete desde su creación y durante el tiempo que esté en funcionamiento.

### **2.6.4 Visión**

*(Palacios, Luis, 2012, pág. 63) Señala: Es la declaración amplia y suficiente de a dónde quiere que su empresa o negocio esté dentro de cinco o más años. Debe ser estimulante, amplia, inspiradora, conocida y que promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización o negocio.*

La visión es hacia donde está orientado o hacia dónde quiere llegar la empresa dentro de un tiempo determinado es decir que quiere llegar a ser o a obtener en un futuro o tiempo determinado.

### **2.6.5 Misión**

*(Palacios, Luis, 2012, pág. 62) Define: La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o el motivo por el cual existe y por tanto da sentido y guía las actividades de la empresa; la misión debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo.*

La misión de la empresa es el fin para el cual fue creado tanto interna como externamente es decir las principales actividades que realiza.

### **2.6.6 Objetivos**

*(Palacios, Luis, 2012, pág. 66) Indica: “Son la base para determinar qué actividades se deben ejecutar, con qué criterios se deben evaluar y qué tan bien se han ejecutado”.*

Los objetivos son las afirmaciones que deben ser logradas dentro de un periodo de tiempo a través de los cuales se obtiene un crecimiento y progreso de la organización.

### **2.6.7 Políticas**

*(Palacios, Luis, 2012, pág. 65) Indica: “Las políticas sirven para guiar las acciones y decisiones requeridas para lograr los objetivos. Las políticas establecen las condiciones de contorno, para que las acciones y decisiones se encausen por un camino correcto en busca de los objetivos.”*

Las políticas son las reglas o normas establecidas dentro de una empresa las mismas que deben ser ejecutadas y respetadas.

## **2.7 Impactos**

### **2.7.1 Económico**

*(Arboleda, Germán, 2013, pág. 374) Indican: “Es una herramienta para analizar la contribución de un proyecto empresarial al bienestar nacional, teniendo en cuenta el objetivo de eficiencia. Busca medir el aporte neto de un proyecto al bienestar de toda la colectividad nacional; es decir, teniendo en cuenta la economía nacional en su conjunto. El objetivo de eficiencia esta asociado al mayor nivel de bienestar posible dado los recursos disponibles en un determinado momento.”*

El impacto económico establece el resultado positivo o adverso que se creará con la ejecución del proyecto en relación con la economía del sector o del país.

### **2.7.2 Social**

*(Córdoba, Marcial, 2011, pág. 271) Indica: “La evaluación social constituye la verdadera manera de medir la rentabilidad para la sociedad de la realización de un proyecto. Es este análisis se incluyen todos aquellos aspectos que no tienen valoración clara en el mercado o que simplemente no pueden ser apropiados por el proyecto. La evaluación social estudia y mide el aporte neto de éste al bienestar nacional.”*

A través del impacto social podemos estudiar los efectos en la sociedad que puede generar la creación de la empresa considerando que el efecto puede ser positivo o negativo.

### **2.7.3 Ambiental**

*(Arboleda, Germán, 2013, pág. 413) Definen: “Por impacto ambiental se entiende cualquier modificación de las condiciones ambientales o la generación de un nuevo conjunto de condiciones ambientales, negativas o positivas, como consecuencia de las acciones propias del proyecto en consideración.”*

Con el análisis del impacto ambiental se identificarán los efectos que cause en el ambiente que pueden resultar de la puesta en marcha de la microempresa y a su vez elaborar un plan de mitigación de posibles riesgos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado constituye la agrupación de compradores y vendedores interesados en intercambiar bienes o servicios por algo de valor, estos forman un conjunto de actividades que generan oferta y demanda las mismas que depende de las necesidades del consumidor o cliente y de la capacidad de abastecer por parte del oferente.

Este estudio permitirá analizar cada una de las variables que intervienen en el mercado entre ellas principalmente la demanda insatisfecha, el producto y el precio mediante lo cual se podrá concluir si es factible o no la creación de una microempresa de este tipo.

#### **Objetivo General**

Realizar una investigación del mercado en el que se interrelacionan los oferentes y demandantes.

#### **Objetivo Específicos**

- Determinar la oferta
- Conocer la demanda
- Estudiar los precios
- Investigar los mecanismos de comercialización

### **3.1 Planteamiento del Problema**

A nivel nacional existe una oferta de embutidos amplia la misma que se ha generado porque ha ido creciendo paulatinamente la demanda de este tipo de alimentos. Al ser un producto de consumo masivo por su gran aceptabilidad existe una oportunidad para emprender en este campo. El problema radica actualmente en que los intermediarios denominados distribuidores independiente o vendedores se han inclinado a ofrecer y comercializar productos que no poseen todos los niveles de calidad necesarios por su precio más accesible y estos a su vez han orientado a los consumidores al consumo de los mismos.

Con este estudio intenta cambiar esta práctica actual mediante la implantación de un DELICATESSEN de embutidos que permite satisfacer completamente las necesidades de los clientes tanto en calidad de productos como en precio accesibles que se ajustan a sus posibilidades.

### **3.2 Identificación Del Producto**

Mediante la apertura de un DELICATESSEN de embutidos se pretende ofrecer productos exclusivos por sus características especiales, exóticas y de elevada calidad y gama dentro los cuales se detallan a continuación:

- Tocino ahumado
- Chuleta ahumada
- Lomo ahumado
- Pastel de pollo
- Pernil casero
- Salame cervecero

- Pepperoni
- Jamón de pollo
- Jamón americano
- Jamón de pierna
- Jamón sanduchero
- Mortadela bologna
- Mortadela de pollo
- Salchicha frankfuter
- Salchicha de pollo

Estos embutidos serán ofertados y vendidos al peso es decir, no habrá presentaciones fijas establecidas en empaques sino más bien se venderá de acuerdo a lo solicitado por el cliente debido a que este tipo de embutidos especiales resulta más conveniente adquirirlos de esta forma ya que a granel su precio es elevado.

### **3.2.1 Características**

El embutido es uno de los alimentos que se consume en gran medida en la alimentación diaria, estos son considerados alimentos de tipo cárnico que se puede encontrar de múltiples especies como el cerdo y las aves.

Los embutidos son derivados cárnicos caracterizados por la preparación de una masa, que puede tener como base carne seleccionada como la pulpa, la bola, el lomo además a esto se le añade almidones, fosfatos, nitritos o sales de cura, colorantes y conservadores

La masa cárnica es embutida en envolturas naturales o artificiales, para proporcionar forma, aumentar la consistencia y para que se pueda someter el producto a los procesos

posteriores. Los embutidos según el tipo de las materias primas utilizadas, su forma de preparación y la tecnología utilizada pueden ser crudos, escaldados y cocidos.

### **3.2.2 Consumidores**

Los consumidores de los embutidos especiales dentro del proyecto son denominados clientes, de los cuáles se puede mencionar a: familias ibarreñas y locales de expendio de comida preparada, etc.

### **3.3 Estructura de mercado**

El mercado de comercialización de embutidos está conformado por un grupo de locales de expendio tales como:

- Supermercados
- Minimarkets
- Tiendas
- Frigoríficos
- Mercados

En Ibarra la sumatoria de este grupo llega alrededor de 1.308 establecimientos, según el Censo Económico realizado en el año 2010 por el INEC.

### **3.4 Población o Universo**

Al analizar se establece que la población motivo de investigación son los habitantes de la localidad del cantón Ibarra, esto se señala para establecer concretamente quienes serán el universo a estudiar para luego proceder a establecer o fijar una muestra.

Al señalar una muestra se define un porcentaje que representara al total de la población; para esto cabe indicar que en el cantón Ibarra los habitantes llegan a una cantidad de 181.175 según el censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010.

### 3.5 Segmentación

Se ha realizado la segmentación del mercado considerando que en la ciudad de Ibarra lo que predomina son las actividades comerciales de compra y venta de productos de consumo considerados de primera necesidad de acuerdo al censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010. Por lo que se ha orientado el estudio de mercado a los a los consumidores directos que en este caso son los habitantes de la ciudad.

### 3.6 Tamaño de la muestra

La población sujeta a investigación asciende a 181.175 habitantes y al ser extensa se ha procedido a calcular una muestra para la realización de la investigación y de las encuestas.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población a estudiarse

Z= Nivel de Confianza 95% que equivale a 1.96

p= proporción esperada 5%= 0.5

q= Proporción esperada menos 1 = 0.5%

e= Limite aceptable de error muestra 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 181175}{0.05^2 (181175 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

El cálculo da como resultado una muestra de 383 encuestas a realizarse.

### 3.7 Investigación de campo

La investigación se realizó en el sector más comercial de la ciudad de Ibarra, principalmente en las intersecciones del Mercado Amazonas, aplicando las encuestas a personas que acuden a realizar compras de productos alimenticios, además se realizó en las parroquias las encuestas según se detalla a continuación

#### *Cuadro N° 13*

##### *Distribución de encuestas*

- Ibarra	139.721 habitantes	295 encuestas
- La Esperanza	7.363 habitantes	16 encuestas
- Ambuquí	5.477 habitantes	12 encuestas
- Lita	3.349 habitantes	7 encuestas
- Angochagua	3.263 habitantes	7 encuestas
- Salinas	1.741 habitantes	4 encuestas
- Carolina	2.739 habitantes	6 encuestas
- San Antonio	17.522 habitantes	36 encuestas
- TOTAL	181.175 habitantes	383 encuestas

### 3.7.1 Tabulación e interpretación

De la encuesta realizada a continuación se presenta los resultados obtenidos representados numérica y gráficamente:

#### RESULTADO Y ANÁLISIS

##### 1. De las siguientes opciones escoja el lugar en el que compra con mayor frecuencia:

Tiendas \_\_\_\_\_

Mercados \_\_\_\_\_

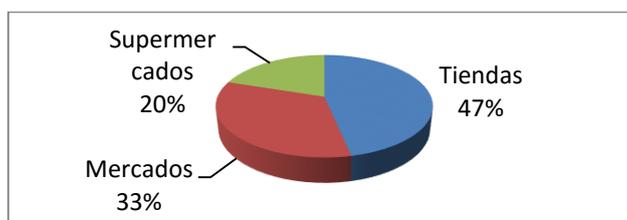
Supermercados \_\_\_\_\_

#### Cuadro N° 14

##### Lugar de compra

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	179	46,74%
Mercados	128	33,42%
Supermercados	76	19,84%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 9 Lugar de compra- Primera Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación

De la pregunta realizada para determinar a qué lugar acude con mayor frecuencia la población a adquirir embutidos se concluyó que las compras son realizadas en mayor cantidad en tiendas, seguido a esta la preferencia por los mercados dejando de última opción ir a los supermercados.

**2. De las siguientes alternativas señale un producto de su preferencia**

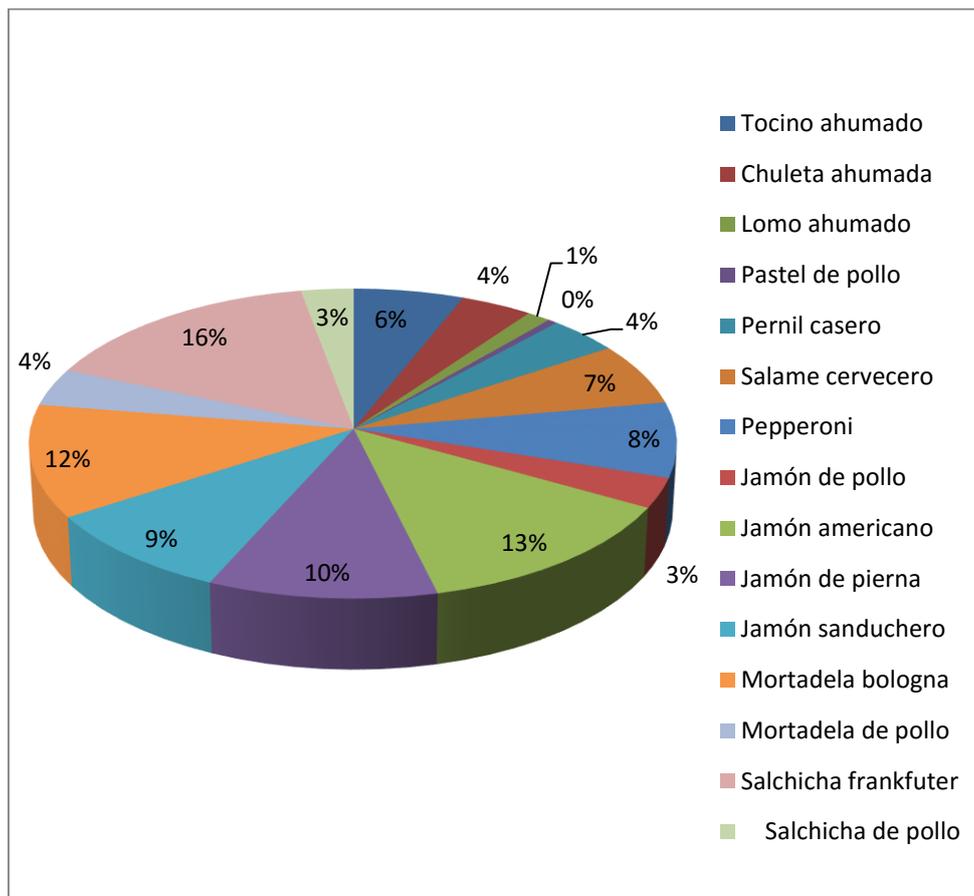
Tocino ahumado	___	Jamón americano	___
Chuleta ahumada	___	Jamón de pierna	___
Lomo ahumado	___	Jamón sandwichero	___
Pastel de pollo	___	Mortadela bologna	___
Pernil casero	___	Mortadela de pollo	___
Salame cervecero	___	Salchicha frankfuter	___
Pepperoni	___	Salchicha de pollo	___
Jamón de pollo	___	Otro	___ ¿Cuál? _____

**Cuadro N° 15**

**Preferencia de compra**

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tocino ahumado	23	6,01%
Chuleta ahumada	15	3,92%
Lomo ahumado	5	1,31%
Pastel de pollo	2	0,52%
Pernil casero	15	3,92%
Salame cervecero	25	6,53%
Pepperoni	30	7,83%
Jamón de pollo	12	3,13%
Jamón americano	50	13,05%
Jamón de pierna	40	10,44%
Jamón sandwichero	35	9,14%
Mortadela bologna	45	11,75%
Mortadela de pollo	15	3,92%
Salchicha frankfuter	60	15,67%
Salchicha de pollo	11	2,87%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 10 Preferencia de compra – Segunda Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación**

Con los datos que arrojó la encuesta se determinó que la mayoría de los encuestados compra salchicha frankfurter, el segundo producto que más compran es el jamón americano seguido casi con el mismo porcentaje se encuentra el salame cervecero y el jamón de pierna, el resto de productos son adquiridos con menor frecuencia.

### 3. Del producto escogido anteriormente qué cantidad aproximada compra a la semana

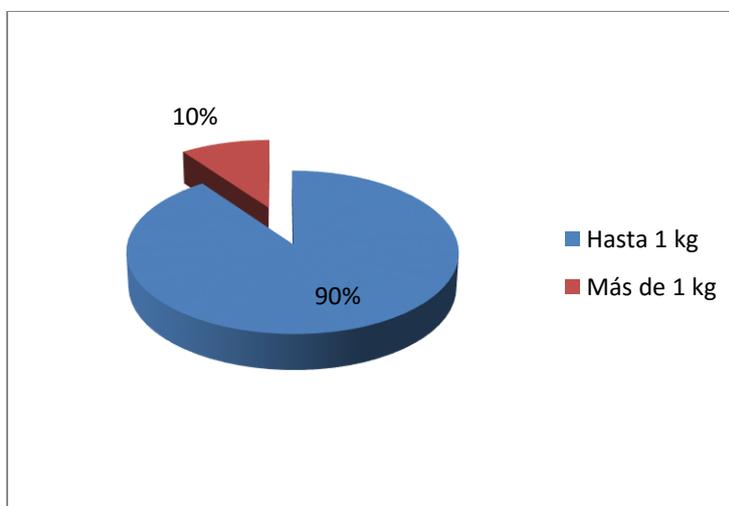
Hasta 1kg \_\_\_\_ Más de 1 kg \_\_\_\_

#### Cuadro N° 16

##### Cantidad de compra

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta 1 kg	345	90,08%
Más de 1 kg	38	9.92%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 11 Cantidad de compra- Tercera Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

#### Análisis e Interpretación

El resultado de esta pregunta permitió determinar que la mayoría de los encuestados adquiere embutidos hasta un kilogramo semanalmente lo que refleja que existe un consumo elevado de embutidos.

#### 4. El promedio de precio al que compra cada kilogramo de este embutido es de:

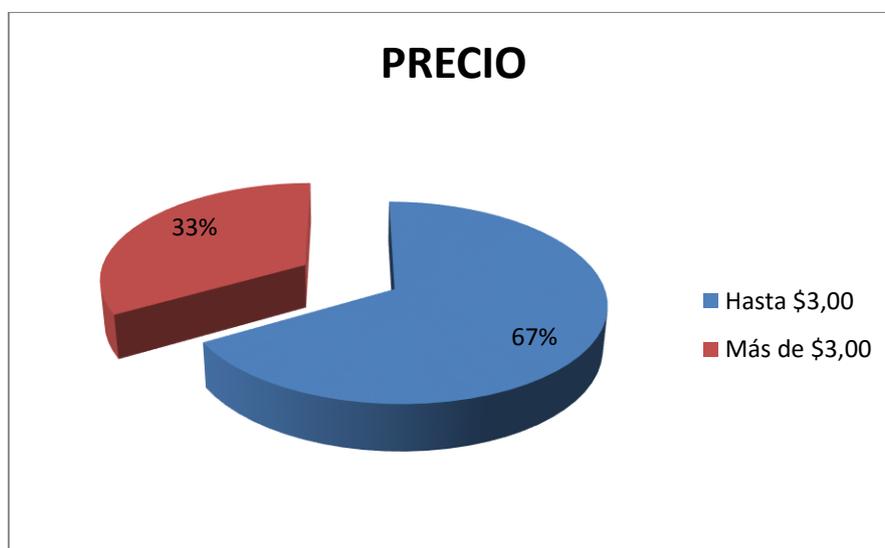
Hasta \$3.00 \_\_\_\_ Más de \$3.00 \_\_\_\_

#### Cuadro N° 17

##### Precio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hasta \$3,00	255	66,58%
Más de \$3,00	128	33,42%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 12 Precio- Cuarta Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación

La encuesta realizada presenta como resultado que la población en un mayor porcentaje compra el en promedio a \$ 3.00 el kilogramo el embutido de su preferencia y solo alrededor de un tercio de lo los encuestados pagan más de tres dólares.

## 5. Conoce usted algún Delicatessen de embutidos en la ciudad de Ibarra

Sí\_\_

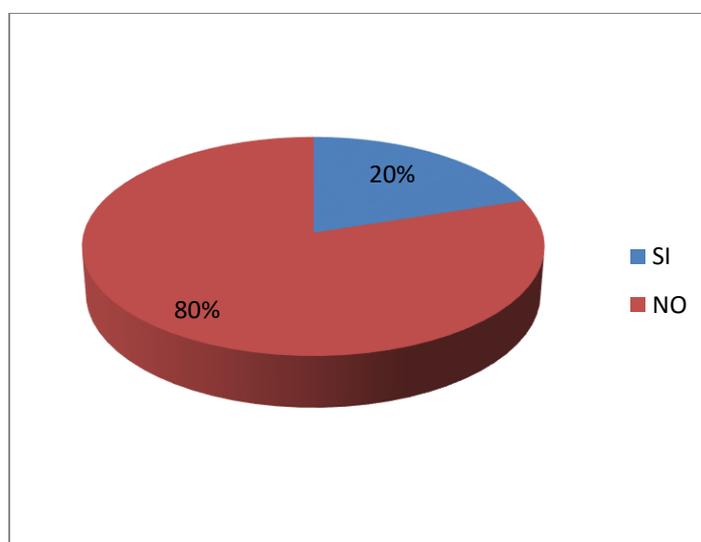
No\_\_

### Cuadro N° 18

#### Existencia de un delicatessen

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	77	20,10%
NO	306	79,90%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 13 Existencia de un delicatessen- Quinta Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

De los datos obtenidos se puede determinar que más de los dos tercios de los encuestados no conocen de la existencia de un DELICATESSEN en la ciudad de Ibarra lo que refleja una oportunidad ya que no existiría una competencia directa.

**6. ¿Estaría de acuerdo que se abra un DELICATESSEN de embutidos donde se ofrezca productos especiales de alta calidad?**

Sí\_\_

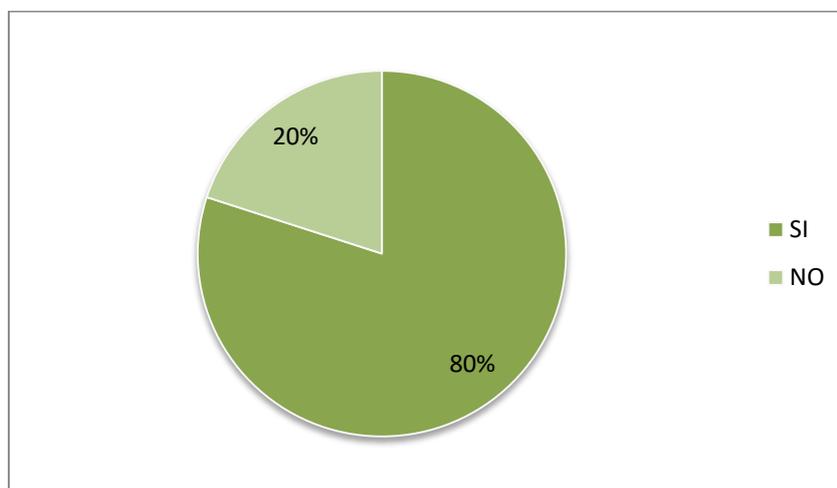
No\_\_

**Cuadro N° 19**

**Apertura de un delicatessen**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	306	79,90%
NO	77	20,10%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 14 Apertura de un delicatessen- Sexta Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

De los datos procesados se concluyó que un elevado porcentaje de los encuestados le gustaría que se abra un local Delicatessen de embutidos especiales en la localidad, y solo un mínimo porcentaje no estaría interesado en la apertura de un local de este tipo.

### 7. ¿Le gustaría adquirir embutidos especiales al peso?

Sí\_\_

No\_\_

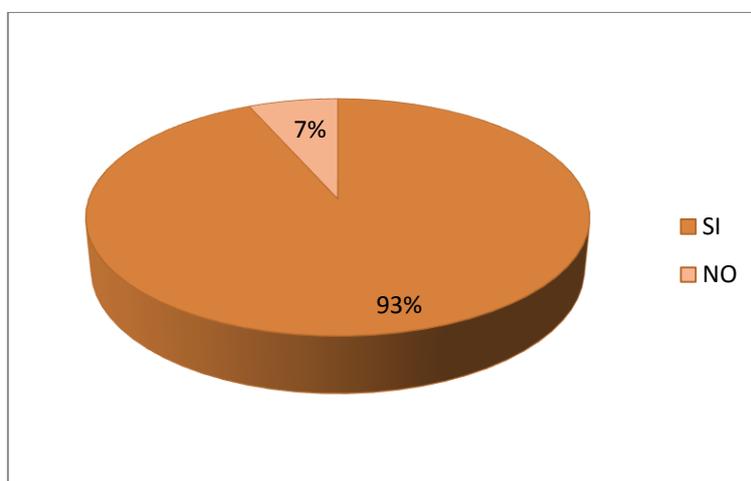
#### Cuadro N° 20

#### Compras al peso

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	358	93,47%
NO	25	6,53%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Wilson Paspuezán

Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 15 Compras al peso- Séptima Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

De las encuesta realizadas solo un 7% menciona no estar interesado en comprar embutidos al peso, mostrando una gran diferencia con los que menciona que si estarían dispuestos a adquirir productos bajo esta forma.

**8. Estaría interesado en comprar embutidos especiales como:**

Tocino ahumado, Jamón americano, Chuleta ahumada, Jamón de pierna, Lomo ahumado, Pastel de pollo, Mortadela bologna,, Pernil casero, Salame Cervecerero, Salchicha frankfuter, Pepperoni

Sí\_\_

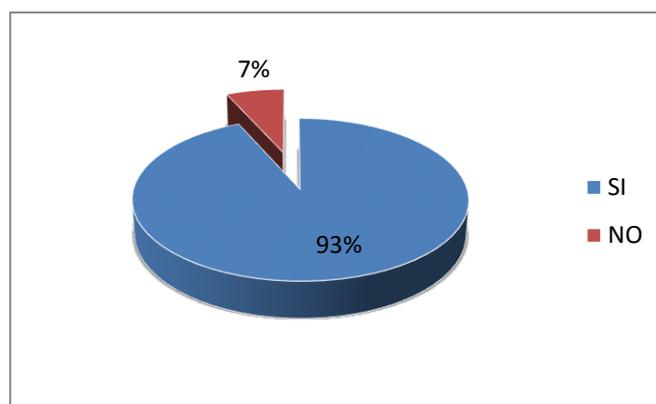
No\_\_

**Cuadro N° 21**

**Compras de embutidos especiales**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	357	93,21%
NO	26	6,79%
TOTAL	383	100%

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 16 Compras de embutidos especiales - Octava Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

Las personas encuestadas manifestaron en un porcentaje del 93% que si comprarían los embutidos especiales dejando una diferencia mínima que señalan que no sería de su interés.

**9. Escoja un medio de comunicación que crea que es el de mayor interés para la publicidad**

Televisión \_\_\_\_

Radio \_\_\_\_

Prensa \_\_\_\_

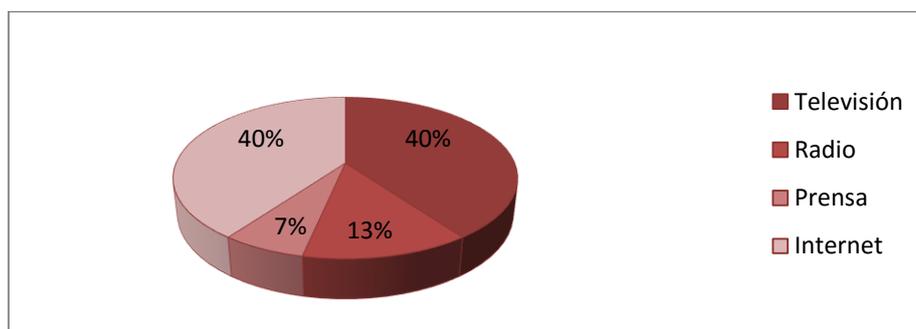
Internet \_\_\_\_

**Cuadro N° 22**

**Medios de publicidad**

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	153	39,95%
Radio	51	13,32%
Prensa	26	6,79%
Internet	153	39.95,00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 17 Medios de publicidad – Novena Pregunta**

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

Producto de la encuesta se pudo concluir que existe una igualdad de porcentajes entre las personas que prefieren la publicidad en televisión y en internet que son los de mayor uso y solo un porcentaje mínimo inferior al 10% prefiere la prensa.

### **3.8 Demanda**

Dentro de la canasta familiar existen numerosos productos entre ellos están los embutidos por lo que se evidencia que existe una demanda pues estos son consumidos por un gran número de familias, esto genera un costo oportunidad para que se creen un negocio de este tipo que cubra parte de esta demanda presente y futura.

Dentro de la demanda además se señala quienes serán nuestros clientes potenciales que en este caso sería cada grupo familiar que forma parte de la población de la ciudad.

#### **3.8.1 Demanda actual**

Para el cálculo de la demanda se tomó en cuenta la pregunta número 3 de la encuesta y la población de la ciudad de Ibarra, esto se consideró por las dos razones: a diferencia del resto de parroquias es la que mayor población tiene, además es la ciudad que mayor actividad comercial y económica genera; la población de Ibarra es de 131.856 habitantes, a esta cantidad se le dividió para el promedio de número de personas de cada grupo familiar que según el INEC es de 4 personas, dando como resultado que en la ciudad existen alrededor de 32964 grupos familiares

**Cuadro N° 23*****Demanda actual***

<b>PRODUCTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>KG PROMEDIO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>GRUPOS FAMILIARES</b>	<b>DEMANDA ANUAL KG</b>
Tocino ahumado	23	1	6,01%	1980	102.937
Chuleta ahumada	15	1	3,92%	1291	67.133
Lomo ahumado	5	1	1,31%	430	22.378
Pastel de pollo	2	1	0,52%	172	8.951
Pernil casero	15	1	3,92%	1291	67.133
Salame cervecero	25	1	6,53%	2152	111.888
Pepperoni	30	1	7,83%	2582	134.266
Jamón de pollo	12	1	3,13%	1033	53.706
Jamón americano	50	1	13,05%	4303	223.777
Jamón de pierna	40	1	10,44%	3443	179.021
Jamón sanduchero	35	1	9,14%	3012	156.644
Mortadela bologna	45	1	11,75%	3873	201.399
Mortadela de pollo	15	1	3,92%	1291	67.133
Salchicha frankfuter	60	1	15,67%	5164	268.532
Salchicha de pollo	11	1	2,87%	947	49.231
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>		<b>100,00%</b>	<b>32964</b>	<b>1.714.128</b>

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

**3.8.2 Proyección de la demanda**

La proyección de la demanda se realizó tomando en cuenta los valores de la demanda actual y el porcentaje de la tasa de crecimiento de la Distribuidora V&R que es del 2%, se consideró esta única tasa debido a que no fue posible obtener la información relacionada a esta tasa del resto de ofertantes y competidores de la ciudad. Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

M=monto

C=capital

i= tasa de crecimiento

n= cantidad de datos

**Cuadro N° 24****Proyección de la demanda**

PRODUCTO	EN KILOGRAMOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	0	1	2	3	4	5
Tocino ahumado	102.937	104.996	107.096	109.238	111.423	113.651
Chuleta ahumada	67.133	68.476	69.845	71.242	72.667	74.120
Lomo ahumado	22.378	22.825	23.282	23.747	24.222	24.707
Pastel de pollo	8.951	9.130	9.313	9.499	9.689	9.883
Pernil casero	67.133	68.476	69.845	71.242	72.667	74.120
Salame cervecero	111.888	114.126	116.409	118.737	121.111	123.534
Pepperoni	134.266	136.951	139.690	142.484	145.334	148.240
Jamón de pollo	53.706	54.780	55.876	56.994	58.133	59.296
Jamón americano	223.777	228.252	232.817	237.473	242.223	247.067
Jamón de pierna	179.021	182.602	186.254	189.979	193.778	197.654
Jamón sandwichero	156.644	159.776	162.972	166.231	169.556	172.947
Mortadela bologna	201.399	205.427	209.535	213.726	218.001	222.361
Mortadela de pollo	67.133	68.476	69.845	71.242	72.667	74.120
Salchicha frankfuter	268.532	273.902	279.380	284.968	290.667	296.481
Salchicha de pollo	49.231	50.215	51.220	52.244	53.289	54.355
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1.714.128</b>	<b>1.748.411</b>	<b>1.783.379</b>	<b>1.819.046</b>	<b>1.855.427</b>	<b>1.892.536</b>

Elaborado: Wilson Paspuezán  
Fuente: Encuesta

**3.9 Oferta**

La oferta de los embutidos en la ciudad de Ibarra está dada por varios establecimientos, entre los principales podemos mencionar:

- Supermaxi
- Tia
- Aki
- Mercado Amazonas, entre otros.

Para la elaboración de la oferta se fundamentó en la información proporcionada por la Distribuidora de Embutidos V&R, pues las empresas anteriormente mencionadas no dan información sobre el tema en mención puesto que esta es considerada fidedigna para ellos.

Para realizar una proyección real de la oferta se analizó la oferta actual de la distribuidora V&R de la cual se obtuvo la siguiente información:

**Cuadro N° 25**

**Oferta real**

<b>PRODUCTO</b>	<b>KG SEMANAL</b>	<b>KG MENSUAL</b>	<b>KG OFERTA ANUAL</b>
Tocino ahumado	6	24	288
Chuleta ahumada	8	32	384
Lomo ahumado	3	12	144
Pastel de pollo	2	8	96
Pernil casero	7	28	336
Salame cervecero	15	60	720
Pepperoni	18	72	864
Jamón de pollo	5	20	240
Jamón americano	30	120	1.440
Jamón de pierna	35	140	1.680
Jamón sandwichero	30	120	1.440
Mortadela bologna	40	160	1.920
Mortadela de pollo	10	40	480
Salchicha frankfuter	100	400	4.800
Salchicha de pollo	12	48	576
<b>TOTAL KILOGRAMOS</b>	<b>321</b>	<b>1284</b>	<b>15.408</b>

Elaborado por: Autor

Fuente: Distribuidora V&R

### 3.9.1 Tasa de crecimiento

La tasa de crecimiento de la oferta de los embutidos se determinó a través de la entrevista a la Sra. Cecilia Ramos propietaria de la Distribuidora V&R que señala que sus ventas en promedio crecen anualmente un 2 %.

### 3.9.2 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la oferta para los próximos cinco años se tomó en cuenta el porcentaje de la tasa de crecimiento de la Distribuidora V&R para lo que se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

M=monto

C=capital

i= tasa de crecimiento

n= cantidad de datos

#### *Cuadro N° 26*

#### *Proyección de la oferta por producto*

PRODUCTO	KILOGRAMOS					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	0	1	2	3	4	5
Tocino ahumado	288	294	300	306	312	318
Chuleta ahumada	384	392	400	408	416	424
Lomo ahumado	144	147	150	153	156	159
Pastel de pollo	96	98	100	102	104	106
Pernil casero	336	343	350	357	364	371
Salame cervecero	720	734	749	764	779	795
Pepperoni	864	881	899	917	935	954
Jamón de pollo	240	245	250	255	260	265
Jamón americano	1.440	1469	1498	1528	1559	1590
Jamón de pierna	1.680	1714	1748	1783	1818	1855
Jamón sandwichero	1.440	1469	1498	1528	1559	1590
Mortadela bologna	1.920	1958	1998	2038	2078	2120
Mortadela de pollo	480	490	499	509	520	530
Salchicha frankfuter	4.800	4896	4994	5094	5196	5300
Salchicha de pollo	576	588	599	611	623	636
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>15.408</b>	<b>15.716</b>	<b>16.030</b>	<b>16.351</b>	<b>16.678</b>	<b>17.012</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Entrevistas a distribuidores

### 3.10 Proyección de la demanda insatisfecha

Para calcular la demanda insatisfecha se tomó en cuenta los resultados proyectados de la oferta de la Distribuidora V&R así como también la demanda real que existe actualmente por cada grupo familiar.

#### *Cuadro N° 27*

#### *Demanda insatisfecha*

PRODUCTO	EN KILOGRAMOS					
	2016 0	2017 1	2018 2	2019 3	2020 4	2021 5
Tocino ahumado	102.649	104.702	106.796	108.932	111.111	113.333
Chuleta ahumada	66.749	68.084	69.446	70.835	72.251	73.696
Lomo ahumado	22.234	22.678	23.132	23.595	24.066	24.548
Pastel de pollo	8.855	9.032	9.213	9.397	9.585	9.777
Pernil casero	66.797	68.133	69.496	70.885	72.303	73.749
Salame cervecero	111.168	113.392	115.659	117.973	120.332	122.739
Pepperoni	133.402	136.070	138.791	141.567	144.399	147.286
Jamón de pollo	53.466	54.536	55.626	56.739	57.874	59.031
Jamón americano	222.337	226.783	231.319	235.945	240.664	245.477
Jamón de pierna	177.341	180.888	184.506	188.196	191.960	195.799
Jamón sandwichero	155.204	158.308	161.474	164.703	167.997	171.357
Mortadela bologna	199.479	203.468	207.538	211.689	215.922	220.241
Mortadela de pollo	66.653	67.986	69.346	70.733	72.147	73.590
Salchicha frankfuter	263.732	269.006	274.387	279.874	285.472	291.181
Salchicha de pollo	48.655	49.628	50.620	51.633	52.666	53.719
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1.698.720</b>	<b>1.732.694</b>	<b>1.767.348</b>	<b>1.802.695</b>	<b>1.838.749</b>	<b>1.875.524</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Entrevistas a distribuidores

El cuadro anterior muestra los resultados obtenidos presentando una elevada demanda insatisfecha esto se debe a que se procedió al cálculo tomando en cuenta el número de grupos familiares en la ciudad además que para la oferta se tomó como bases la existente en la

Distribuidora V&R. Este a su vez ratifica que existe demanda no cubierta y posibilidades de satisfacer un porcentaje de esta.

### **3.11 Comercialización y posicionamiento**

El presente proyecto pretende establecerse en el mercado mediante un mecanismo de venta basándose en las necesidades y requerimientos específicos de los potenciales clientes, es decir que las ventas de los embutidos especiales y de alta calidad que generalmente se venden al por mayor y a un elevado precio se lo realizará al peso y por ende su precio será menor facilitando de esta manera la compra de los mismos.

### **3.12 Conclusiones**

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

- El estudio de mercado, arroja un resultado viable para la apertura de un Delicatessen de embutidos ya que mayoritariamente los encuestados manifiestan estar de acuerdo con el proyecto, con ellos se justifica su viabilidad.
- Además la totalidad de los encuestados afirmaron que consumen embutidos debido a que es considerado un producto de la canasta básica por lo que existe demanda a ser cubierta.
- Un aspecto importante de la encuesta también es que la mayoría de las personas desea adquirir productos especiales y de buena calidad y al peso por cuanto esto se adquieran a menor precio.
- La microempresa Delicatessen de embutidos especiales deberá elaborar y ejecutar un plan de marketing que contenga estrategias que permita tener un adecuado manejo de los productos, precios, plaza y promociones.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Introducción**

En el estudio técnico se analizará todo lo requerido para su apertura, en esto está la localización, el tamaño y la ingeniería. Al definir estos aspectos obtendremos el valor que se necesitará para la inversión tanto para activos como para capital de trabajo.

#### **4.2 Tamaño del Proyecto**

Para establecer el tamaño del proyecto es necesario analizar varios factores que permiten determinar de acuerdo a su disponibilidad en la localidad cuál será su tamaño, estos se enuncian a continuación:

- 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 se obtiene de la cantidad estimada de kilogramos de embutidos que se comercializara anualmente la misma que es:

**Cuadro N° 28**  
**Capacidad instalada**

PRODUCTO	DEMANDA INSATIFECHA	EN KILOGRAMOS			
		1% A CUBRIR ANUAL	A MESUAL	CUBRIR A	CUBRIR SEMANTAL
Tocino ahumado	102.649	1.026	86	21	
Chuleta ahumada	66.749	667	56	14	
Lomo ahumado	22.234	222	19	5	
Pastel de pollo	8.855	89	7	2	
Pernil casero	66.797	668	56	14	
Salame cervecero	111.168	1.112	93	23	
Pepperoni	133.402	1.334	111	28	
Jamón de pollo	53.466	535	45	11	
Jamón americano	222.337	2.223	185	46	
Jamón de pierna	177.341	1.773	148	37	
Jamón sandwichero	155.204	1.552	129	32	
Mortadela bologna	199.479	1.995	166	42	
Mortadela de pollo	66.653	667	56	14	
Salchicha frankfuter	263.732	2.637	220	55	
Salchicha de pollo	48.655	487	41	10	
<b>TOTAL</b>	<b>1.698.720,00</b>	<b>16.987</b>	<b>1.415,60</b>	<b>354</b>	

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

#### 4.2.2 Capacidad Operativa

Con la apertura de la nueva empresa su capacidad operativa será en el primer año del 85%, en 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 define debido a que al iniciar un emprendimiento durante el inicio existe un periodo de conocimiento y aceptabilidad de la población por lo que no se va a tener desde el inicio una aceptación del 100% con los productos especiales por lo que la capacidad operativa será inferior a la capacidad instalada.

**Cuadro N° 29**  
**Capacidad operativa**

PRODUCTO	EN KILOGRAMOS				
	2017	2018	2019	2020	2021
	85%	95%	100%	100%	100%
	1	2	3	4	5
Tocino ahumado	890	1015	1089	1111	1133
Chuleta ahumada	579	660	708	723	737
Lomo ahumado	193	220	236	241	245
Pastel de pollo	77	88	94	96	98
Pernil casero	579	660	709	723	737
Salame cervecero	964	1099	1180	1203	1227
Peperoni	1157	1319	1416	1444	1473
Jamón de pollo	464	528	567	579	590
Jamón americano	1928	2198	2359	2407	2455
Jamón de pierna	1538	1753	1882	1920	1958
Jamón sandwichero	1346	1534	1647	1680	1714
Mortadela bologna	1729	1972	2117	2159	2202
Mortadela de pollo	578	659	707	721	736
Salchicha frankfurter	2287	2607	2799	2855	2912
Salchicha de pollo	422	481	516	527	537
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>14728</b>	<b>16790</b>	<b>18027</b>	<b>18387</b>	<b>18755</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

### 4.2.3 Volumen del Mercado

Existe una demanda alta de este tipo de productos que son los embutidos principalmente los especiales pues el resultado de los cálculos ha demostrado que existe una demanda insatisfecha de la cual el proyecto busca cubrir el 1% anual de la misma.

#### **4.2.4 Disponibilidad del Producto**

Al estar a poca distancia de la capital del País está presente la disponibilidad de estos productos ya que existen diversas fábricas de embutidos que pueden proveer de los embutidos especiales que se proyecta vender en la ciudad de Ibarra entre las posibles fábricas proveedoras se puede mencionar a La Italiana, Casa Guillo, y Juris entre otros.

#### **4.2.5 Disponibilidad de Capital**

Se proyecta que el capital del proyecto estará constituido por dos fuentes: el 62.34% a través de financiamiento y el 37.66% de capital propio.

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

Un gran porcentaje de la población Ibarreña se dedica a actividades comerciales esto nos hace estimar que posee suficiente recurso humano disponible para la ejecución del proyecto, además de acuerdo al Censo realizado en el 2010 la tasa de desempleo es del 3.3% en Ibarra lo que indica que existe en la ciudad demanda de empleo.

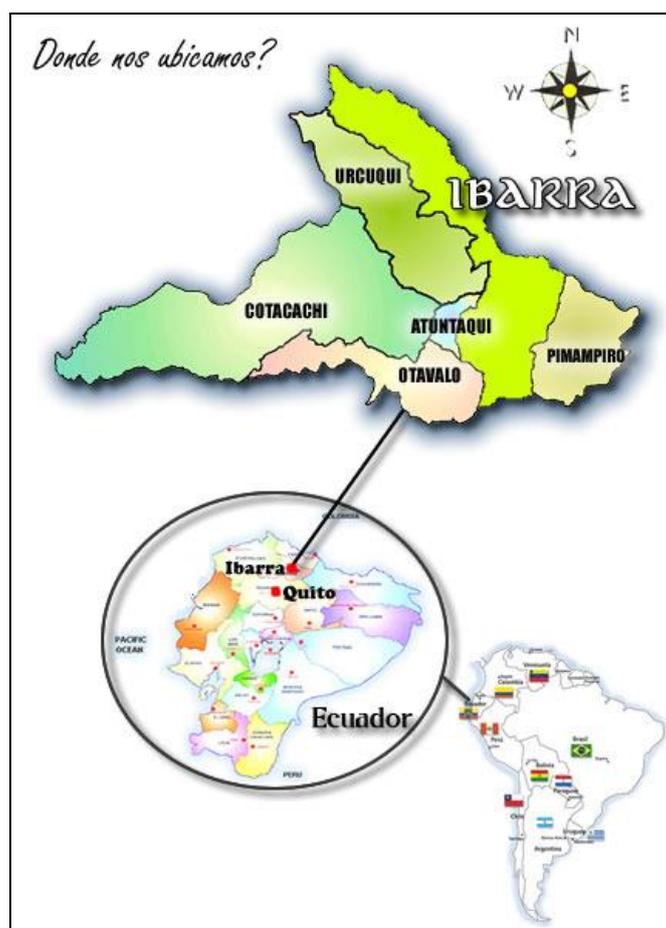
#### **4.2.7 Disponibilidad de Recursos Tecnológicos**

Para el funcionamiento del proyecto es necesario equipamiento de conservación adecuado los cuales se pueden adquirir dentro o fuera de la ciudad ya que existe suficientes lugares donde comprarlos.

## 4.3 Localización del Proyecto

### 4.3.1 Macro Localización

Este proyecto se lo abrirá en el país de Ecuador 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. Su ejecución será Imbabura cuyos 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. Su dirección será en la ciudad de Ibarra, 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° 18 Macro localización**

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

### 4.3.2 Micro Localización

En la micro localización toma en cuenta varios factores o indicadores que son importantes al momento de identificar el lugar en donde se creara la microempresa dentro de estos están:

- Energía eléctrica
- Agua potable
- Telefonía fija
- Arriendo
- Infraestructura

Se estableció un porcentaje sobre el 100% para cada variable dependiendo de la importancia que se le dé a cada uno, a continuación se señaló un puntaje en escala de 1 a 5 puntos para cada alternativa. El resultado de la ponderación se obtuvo de la multiplicación del porcentaje establecido para cada fuerza locacional por el puntaje puesto de acuerdo a la información obtenida de la observación directamente.

#### *Cuadro N° 30*

##### *Posibles puntos de direcciones*

<b>FUERZA LOCACIONAL</b>	<b>Calle Rafael Larrea</b>	<b>Av. Mariano Acosta</b>	<b>Av. Eleodoro Ayala</b>
Energía Eléctrica	Comercial	Comercial	Comercial
Agua Potable	Comercial	Comercial	Comercial
Telefonía Fija	Comercial	Comercial	Comercial
Arriendos	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 700,00
Infraestructura	Regular	Buena	Buena

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

### Cuadro N° 31

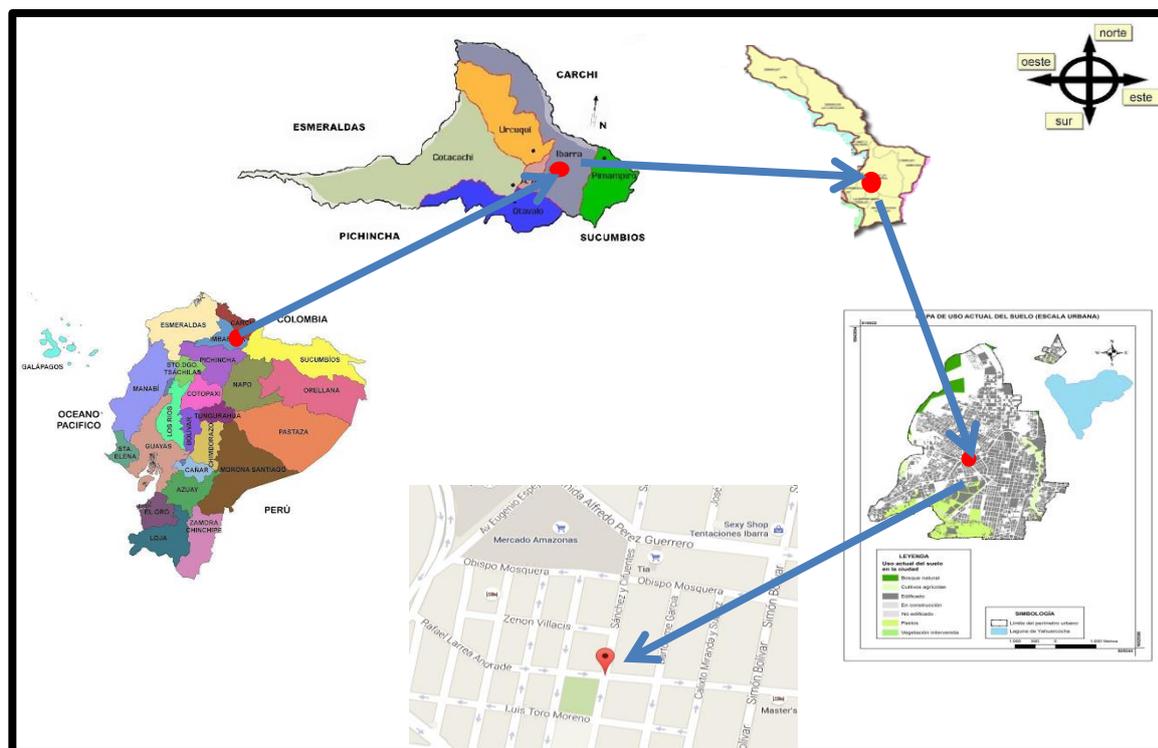
#### Posibles puntos de direcciones

FUERZA LOCACIONAL	PORCENTAJE	Calle Rafael Larrea		Av. Mariano Acosta		Av. Eleodoro Ayala	
		PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN
Energía Eléctrica	60,00%	8	4,8	8	4,8	8	4,8
Agua Potable	5,00%	7	6	7	0,35	7	0,35
Telefonía Fija	5,00%	6	0,3	6	0,3	6	0,3
Arriendos	20,00%	9	1,8	8	1,6	6	1,2
Infraestructura	10,00%	7	0,7	9	0,9	9	0,9
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>		<b>13,6</b>		<b>7,95</b>		<b>7,55</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Investigación Directa

De los resultados obtenidos de las tres posibles alternativas la mejor opción es la creación del Proyecto en la calle Rafael Larrea pues esta obtuvo la mayor ponderación, a continuación se muestra el gráfico de la posible dirección de la microempresa.



**Gráfico N° 19 Micro localización**

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: (<http://ecuadorecuatoriano.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>)

## **4.4 Ingeniería del Proyecto**

### **4.4.1 Producto**

El objetivo del proyecto es ofrecer embutidos especiales a través de la creación y apertura de un Delicatessen, la forma de comercializar estos productos se enfoca en la venta al peso para mayor facilidad y aceptación de los clientes dentro de la lista podemos mencionar:

- Tocino ahumado
- Chuleta ahumada
- Lomo ahumado
- Pastel de pollo
- Pernil casero
- Salame cervecero
- Pepperoni
- Jamón de pollo
- Jamón americano
- Jamón de pierna
- Jamón sandwichero
- Mortadela bologna
- Mortadela de pollo
- Salchicha frankfuter
- Salchicha de pollo

#### 4.4.2 Distribución del Espacio Físico

Para la instalación del Delicatessen de Embutidos especiales se definió un área física aproximada de 70m<sup>2</sup> que serán divididos tanto para el área de ventas como para el de administración. Durante el periodo de duración del proyecto las instalaciones serán arrendadas.

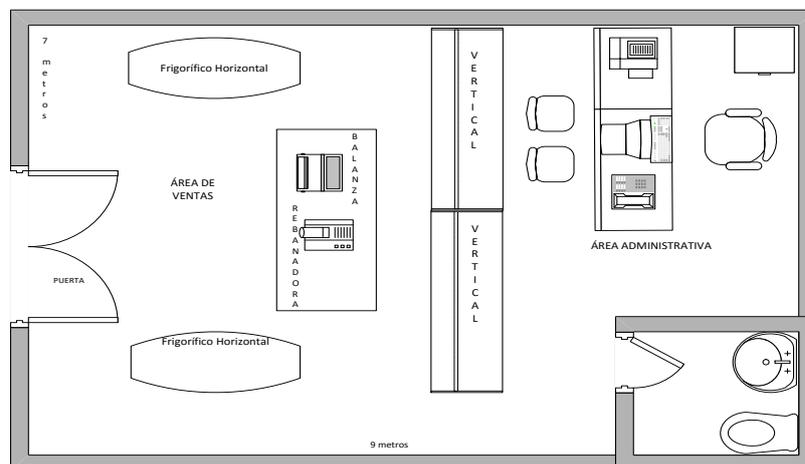
##### a) Área de Ventas

El área de ventas estará distribuido en un espacio de 55 m<sup>2</sup> en el que estar instalados los equipos de conservación y exhibición como son los frigoríficos horizontales y los verticales.

##### b) Área de Administración

Para el área administrativa se ocupara un espacio de 15m<sup>2</sup> este será dividido en el mismo local en una área de 3m por 5m.

##### c) Diseño de la Infraestructura



**Gráfico N° 20 Diseño de la infraestructura**

Elaborado por: Arq. Jorge Campués

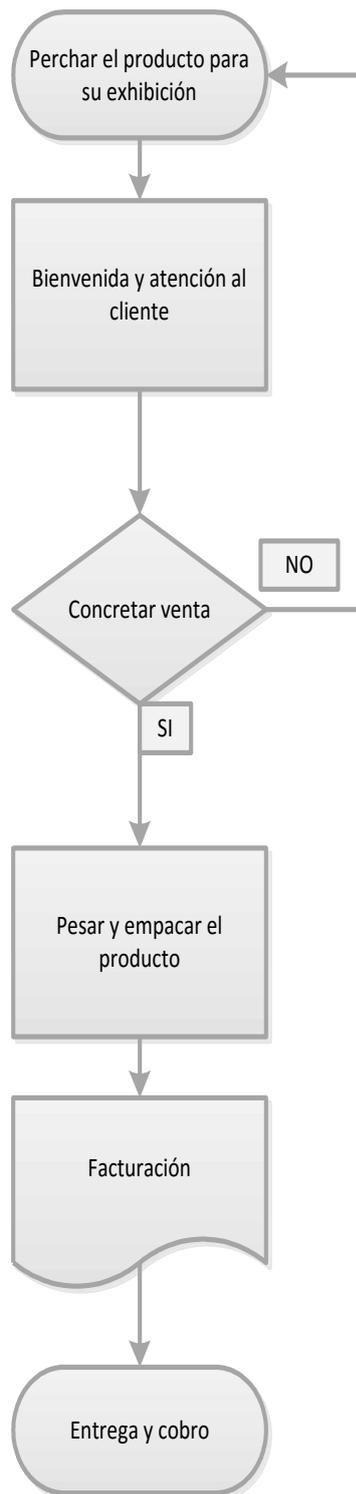
### 4.4.3 Procesos

En el proyecto del Delicatessen tendrá dos procesos, uno es el proceso de compras y el otro el proceso de ventas; en los siguientes flujos se indica los pasos que integran cada proceso.



**Gráfico N° 21 Proceso de compras**

Elaborado por: Wilson Paspuezán



**Gráfico N° 22 Proceso de ventas**

Elaborado por: Wilson Paspuezán

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

Los procesos existentes en la micro empresa de Delicatessen de Embutidos son los siguientes:

##### **a) Proceso de Compras**

###### **➤ Realización del listado de requerimientos**

Se realiza un Percheo diario de los productos para organizar y exhibir nuevamente los embutidos que tengan mayor salida.

###### **➤ Realizar el pedido a la fábrica y confirmar la existencia**

Después del paso anterior se contacta con la fábrica para la toma del pedido previo a la confirmación de sus existencias.

###### **➤ Facturación y Pago**

Una vez que ha preparado la fábrica el pedido de acuerdo a los productos requeridos y existentes se procede a concretar la compra a través de la facturación del pedido y tomando en cuenta el tipo de convenio de pago que se tenga entre las partes.

###### **➤ Recepción de la mercadería**

Realizada la facturación y el pago de acuerdo a lo establecido se procede a la recepción del producto en el establecimiento de acuerdo a los tiempos de entrega dispuestos por la fábrica y realizando la constatación del estado y de la cantidad recibida de producto.

###### **➤ Perchar el producto en su lugar**

Luego de la recepción de la mercadería se realiza la perchada de los embutidos en su lugar de almacenamiento, conservación y exhibición.

**b) Proceso de Ventas****➤ Perchar el producto para su exhibición**

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.

**➤ Bienvenida y atención al cliente**

Saludo cordial de bienvenida a la clientela, luego de esto atender e identificar sus necesidades de compra para proceder a ofrecer los embutidos.

**➤ Concretar venta**

La venta se concretará si el cliente realiza un pedido de compra de los productos, de no realizarse ningún pedido por parte del cliente se realiza nuevamente el percheo del producto ofrecido.

**➤ Pesar y empacar el producto**

Si el cliente desea realizar una compra se procede a rebanar y pesar según el producto requerido una vez terminado esto se empaca o enfunda los embutidos para su entrega.

**➤ Facturación**

Luego de realizar el empaque de los embutidos se procederá a la facturación de acuerdo a la cantidad y precio de lo atendido.

**➤ Entrega y cobro**

La entrega de la mercadería se realiza una vez que haya sido cancelada la factura verificando que esté de acuerdo a la cantidad y detalle de la factura.

#### 4.4.5 Equipos de Almacenamiento

Los equipos para almacenar y exhibir los productos son los detallados a continuación los mismos que están con los precio obtenidos de la proforma emitida por Refricomsa.

##### *Cuadro N° 32*

##### *Equipos almacenamiento*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
FRIGORIFICO EXHIBIDOR DE EMBUTIDOS	2	2.200,00	4.400,00
FRIGORIFICOS VERTICALES DE DOS PUERTAS	2	2.072,00	4.144,00
<b>TOTAL</b>			<b>8.544,00</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: REFRICOMSA

#### 4.4.6 Herramientas

Las herramientas necesarias para la adecuada venta de los embutidos se indican en la siguiente tabla:

##### *Cuadro N° 33*

##### *Herramientas*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Balanza electrónica	1	392,00	392,00
Rebanadora	1	2.000,00	2.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.392,00</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: REFRICOMSA

#### 4.4.7 Equipos Administrativos

Los equipos necesarios para el área administrativa son tanto los de cómputo como los de oficinas, estos están detallados en las siguientes tablas:

**Cuadro N° 34****Equipos de cómputo**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora	1	600,00	600,00
Impresora	1	190,00	190,00
<b>TOTAL</b>			<b>790,00</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: NOVATEC

**Cuadro N° 35****Equipos de oficina**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	85,00	85,00
<b>TOTAL</b>			<b>85,00</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: NOVATEC

**4.4.8 Muebles y Enseres**

El Delicatessen para su adecuado funcionamiento necesita los siguientes muebles y enseres:

**Cuadro N° 36****Muebles y enseres**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estación de trabajo	1	280,00	280,00
Silla Giratoria	1	88,48	88,48
Silla Normal	2	42,00	84,00
Archivador	1	129,92	129,92
<b>TOTAL</b>			<b>582,40</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Línea Nueva Mobiliario Cía. Ltda.

## 4.5. Determinación de la Inversión

### 4.5.1 Activos no corrientes

El resumen de los activos fijos indispensables para la microempresa se menciona a continuación:

#### *Cuadro N° 37*

##### *Activos no corrientes*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de Comercialización	8.544,00
Herramientas	2.392,00
Equipos de Computación	790,00
Equipos de Oficina	85,00
Muebles y Enseres	582,40
Gastos de Constitución	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>12.993,40</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

### 4.5.2 Capital de Trabajo

En la siguiente tabla se detalla los valores de cada uno de los rubros que conforman el capital de trabajo.

#### *Cuadro N° 38*

##### *Capital de trabajo*

RUBRO	Valor Anual	Valor Trimestral
COSTOS DE OPERATIVOS	113.894,50	28.473,63
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS	17.467,71	4.366,93
GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	6.082,54	1.520,64
GASTOS FINANCIEROS	3.060,18	765,05
<b>TOTAL</b>	<b>140.504,93</b>	<b>35.126,23</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Financiero

### 4.5.3 Inversión Total

La inversión total está conformada por los valores de los activos no corrientes y del capital de trabajo, el total necesario se detalla a continuación:

#### *Cuadro N° 39*

##### *Inversión total*

<b>RUBRO</b>	<b>VALOR</b>
INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES	12.993,40
CAPITAL DE TRABAJO	35.126,23
<b>TOTAL</b>	<b>48.119,63</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
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° 40*

##### *Fuente de financiamiento*

<b>FUENTE</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Crédito	30.000,00	62,34
Recursos Propios	18.119,63	37,66
<b>TOTAL</b>	<b>48.119,63</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Banco del Pacífico

### 4.7 Talento Humano

La microempresa necesitará el siguiente talento humano para el correcto manejo del proyecto:

*Cuadro N° 41**Talento humano*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>S.B.U</b>	<b>VALOR</b>
Administrador	1	366,00	366,00
Contador	1	366,00	366,00
Vendedores	1	366,00	366,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.098,00</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Distribuidora de Embutidos V&amp;R

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Determinación de Ingresos

Dentro de los ingresos presupuestados a considerar para el proyecto se ha tomado en cuenta el porcentaje de utilidad deseable; por lo que se fijó un 40% de utilidad bruta sobre el precio de compra basándose en que este es el porcentaje promedio establecido por los intermediarios de venta de estos productos, además que al fijar esta tasa se cubre los costos y gastos y se genera una ganancia, la lista de precios de cada producto de acuerdo a la información proporcionada por la propietaria de la Distribuidora V&R para el año 2016 es la siguiente:

#### *Cuadro N° 42*

#### *Precios de venta 2016*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Tocino ahumado	18,48
Chuleta ahumada	17,92
Lomo ahumado	19,40
Pastel de pollo	14,70
Pernil casero	21,70
Salame cervecero	9,80
Pepperoni	13,30
Jamón de pollo	13,99
Jamón americano	10,92
Jamón de pierna	10,64
Jamón sanduchero	8,68
Mortadela bologna	5,60
Mortadela de pollo	6,30
Salchicha frankfuter	5,81
Salchicha de pollo	6,71

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Distribuidora de Embutidos V&R

## Cuadro N° 43

## Proyección de ingresos

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
	1	2	3	4	5
<b>PRODUCTOS</b>					
<b>TOCINO AHUMADO</b>					
Kilogramos	890	1.015	1.089	1.111	1.133
Precio(Kilogramo)	19,12	19,79	20,48	21,19	21,92
<b>VALOR</b>	<b>17.019</b>	<b>20.076</b>	<b>22.305</b>	<b>23.542</b>	<b>24.848</b>
<b>CHULETA AHUMADA</b>					
Kilogramos	579	660	708	723	737
Precio(Kilogramo)	18,54	19,19	19,86	20,55	21,26
<b>VALOR</b>	<b>10.731</b>	<b>12.659</b>	<b>14.064</b>	<b>14.845</b>	<b>15.668</b>
<b>LOMO AHUMADO</b>					
Kilogramos	193	220	236	241	245
Precio(Kilogramo)	20,08	20,78	21,50	22,25	23,02
<b>VALOR</b>	<b>3.870</b>	<b>4.566</b>	<b>5.073</b>	<b>5.354</b>	<b>5.651</b>
<b>PASTEL DE POLLO</b>					
Kilogramos	77	88	94	96	98
Precio(Kilogramo)	15,21	15,74	16,29	16,85	17,44
<b>VALOR</b>	<b>1.168</b>	<b>1.378</b>	<b>1.531</b>	<b>1.615</b>	<b>1.705</b>
<b>PERNIL CASERO</b>					
Kilogramos	579	660	709	723	737
Precio(Kilogramo)	22,45	23,24	24,04	24,88	25,74
<b>VALOR</b>	<b>13.004</b>	<b>15.340</b>	<b>17.043</b>	<b>17.989</b>	<b>18.987</b>
<b>SALAME CERVECERO</b>					
Kilogramos	964	1.099	1.180	1.203	1.227
Precio(Kilogramo)	10,14	10,49	10,86	11,24	11,63
<b>VALOR</b>	<b>9.774</b>	<b>11.530</b>	<b>12.810</b>	<b>13.520</b>	<b>14.270</b>
<b>PEPPERONI</b>					
Kilogramos	1.157	1.319	1.416	1.444	1.473
Precio(Kilogramo)	13,76	14,24	14,74	15,25	15,78
<b>VALOR</b>	<b>15.918</b>	<b>18.777</b>	<b>20.862</b>	<b>22.019</b>	<b>23.240</b>
<b>JAMÓN DE POLLO</b>					
Kilogramos	464	528	567	579	590
Precio(Kilogramo)	14,47	14,98	15,50	16,04	16,59
<b>VALOR</b>	<b>6.709</b>	<b>7.914</b>	<b>8.793</b>	<b>9.280</b>	<b>9.795</b>
<b>JAMÓN AMERICANO</b>					
Kilogramos	1.928	2.198	2.359	2.407	2.455
Precio(Kilogramo)	11,30	11,69	12,10	12,52	12,96
<b>VALOR</b>	<b>21.782</b>	<b>25.695</b>	<b>28.548</b>	<b>30.131</b>	<b>31.803</b>
<b>JAMÓN DE PIERNA</b>					
Kilogramos	1.538	1.753	1.882	1.920	1.958
Precio(Kilogramo)	11,01	11,39	11,79	12,20	12,62
<b>VALOR</b>	<b>16.928</b>	<b>19.969</b>	<b>22.187</b>	<b>23.417</b>	<b>24.716</b>
<b>JAMÓN SANDUCHERO</b>					
Kilogramos	1.346	1.534	1.647	1.680	1.714
Precio(Kilogramo)	8,98	9,29	9,62	9,95	10,30
<b>VALOR</b>	<b>12.086</b>	<b>14.257</b>	<b>15.840</b>	<b>16.719</b>	<b>17.646</b>
<b>MORTADELA BOLOGNA</b>					
Kilogramos	1.729	1.972	2.117	2.159	2.202
Precio(Kilogramo)	5,79	6,00	6,20	6,42	6,64
<b>VALOR</b>	<b>10.022</b>	<b>11.822</b>	<b>13.135</b>	<b>13.863</b>	<b>14.632</b>
<b>MORTADELA DE POLLO</b>					
Kilogramos	578	659	707	721	736
Precio(Kilogramo)	6,52	6,75	6,98	7,22	7,47
<b>VALOR</b>	<b>3.767</b>	<b>4.444</b>	<b>4.937</b>	<b>5.211</b>	<b>5.500</b>
<b>SALCHICHA FRANKFUTER</b>					
Kilogramos	2.287	2.607	2.799	2.855	2.912
Precio(Kilogramo)	6,01	6,22	6,44	6,66	6,89
<b>VALOR</b>	<b>13.747</b>	<b>16.216</b>	<b>18.017</b>	<b>19.016</b>	<b>20.071</b>
<b>SALCHICHA DE POLLO</b>					
Kilogramos	422	481	516	527	537
Precio(Kilogramo)	6,94	7,18	7,43	7,69	7,96
<b>VALOR</b>	<b>2.927</b>	<b>3.453</b>	<b>3.836</b>	<b>4.049</b>	<b>4.274</b>
<b>TOTAL</b>	<b>159.452</b>	<b>188.097</b>	<b>208.980</b>	<b>220.572</b>	<b>232.807</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio de Mercado

## 5.2 Determinación de Egresos

Dentro de los egresos en el proyecto se consideraran los gastos administrativos, los gastos de comercialización y los costos operativos.

### 5.2.1 Costos Operativos

En los costos operativos se encuentran los costos de adquisición de la mercadería, el único costo en el que se incurre al comprar el producto es su costo de compra ya que el flete es directamente cubierto por la fábrica a la que se adquiere la mercancía. Para la proyección se tomó en cuenta la tasa de inflación de precios proyectada para el 2016 que es de 3.477% según el Banco Central del Ecuador.

#### *Cuadro N° 44*

##### *Precio de compra 2016*

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Tocino ahumado	13,20
Chuleta ahumada	12,80
Lomo ahumado	13,86
Pastel de pollo	10,50
Pernil casero	15,50
Salame cervecero	7,00
Pepperoni	9,50
Jamón de pollo	9,99
Jamón americano	7,80
Jamón de pierna	7,60
Jamón sandwichero	6,20
Mortadela bologna	4,00
Mortadela de pollo	4,50
Salchicha frankfuter	4,15
Salchicha de pollo	4,79

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Distribuidora V&R

## Cuadro N° 45

## Costos operativos

AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
PRODUCTO	1	2	3	4	5
<b>TOCINO AHUMADO</b>					
Kilogramos	890	1.015	1.089	1.111	1.133
Precio(Kilogramo)	13,66	14,13	14,63	15,13	15,66
<b>VALOR</b>	<b>12.156</b>	<b>14.340</b>	<b>15.932</b>	<b>16.816</b>	<b>17.748</b>
<b>CHULETA AHUMADA</b>					
Kilogramos	579	660	708	723	737
Precio(Kilogramo)	13,25	13,71	14,18	14,68	15,19
<b>VALOR</b>	<b>7.665</b>	<b>9.042</b>	<b>10.046</b>	<b>10.603</b>	<b>11.191</b>
<b>LOMO AHUMADO</b>					
Kilogramos	193	220	236	241	245
Precio(Kilogramo)	14,34	14,84	15,36	15,89	16,44
<b>VALOR</b>	<b>2.765</b>	<b>3.261</b>	<b>3.623</b>	<b>3.824</b>	<b>4.036</b>
<b>PASTEL DE POLLO</b>					
Kilogramos	77	88	94	96	98
Precio(Kilogramo)	10,87	11,24	11,63	12,04	12,46
<b>VALOR</b>	<b>834</b>	<b>984</b>	<b>1.093</b>	<b>1.154</b>	<b>1.218</b>
<b>PERNILCASERO</b>					
Kilogramos	579	660	709	723	737
Precio(Kilogramo)	16,04	16,60	17,17	17,77	18,39
<b>VALOR</b>	<b>9.289</b>	<b>10.957</b>	<b>12.174</b>	<b>12.849</b>	<b>13.562</b>
<b>SALAME CERVECERO</b>					
Kilogramos	964	1.099	1.180	1.203	1.227
Precio(Kilogramo)	7,24	7,50	7,76	8,03	8,30
<b>VALOR</b>	<b>6.981</b>	<b>8.236</b>	<b>9.150</b>	<b>9.657</b>	<b>10.193</b>
<b>PEPPERONI</b>					
Kilogramos	1.157	1.319	1.416	1.444	1.473
Precio(Kilogramo)	9,83	10,17	10,53	10,89	11,27
<b>VALOR</b>	<b>11.370</b>	<b>13.412</b>	<b>14.901</b>	<b>15.728</b>	<b>16.600</b>
<b>JAMÓN DE POLLO</b>					
Kilogramos	464	528	567	579	590
Precio(Kilogramo)	10,34	10,70	11,07	11,45	11,85
<b>VALOR</b>	<b>4.792</b>	<b>5.653</b>	<b>6.280</b>	<b>6.629</b>	<b>6.996</b>
<b>JAMÓN AMERICANO</b>					
Kilogramos	1.928	2.198	2.359	2.407	2.455
Precio(Kilogramo)	8,07	8,35	8,64	8,94	9,25
<b>VALOR</b>	<b>15.559</b>	<b>18.354</b>	<b>20.391</b>	<b>21.522</b>	<b>22.716</b>
<b>JAMÓN DE PIERNA</b>					
Kilogramos	1.538	1.753	1.882	1.920	1.958
Precio(Kilogramo)	7,86	8,14	8,42	8,71	9,02
<b>VALOR</b>	<b>12.092</b>	<b>14.264</b>	<b>15.848</b>	<b>16.727</b>	<b>17.654</b>
<b>JAMÓN SANDUCHERO</b>					
Kilogramos	1.346	1.534	1.647	1.680	1.714
Precio(Kilogramo)	6,42	6,64	6,87	7,11	7,36
<b>VALOR</b>	<b>8.633</b>	<b>10.184</b>	<b>11.314</b>	<b>11.942</b>	<b>12.604</b>
<b>MORTADELA BOLOGNA</b>					
Kilogramos	1.729	1.972	2.117	2.159	2.202
Precio(Kilogramo)	4,14	4,28	4,43	4,59	4,75
<b>VALOR</b>	<b>7.158</b>	<b>8.444</b>	<b>9.382</b>	<b>9.902</b>	<b>10.452</b>
<b>MORTADELA DE POLLO</b>					
Kilogramos	578	659	707	721	736
Precio(Kilogramo)	4,66	4,82	4,99	5,16	5,34
<b>VALOR</b>	<b>2.691</b>	<b>3.174</b>	<b>3.527</b>	<b>3.722</b>	<b>3.929</b>
<b>SALCHICHA FRANKFUTER</b>					
Kilogramos	2.287	2.607	2.799	2.855	2.912
Precio(Kilogramo)	4,29	4,44	4,60	4,76	4,92
<b>VALOR</b>	<b>9.819</b>	<b>11.583</b>	<b>12.869</b>	<b>13.583</b>	<b>14.336</b>
<b>SALCHICHA DE POLLO</b>					
Kilogramos	422	481	516	527	537
Precio(Kilogramo)	4,96	5,13	5,31	5,49	5,68
<b>VALOR</b>	<b>2.091</b>	<b>2.466</b>	<b>2.740</b>	<b>2.892</b>	<b>3.053</b>
<b>TOTAL</b>	<b>113.895</b>	<b>134.355</b>	<b>149.271</b>	<b>157.551</b>	<b>166.291</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Estudio de Mercado

**Cuadro N° 46****Resumen de costos operativos**

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5	
Producto Terminado	113.895	134.355	149.271	157.551	166.291	
<b>TOTAL</b>	<b>113.895</b>	<b>134.355</b>	<b>149.271</b>	<b>157.551</b>	<b>166.291</b>	

Elaborado por: El Autor  
Fuente: Investigación Directa

**5.2.2 Gastos Administrativos**

Los gastos de administración se detallan a continuación:

**a) Arriendo**

El valor del arriendo para el año 2016 es de \$250.00 mensuales de acuerdo al lugar donde se proyecta establecer la microempresa, este valor se proyectó para los 5 años de vida del proyecto y considerando la tasa de inflación de precios.

**Cuadro N° 47****Arriendo**

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
DETALLE	1	2	3	4	5	
Arriendo	3.104,33	3.212,28	3.323,98	3.439,58	3.559,19	
<b>TOTAL</b>	<b>3.104,33</b>	<b>3.212,28</b>	<b>3.323,98</b>	<b>3.439,58</b>	<b>3.559,19</b>	

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio de Técnico

**b) Sueldos**

Para el cálculo de los sueldos se utilizó la tasa de crecimiento de los sueldos que es de 5.81% según el Banco Central, y el sueldo básico para el año 2016 que es \$366,00. Además se consideró todos los aportes, derechos y beneficios laborales de los empleados.

**Cuadro N° 48****Sueldo proyectado mensual área administrativa**

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
PERSONAL	1	2	3	4	5	
Administrador		387,26	409,76	433,57	458,75	485,40
Contador		387,26	409,76	433,57	458,75	485,40

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio de Técnico

**Cuadro N° 49****Sueldo proyectado anual área administrativa**

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
PERSONAL	CANTIDAD	1	2	3	4	5
Administrador	1	4.647,15	4.917,13	5.202,79	5.505,04	5.824,86
Contador	1	4.647,15	4.917,13	5.202,79	5.505,04	5.824,86
<b>TOTAL</b>		<b>9.294,30</b>	<b>9.834,25</b>	<b>10.405,57</b>	<b>11.010,08</b>	<b>11.649,71</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio de Técnico

**Cuadro N° 50****Sueldos más beneficios de ley área administrativa**

	AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
PERSONAL	1	2	3	4	5	
Sueldo Básico Unificado		9.294,30	9.834,25	10.405,57	11.010,08	11.649,71
Aporte Patronal		1.129,26	1.194,86	1.264,28	1.337,72	1.415,44
Fondos de Reserva		-	819,52	867,13	917,51	970,81
Décimo Tercero		774,53	819,52	867,13	917,51	970,81
Décimo Cuarto		774,53	819,52	867,13	917,51	970,81
<b>TOTAL</b>		<b>11.972,61</b>	<b>13.487,68</b>	<b>14.271,24</b>	<b>15.100,33</b>	<b>15.977,58</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio de Técnico

**c) Servicios Básicos**

Para el cálculo de los gastos en servicios básicos se tomó la información obtenida de la Distribuidora de Embutidos V&R.

**Cuadro N° 51**  
**Servicios básicos**

	<b>AÑOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>RUBRO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Agua Potable	86,92	89,94	93,07	96,31	99,66	
Energía Eléctrica	1.179,64	1.220,67	1.263,11	1.307,04	1.352,49	
Teléfono	186,26	192,74	199,44	206,37	213,55	
<b>TOTAL</b>	<b>1.452,82</b>	<b>1.503,35</b>	<b>1.555,62</b>	<b>1.609,72</b>	<b>1.665,70</b>	

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio de Técnico

#### **d) Útiles de Oficina**

En el siguiente cuadro se señala la lista de útiles necesaria para cada año y a la vez se realiza la proyección para cada uno de los años de duración del proyecto.

*Cuadro N° 52**Útiles de oficina*

DESCRIPCIÓN	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
		1	2	3	4	5
<b>PAPEL BON</b>						
Cantidad(RESMA)		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Precio		3,88	4,02	4,15	4,30	4,45
<b>VALOR</b>		<b>23,28</b>	<b>24,09</b>	<b>24,93</b>	<b>25,80</b>	<b>26,69</b>
<b>PERFORADORAS</b>						
Cantidad		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio		9,24	9,56	9,89	10,24	10,59
<b>VALOR</b>		<b>9,24</b>	<b>9,56</b>	<b>9,89</b>	<b>10,24</b>	<b>10,59</b>
<b>ARCHIVADORES</b>						
Cantidad		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Precio		3,00	3,11	3,21	3,32	3,44
<b>VALOR</b>		<b>18,01</b>	<b>18,63</b>	<b>19,28</b>	<b>19,95</b>	<b>20,64</b>
<b>CARPETAS FOLDER</b>						
Cantidad		24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Precio		0,69	0,72	0,74	0,77	0,79
<b>VALOR</b>		<b>16,64</b>	<b>17,22</b>	<b>17,82</b>	<b>18,44</b>	<b>19,08</b>
<b>ESFEROS</b>						
Cantidad(CAJA X24U)		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio		6,37	6,60	6,83	7,06	7,31
<b>VALOR</b>		<b>6,37</b>	<b>6,60</b>	<b>6,83</b>	<b>7,06</b>	<b>7,31</b>
<b>TINTA EPSON L200</b>						
Cantidad		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Precio		6,00	6,21	6,43	6,65	6,88
<b>VALOR</b>		<b>36,01</b>	<b>37,26</b>	<b>38,56</b>	<b>39,90</b>	<b>41,29</b>
<b>CALCULADORA</b>						
Cantidad		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio		5,43	5,62	5,82	6,02	6,23
<b>VALOR</b>		<b>5,43</b>	<b>5,62</b>	<b>5,82</b>	<b>6,02</b>	<b>6,23</b>
<b>GRAPADORA</b>						
Cantidad		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio		5,74	5,94	6,15	6,36	6,58
<b>VALOR</b>		<b>5,74</b>	<b>5,94</b>	<b>6,15</b>	<b>6,36</b>	<b>6,58</b>
<b>GRAPAS</b>						
Cantidad(Caja x5000u)		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Precio		1,01	1,05	1,09	1,12	1,16
<b>VALOR</b>		<b>1,01</b>	<b>1,05</b>	<b>1,09</b>	<b>1,12</b>	<b>1,16</b>
<b>TOTAL</b>		<b>121,74</b>	<b>125,97</b>	<b>130,36</b>	<b>134,89</b>	<b>139,58</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

## e) Útiles de Aseo

La lista de útiles de aseo proyectados para cada año son los siguientes:

Cuadro N° 53

## Útiles de aseo

DESCRIPCIÓN	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
		1	2	3	4	5
<b>Jabón Líquido</b>						
Cantidad(litros)		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Precio		1,48	1,53	1,58	1,64	1,70
<b>Valor</b>		<b>17,76</b>	<b>18,37</b>	<b>19,01</b>	<b>19,67</b>	<b>20,36</b>
<b>Desinfectante pisos</b>						
cantidad(cientos)		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Precio		4,16	4,30	4,45	4,61	4,77
<b>Valor</b>		<b>49,92</b>	<b>51,65</b>	<b>53,45</b>	<b>55,31</b>	<b>57,23</b>
<b>Escoba Plástica</b>						
Cantidad		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio		2,31	2,31	2,31	2,31	2,31
<b>Valor</b>		<b>9,23</b>	<b>9,23</b>	<b>9,23</b>	<b>9,23</b>	<b>9,23</b>
<b>Trapeador Redondo</b>						
Cantidad		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio		2,31	2,31	2,31	2,31	2,31
<b>Valor</b>		<b>9,23</b>	<b>9,23</b>	<b>9,23</b>	<b>9,23</b>	<b>9,23</b>
<b>Recolectores Plásticos</b>						
Cantidad		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Precio		1,42	1,47	1,52	1,57	1,63
<b>Valor</b>		<b>5,67</b>	<b>5,87</b>	<b>6,07</b>	<b>6,28</b>	<b>6,50</b>
<b>Papel Jumbo</b>						
Cantidad(Pacax4)		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Precio		11,78	12,19	12,61	13,05	13,50
<b>Valor</b>		<b>35,33</b>	<b>36,56</b>	<b>37,83</b>	<b>39,14</b>	<b>40,50</b>
<b>TOTAL</b>		<b>127,13</b>	<b>130,91</b>	<b>134,82</b>	<b>138,87</b>	<b>143,06</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Investigación Directa

## f) Permisos Legales

A continuación se detalla los permisos necesarios para la apertura y funcionamiento de la microempresa con sus respectivos valores proyectados para los 5 años:

**Cuadro N° 54****Permisos legales**

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
DETALLE		1	2	3	4	5
Permiso de Funcionamiento		20,70	21,42	22,16	22,93	23,73
Permiso Sanitario		4,97	5,14	5,32	5,50	5,69
Permiso de los Bomberos		20,70	21,42	22,16	22,93	23,73
Patente Municipal		42,72	44,20	45,74	47,33	48,97
<b>TOTAL</b>		<b>89,07</b>	<b>92,17</b>	<b>95,38</b>	<b>98,69</b>	<b>102,12</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Investigación Directa

**g) Gastos de Constitución**

Los gastos de constitución están conformados por los \$ 400,00 para la inscripción de la micro empresa y \$ 200,00 para gastos adicionales relacionados a la creación de la micro empresa.

**Cuadro N° 55****Gasto de constitución**

DESCRIPCIÓN	VALOR
Gastos de Constitución	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>600,00</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación Directa

**Cuadro N° 56****Resumen de los gastos administrativos**

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
DETALLE		1	2	3	4	5
Arriendo		3.104,33	3.212,28	3.323,98	3.439,58	3.559,19
Sueldos		11.972,61	13.487,68	14.271,24	15.100,33	15.977,58
Servicios Básicos		1.452,82	1.503,35	1.555,62	1.609,72	1.665,70
Útiles de Oficina		121,74	125,97	130,36	134,89	139,58
Útiles de Aseo		127,13	130,91	134,82	138,87	143,06
Permisos Legales		89,07	92,17	95,38	98,69	102,12
Gasto de constitución		600,00				
<b>TOTAL</b>		<b>17.467,71</b>	<b>18.552,36</b>	<b>19.511,41</b>	<b>20.522,08</b>	<b>21.587,23</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Investigación Directa

### 5.2.3 Gastos de Comercialización

En los gastos de comercialización de la microempresa se considera sueldos, y fundas para la venta.

#### a) Fundas para la Venta

##### *Cuadro N° 57*

##### *Fundas para la venta*

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
DETALLE		1	2	3	4	5
<b>FUNDA DE HALAR GRANDE</b>						
Cantidad (cientos)		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Precio		1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
<b>VALOR</b>		<b>24,01</b>	<b>24,01</b>	<b>24,01</b>	<b>24,01</b>	<b>24,01</b>
<b>FUNDA DE HALAR MEDIANA</b>						
cantidad(cientos)		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Precio		0,92	0,95	0,99	1,02	1,06
<b>VALOR</b>		<b>18,42</b>	<b>19,06</b>	<b>19,72</b>	<b>20,41</b>	<b>21,12</b>
<b>FUNDA PEQUEÑA 5X9</b>						
cantidad(cientos)		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Precio		0,19	0,19	0,20	0,21	0,21
<b>VALOR</b>		<b>7,45</b>	<b>7,71</b>	<b>7,98</b>	<b>8,25</b>	<b>8,54</b>
<b>FUNDA PEQUEÑA 9X14</b>						
cantidad(cientos)		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Precio		0,47	0,48	0,50	0,52	0,53
<b>VALOR</b>		<b>18,63</b>	<b>19,27</b>	<b>19,94</b>	<b>20,64</b>	<b>21,36</b>
<b>FUNDA PEQUEÑA 12X18</b>						
cantidad(cientos)		40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Precio		0,69	0,72	0,74	0,77	0,79
<b>VALOR</b>		<b>27,73</b>	<b>28,70</b>	<b>29,69</b>	<b>30,73</b>	<b>31,80</b>
<b>TOTAL</b>		<b>96,23</b>	<b>98,75</b>	<b>101,34</b>	<b>104,03</b>	<b>106,82</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

## b) Sueldos

Para la atención y venta en el local es necesario un vendedor, el mismo que tendrá un sueldo básico más los beneficios de ley que han sido proyectados con la tasa de crecimiento de los sueldos.

### *Cuadro N° 58*

#### *Sueldo mensual área de comercialización*

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
PERSONAL		1	2	3	4	5
Vendedor		387,26	409,76	433,57	458,75	485,40

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

### *Cuadro N° 59*

#### *Sueldo anual área de comercialización*

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
PERSONAL	CANTIDAD	1	2	3	4	5
Vendedores	1	4.647,15	4.917,13	5.202,79	5.505,04	5.824,86
<b>TOTAL</b>		<b>4.647,15</b>	<b>4.917,13</b>	<b>5.202,79</b>	<b>5.505,04</b>	<b>5.824,86</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

### *Cuadro N° 60*

#### *Sueldo más beneficios de ley área de comercialización*

	AÑOS	2017	2018	2019	2020	2021
PERSONAL		1	2	3	4	5
Sueldo Básico Unificado		4.647,15	4.917,13	5.202,79	5.505,04	5.824,86
Aporte Patronal		564,63	597,43	632,14	668,86	707,72
Fondos de Reserva		-	409,76	433,57	458,75	485,40
Décimo Tercero		387,26	409,76	433,57	458,75	485,40
Décimo Cuarto		387,26	409,76	433,57	458,75	485,40
<b>TOTAL</b>		<b>5.986,31</b>	<b>6.743,84</b>	<b>7.135,62</b>	<b>7.550,16</b>	<b>7.988,79</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro N° 61****Resumen de gastos de comercialización**

	<b>AÑOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>DETALLE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Fundas	96,23	98,75	101,34	104,03	106,82	
Remuneraciones	5.986,31	6.743,84	7.135,62	7.550,16	7.988,79	
<b>TOTAL</b>	<b>6.082,54</b>	<b>6.842,59</b>	<b>7.236,97</b>	<b>7.654,20</b>	<b>8.095,61</b>	

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

**5.2.4 Gastos Financieros**

Dentro de los gastos financieros está el crédito que sería obtenido en la Banca Privada, a través del Banco del Pacífico, el crédito sería adquirido a una tasa del 11.23% por un valor de \$ 30.000,00 y a un plazo de 5 años. Las condiciones y financiamiento se encuentran en el anexo H.

**Cuadro N° 62****Cuadro de amortización**

<b>Cuota</b>	<b>Capital inicial</b>	<b>Amortización mensual de capital</b>	<b>Interés mensual</b>	<b>Total cuota financiera</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Total a pagar</b>
1	30000	500	280,75	780,75	29500	780,75
2	29500	500	276,07	776,07	29000	776,07
3	29000	500	271,39	771,39	28500	771,39
4	28500	500	266,71	766,71	28000	766,71
5	28000	500	262,03	762,03	27500	762,03
6	27500	500	257,35	757,35	27000	757,35
7	27000	500	252,68	752,68	26500	752,68
8	26500	500	248,00	748,00	26000	748,00
9	26000	500	243,32	743,32	25500	743,32
10	25500	500	238,64	738,64	25000	738,64
11	25000	500	233,96	733,96	24500	733,96

12	24500	500	229,28	729,28	24000	729,28
13	24000	500	224,60	724,60	23500	724,60
14	23500	500	219,92	719,92	23000	719,92
15	23000	500	215,24	715,24	22500	715,24
16	22500	500	210,56	710,56	22000	710,56
17	22000	500	205,88	705,88	21500	705,88
18	21500	500	201,20	701,20	21000	701,20
19	21000	500	196,53	696,53	20500	696,53
20	20500	500	191,85	691,85	20000	691,85
21	20000	500	187,17	687,17	19500	687,17
22	19500	500	182,49	682,49	19000	682,49
23	19000	500	177,81	677,81	18500	677,81
24	18500	500	173,13	673,13	18000	673,13
25	18000	500	168,45	668,45	17500	668,45
26	17500	500	163,77	663,77	17000	663,77
27	17000	500	159,09	659,09	16500	659,09
28	16500	500	154,41	654,41	16000	654,41
29	16000	500	149,73	649,73	15500	649,73
30	15500	500	145,05	645,05	15000	645,05
31	15000	500	140,38	640,38	14500	640,38
32	14500	500	135,70	635,70	14000	635,70
33	14000	500	131,02	631,02	13500	631,02
34	13500	500	126,34	626,34	13000	626,34
35	13000	500	121,66	621,66	12500	621,66
36	12500	500	116,98	616,98	12000	616,98
37	12000	500	112,30	612,30	11500	612,30
38	11500	500	107,62	607,62	11000	607,62
39	11000	500	102,94	602,94	10500	602,94
40	10500	500	98,26	598,26	10000	598,26
41	10000	500	93,58	593,58	9500	593,58
42	9500	500	88,90	588,90	9000	588,90
43	9000	500	84,23	584,23	8500	584,23

44	8500	500	79,55	579,55	8000	579,55
45	8000	500	74,87	574,87	7500	574,87
46	7500	500	70,19	570,19	7000	570,19
47	7000	500	65,51	565,51	6500	565,51
48	6500	500	60,83	560,83	6000	560,83
49	6000	500	56,15	556,15	5500	556,15
50	5500	500	51,47	551,47	5000	551,47
51	5000	500	46,79	546,79	4500	546,79
52	4500	500	42,11	542,11	4000	542,11
53	4000	500	37,43	537,43	3500	537,43
54	3500	500	32,75	532,75	3000	532,75
55	3000	500	28,08	528,08	2500	528,08
56	2500	500	23,40	523,40	2000	523,40
57	2000	500	18,72	518,72	1500	518,72
58	1500	500	14,04	514,04	1000	514,04
59	1000	500	9,36	509,36	500	509,36
60	500	500	4,68	504,68	0	504,68
		<b>30000</b>	<b>8562,875</b>	<b>38562,88</b>		<b>38562,88</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

### **Cuadro N° 63**

#### **Resumen del crédito**

<b>Descripción</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Pago Interés</b>	<b>Pago Total</b>
Crédito Bancario	30.000,00	8.562,88	38.562,88

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

### **5.2.5 Depreciación**

Para el cálculo de las depreciaciones se estableció el porcentaje para la depreciación tomando en cuenta su uso.

**Cuadro N° 64****Cálculo de la depreciación**

	<b>AÑO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Equipos de Comercialización		1.708,80	1.708,80	1.708,80	1.708,80	1.708,80
Herramientas		478,40	478,40	478,40	478,40	478,40
Equipos de Computación		158,00	158,00	158,00	158,00	158,00
Equipos de Oficina		17,00	17,00	17,00	17,00	17,00
Muebles y Enseres		116,48	116,48	116,48	116,48	116,48
<b>TOTAL</b>		<b>2.478,68</b>	<b>2.478,68</b>	<b>2.478,68</b>	<b>2.478,68</b>	<b>2.478,68</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

**Cuadro N° 65****Resumen de la depreciación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>Vida Útil (años)</b>	<b>Depreciación %</b>	<b>Valor Depreciación</b>
Equipos de cómputo	8.544,00	5	20,00	1.708,80
Herramientas	2.392,00	5	20,00	478,40
Equipos de Computación	790,00	5	20,00	158,00
Equipos de Oficina	85,00	5	20,00	17,00
Muebles y Enseres	582,40	5	20,00	116,48

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Estudio Técnico

**5.3 Estado de Situación Inicial**

La micro empresa empieza con el siguiente Estado de Situación Inicial:

## MICRO EMPRESA “DELIESPECIAL”

### *Cuadro N° 66*

#### *Estado de situación inicial*

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>35.126,23</b>	<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>30.000,00</b>
Caja Bancos	35.126,23	Préstamo Bancario	30.000,00
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>12.993,40</b>		
Equipos de Comercialización	8.544,00	<b>PATRIMONIO</b>	<b>18.119,63</b>
Herramientas	2.392,00		
Equipos de Computación	790,00	Aporte de Capital	18.119,63
Equipos de Oficina	85,00		
Muebles y Enseres	582,40		
Gastos de Constitución	600,00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>48.119,63</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>48.119,63</b>

Elaborado por: La Autor  
Fuente: Estudio Técnico

### **5.4 Estado de Resultados**

El Estado de Resultados proyectado para los cinco años de duración del proyecto es:

**MICRO EMPRESA “DELIESPECIAL”**

**Cuadro N° 67**

**Estado de resultados**

RUBRO	AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
	1	2	3	4	5	
<b>INGRESOS</b>						
Venta de Embutidos		159.452,30	188.096,87	208.979,68	220.571,89	232.807,13
- Costo de Ventas		113.894,50	134.354,91	149.271,20	157.551,35	166.290,80
<b>= UTILIDAD BRUTA</b>		<b>45.557,80</b>	<b>53.741,96</b>	<b>59.708,48</b>	<b>63.020,54</b>	<b>66.516,32</b>
- Gastos Administrativos		17.467,71	18.552,36	19.511,41	20.522,08	21.587,23
- Gastos de Comercialización		6.082,54	6.842,59	7.236,97	7.654,20	8.095,61
- Depreciaciones		2.478,68	2.478,68	2.478,68	2.478,68	2.478,68
- Gastos Financieros		3.060,18	2.386,38	1.712,58	1.038,78	364,98
<b>= UTILIDAD OPERACIONAL</b>		<b>16.468,69</b>	<b>23.481,96</b>	<b>28.768,85</b>	<b>31.326,81</b>	<b>33.989,83</b>
- 15% Participación Trabajadores		2.470,30	3.522,29	4.315,33	4.699,02	5.098,47
<b>=UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>13.998,39</b>	<b>19.959,66</b>	<b>24.453,52</b>	<b>26.627,79</b>	<b>28.891,36</b>
- 22% Impuesto a la Renta		3.079,65	4.391,13	5.379,77	5.858,11	6.356,10
<b>=UTILIDAD O PÉRDIDA NETA</b>		<b>10.918,74</b>	<b>15.568,54</b>	<b>19.073,75</b>	<b>20.769,67</b>	<b>22.535,26</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
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.

## MICRO EMPRESA “DELIESPECIAL”

### Cuadro N° 68

#### Flujo de caja

RUBRO	AÑO	2017	2018	2019	2020	2021
	0	1	2	3	4	5
Inversión						
Capital Propio	18.119,63					
Crédito	30.000,00					
Utilidad Operacional		16.468,69	23.481,96	28.768,85	31.326,81	33.989,83
+ Depreciaciones		2.478,68	2.478,68	2.478,68	2.478,68	2.478,68
- 15% Participación Trabajadores		2.470,30	3.522,29	4.315,33	4.699,02	5.098,47
-22% Impuesto a la Renta		3.079,65	4.391,13	5.379,77	5.858,11	6.356,10
+ Venta de Activos						6.196,70
<b>TOTAL</b>	<b>48.119,63</b>	<b>13.397,42</b>	<b>18.047,22</b>	<b>21.552,43</b>	<b>23.248,35</b>	<b>31.210,64</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

Para la venta de los activos se consideró recuperar el 50% de lo invertido al iniciar el proyecto, el valor inicial fue de \$ 12.393,40; dando como resultado que al quinto año la venta será de \$6.196,70.

## 5.6 Evaluadores Financieros

### 5.6.1 Tasa de Redescuento

A través de la Tasa de Redescuento se calculará la tasa mínima de rendimiento de la inversión. Para determinar esta tasa se tomó como base la tasa del crédito y la tasa a la que el capital propio generaría utilidades y la tasa de inflación proyectada

Paro lo que se utilizará la fórmula:

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

Dónde:

Kp1 = tasa de redescuento ponderada

Kp2 = tasa de inflación

### **Cuadro N° 69**

#### **Tasa de redescuento**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>Tasa de Ponderación</b>	<b>Valor Ponderado</b>	<b>Tasa de Redescuento</b>
Crédito	30.000,00	62,34	11,23	700,13	7,00
Capital Propio	18.119,63	37,66	8,29	312,16	3,12
<b>Inversión</b>	<b>48.119,63</b>	<b>100,00</b>			<b>10,12</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

$$Tasa\ de\ Redescuento = (1 + 0.1012)(1 + 0.034775) - 1$$

$$Tasa\ de\ Redescuento = 13.95\%$$

La tasa de redescuento de la inversión es de 13.95%

### **5.6.2 Valor Actual Neto**

Para el cálculo del valor actual neto se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = \Sigma FNA - inversión$$

Dónde:

$\Sigma FNA$  = Sumatoria de flujos netos actualizados

**Cuadro N° 70****Flujos netos actualizados**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA 13,95%</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
2017	13.397,42	1,14	11.757,28
2018	18.047,22	1,30	13.898,94
2019	21.552,43	1,48	14.566,43
2020	23.248,35	1,69	13.789,07
2021	25.013,94	1,92	13.019,98
<b>TOTAL</b>			<b>67.031,70</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación directa

$VAN = 67.031,70 - 48.119,63$

$VAN = 18.912,07$

El valor actual neto es de \$18.912,07 lo que indica una utilidad adicional sobre la tasa de 13.95%, por lo que el proyecto es viable.

**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 es necesario tener un VAN positivo y uno negativo con una tasa superior y una tasa inferior para poder aplicar la siguiente fórmula:

**Cuadro N° 71****Tasa superior**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>TASA 28 %</b>	<b>FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS</b>
2017	13.397,42	1,28	10.466,74
2018	18.047,22	1,64	11.015,15
2019	21.552,43	2,10	10.277,00
2020	23.248,35	2,68	8.660,69
2021	25.013,94	3,44	7.280,01
<b>TOTAL</b>			<b>47.699,58</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación directa

$$VAN = 47.699,58 - 48.119,63$$

$$VAN = - 420.05$$

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

Dónde:

Ti = Tasa Inferior

Ts = Tasa Superior

VANi = Valor Actual Neto Inferior

VANs = Valor Actual Neto Superior

$$TIR = 0.1395 + (0.28 - 0.1395) \left| \frac{18.912,07}{18.912,07 - 420.05} \right|$$

$$TIR = 27.60\%$$

La tasa de rendimiento es de 27.60% cuyo porcentaje es mayor al porcentaje de la tasa de descuento que es de 13.95%, debido a que la rentabilidad en términos financieros sería del 27.60% se aprueba el proyecto.

#### 5.6.4 Relación Costo/Beneficio respecto a la Inversión

La relación costo beneficio permite conocer si el proyecto es rentable con respecto a los flujos netos actualizado y la inversión para lo que se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$Relación \frac{C}{B} = \frac{67.031,70}{48.119,63}$$

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = 1.39$$

El costo/beneficio en relación a la inversión es de \$ 1.39, lo que representa que por cada dólar invertido se genera 0.39 centavos de dólar, por lo que desde este punto de vista el proyecto es viable.

### 5.6.5 Relación Costo/Beneficio respecto a los Ingresos y Egresos

#### Cuadro N° 72

#### Ingresos y egresos actualizados

AÑOS	INGRESOS	TASA 13,95%	INGRESOS ACTUALIZADOS	GASTOS	TASA 13,95%	GASTOS ACTUALIZADOS
2017	159.452,30	1,14	139.931,81	142.983,61	1,14	125.479,26
2018	188096,87	1,30	144.861,48	164614,92	1,30	126.777,02
2019	208979,68	1,48	141.241,10	180210,84	1,48	121.797,37
2020	220571,89	1,68	130.825,63	189245,09	1,68	112.245,07
2021	232807,13	1,92	121.178,23	198817,29	1,92	103.486,22
<b>TOTAL</b>	<b>1.009.907,88</b>		<b>678.038,26</b>	<b>875.871,75</b>		<b>589.784,93</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación directa

La fórmula para determinar este indicador es la siguiente:

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

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = \frac{678.038,26}{589.784,93}$$

$$\text{Relación } \frac{C}{B} = 1.15$$

El costo/beneficio con relación a los ingresos y egresos actualizados es de \$ 1.15, lo que indica que por cada dólar invertido se genera 0.15 centavos de dólar indicando de esta forma la viabilidad del proyecto.

### 5.6.6 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación permite identificar a que tiempo se recuperará la inversión, para esto se utilizó la tasa de redescuento que es de 13.95% y los flujos netos actualizados del periodo.

#### *Cuadro N° 73*

#### *Periodo de recuperación*

AÑOS	FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS	ACUMULADOS
1	11.757,28	11.757,28
2	13.898,94	25.656,22
3	14.566,43	40.222,65
4	13.789,07	54.011,72
5	13.019,98	67.031,70
	<b>67.031,70</b>	

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación directa

Inversión = 48.119,63

Tercer año = 40.222,65

Diferencia = 7896,98

Meses  $7896,98 / 13789,07 = 0,572699 * 12 = 6,87$

Días =  $6,87 - 6 = 0,87 * 30 = 26$

La inversión se recuperará al tercer año, 6 meses y 26 días, lo que indica su factibilidad ya que se recupera la inversión dentro del periodo de vida del proyecto.

### 5.6.7 Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se distribuyó los costos porcentualmente para la cantidad de kilogramos de cada producto proyectado a comprar y a vender, la tabla de distribución porcentual es la siguiente:

#### *Cuadro N° 74*

#### *Distribución porcentual*

<b>PRODUCTO</b>	<b>KILOGRAMOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Tocino ahumado	890	6,04%
Chuleta ahumada	579	3,93%
Lomo ahumado	193	1,31%
Pastel de pollo	77	0,52%
Pernil casero	579	3,93%
Salame cervecero	964	6,54%
Pepperoni	1.157	7,85%
Jamón de pollo	464	3,15%
Jamón americano	1.928	13,09%
Jamón de pierna	1.538	10,44%
Jamón sandwichero	1.346	9,14%
Mortadela bologna	1.729	11,74%
Mortadela de pollo	578	3,92%
Salchicha frankfuter	2.287	15,53%
Salchicha de pollo	422	2,86%
<b>TOTAL</b>	<b>14.728</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación directa

**Cuadro N° 75****Punto de equilibrio**

<b>RUBROS</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costos Operativos	113.894,50	134.354,91	149.271,20	157.551,35	166.290,80
Fundas de venta	96,23	98,75	101,34	104,03	106,82
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>113.990,74</b>	<b>134.453,65</b>	<b>149.372,55</b>	<b>157.655,39</b>	<b>166.397,62</b>
<b>Distribución Kilogramos</b>					
<i>Tocino ahumado</i>	890	1.015	1.089	1.111	1.133
<i>Chuleta ahumada</i>	579	660	708	723	737
<i>Lomo ahumado</i>	193	220	236	241	245
<i>Pastel de pollo</i>	77	88	94	96	98
<i>Pernil casero</i>	579	660	709	723	737
<i>Salame cervecero</i>	964	1.099	1.180	1.203	1.227
<i>Pepperoni</i>	1.157	1.319	1.416	1.444	1.473
<i>Jamón de pollo</i>	464	528	567	579	590
<i>Jamón americano</i>	1.928	2.198	2.359	2.407	2.455
<i>Jamón de pierna</i>	1.538	1.753	1.882	1.920	1.958
<i>Jamón sandwichero</i>	1.346	1.534	1.647	1.680	1.714
<i>Mortadela bologna</i>	1.729	1.972	2.117	2.159	2.202
<i>Mortadela de pollo</i>	578	659	707	721	736
<i>Salchicha frankfuter</i>	2.287	2.607	2.799	2.855	2.912
<i>Salchicha de pollo</i>	422	481	516	527	537
<b>TOTAL KILOGRAMOS</b>	<b>14.728</b>	<b>16.790</b>	<b>18.027</b>	<b>18.387</b>	<b>18.755</b>

<b>DISTRIBUCIÓN PRODUCTO VARIABLE</b>	<b>POR COSTO</b>				
<i>Tocino ahumado</i>	6.888,16	8.124,68	9.026,19	9.526,70	10.054,97
<i>Chuleta ahumada</i>	4.479,11	5.283,18	5.869,40	6.194,86	6.538,37
<i>Lomo ahumado</i>	1.491,96	1.759,79	1.955,06	2.063,47	2.177,89
<i>Pastel de pollo</i>	594,21	700,88	778,65	821,82	867,39
<i>Pernil casero</i>	4.482,34	5.286,98	5.873,62	6.199,31	6.543,08
<i>Salame cervecero</i>	7.459,82	8.798,96	9.775,29	10.317,34	10.889,45
<i>Pepperoni</i>	8.951,79	10.558,76	11.730,35	12.380,81	13.067,34
<i>Jamón de pollo</i>	3.587,80	4.231,86	4.701,43	4.962,12	5.237,28
<i>Jamón americano</i>	14.919,65	17.597,93	19.550,58	20.634,68	21.778,91
<i>Jamón de pierna</i>	11.900,29	14.036,55	15.594,04	16.458,74	17.371,41
<i>Jamón sandwichero</i>	10.414,76	12.284,36	13.647,42	14.404,18	15.202,92
<i>Mortadela bologna</i>	13.385,81	15.788,75	17.540,66	18.513,30	19.539,89
<i>Mortadela de pollo</i>	4.472,67	5.275,58	5.860,95	6.185,95	6.528,97
<i>Salchicha frankfuter</i>	17.697,43	20.874,37	23.190,57	24.476,51	25.833,77
<i>Salchicha de pollo</i>	3.264,93	3.851,03	4.278,34	4.515,57	4.765,97

<b>COSTO VARIABLE POR KILOGRAMO</b>					
<i>Tocino ahumado</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Chuleta ahumada</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Lomo ahumado</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Pastel de pollo</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Pernil casero</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Salame cervecero</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Pepperoni</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Jamón de pollo</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Jamón americano</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Jamón de pierna</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Jamón sandwichero</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Mortadela bologna</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Mortadela de pollo</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Salchicha frankfuter</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11
<i>Salchicha de pollo</i>	0,13	0,12	0,12	0,12	0,11

<b>PRECIO DE VENTA KILOGRAMO</b>					
<i>Tocino ahumado</i>	19,12	19,79	20,48	21,19	21,92
<i>Chuleta ahumada</i>	18,54	19,19	19,86	20,55	21,26
<i>Lomo ahumado</i>	20,08	20,78	21,50	22,25	23,02
<i>Pastel de pollo</i>	15,21	15,74	16,29	16,85	17,44
<i>Pernil casero</i>	22,45	23,24	24,04	24,88	25,74
<i>Salame cervecero</i>	10,14	10,49	10,86	11,24	11,63
<i>Pepperoni</i>	13,76	14,24	14,74	15,25	15,78
<i>Jamón de pollo</i>	14,47	14,98	15,50	16,04	16,59
<i>Jamón americano</i>	11,30	11,69	12,10	12,52	12,96
<i>Jamón de pierna</i>	11,01	11,39	11,79	12,20	12,62
<i>Jamón sandwichero</i>	8,98	9,29	9,62	9,95	10,30
<i>Mortadela bologna</i>	5,79	6,00	6,20	6,42	6,64
<i>Mortadela de pollo</i>	6,52	6,75	6,98	7,22	7,47
<i>Salchicha frankfurter</i>	6,01	6,22	6,44	6,66	6,89
<i>Salchicha de pollo</i>	6,94	7,18	7,43	7,69	7,96

<b>COSTO FIJO TOTAL</b>					
Gastos administrativos	17.467,71	18.552,36	19.511,41	20.522,08	21.587,23
Gasto de Ventas(remuneraciones)	5.986,31	6.743,84	7.135,62	7.550,16	7.988,79
Depreciación	2.478,68	2.478,68	2.478,68	2.478,68	2.478,68
<b>TOTAL</b>	<b>25.932,70</b>	<b>27.774,88</b>	<b>29.125,71</b>	<b>30.550,92</b>	<b>32.054,69</b>
<b>DISTRIBUCIÓN POR PRODUCTO COSTO FIJO TOTAL</b>					
<i>Tocino ahumado</i>	1.567,04	1.678,36	1.759,99	1.846,11	1.936,98
<i>Chuleta ahumada</i>	1.018,99	1.091,38	1.144,46	1.200,46	1.259,55
<i>Lomo ahumado</i>	339,42	363,53	381,21	399,86	419,55
<i>Pastel de pollo</i>	135,18	144,78	151,83	159,26	167,09
<i>Pernil casero</i>	1.019,72	1.092,16	1.145,28	1.201,32	1.260,45
<i>Salame cervecero</i>	1.697,10	1.817,65	1.906,06	1.999,32	2.097,73
<i>Pepperoni</i>	2.036,52	2.181,18	2.287,27	2.399,19	2.517,28
<i>Jamón de pollo</i>	816,22	874,20	916,72	961,57	1.008,91
<i>Jamón americano</i>	3.394,19	3.635,31	3.812,11	3.998,65	4.195,47
<i>Jamón de pierna</i>	2.707,29	2.899,61	3.040,64	3.189,42	3.346,41
<i>Jamón sandwichero</i>	2.369,34	2.537,65	2.661,07	2.791,28	2.928,68
<i>Mortadela bologna</i>	3.045,25	3.261,57	3.420,20	3.587,56	3.764,15
<i>Mortadela de pollo</i>	1.017,53	1.089,81	1.142,81	1.198,73	1.257,74
<i>Salchicha frankfurter</i>	4.026,14	4.312,14	4.521,86	4.743,13	4.976,60
<i>Salchicha de pollo</i>	742,77	795,53	834,22	875,04	918,11

---

**PUNTO DE EQUILIBRIO  
EN KILOGRAMOS**


---

<i>Tocino ahumado</i>	83	85	86	88	89
<i>Chuleta ahumada</i>	55	57	58	59	60
<i>Lomo ahumado</i>	17	18	18	18	18
<i>Pastel de pollo</i>	9	9	9	10	10
<i>Pernil casero</i>	46	47	48	49	49
<i>Salame cervecero</i>	170	175	178	180	182
<i>Pepperoni</i>	149	155	156	159	161
<i>Jamón de pollo</i>	57	59	60	60	61
<i>Jamón americano</i>	304	314	318	322	327
<i>Jamón de pierna</i>	249	257	261	264	267
<i>Jamón sandwichero</i>	268	277	280	284	288
<i>Mortadela bologna</i>	538	556	562	569	576
<i>Mortadela de pollo</i>	159	165	167	169	171
<i>Salchicha frankfurter</i>	684	707	716	725	734
<i>Salchicha de pollo</i>	109	113	114	116	117

---



---

**PUNTO DE EQUILIBRIO  
EN DÓLARES**


---

<i>Tocino ahumado</i>	1.577,70	1.689,02	1.770,43	1.856,33	1.946,99
<i>Chuleta ahumada</i>	1.026,14	1.098,53	1.151,45	1.207,31	1.266,26
<i>Lomo ahumado</i>	341,62	365,73	383,36	401,97	421,61
<i>Pastel de pollo</i>	136,34	145,94	152,96	160,37	168,18
<i>Pernil casero</i>	1.025,63	1.098,06	1.151,06	1.206,98	1.266,00
<i>Salame cervecero</i>	1.719,00	1.839,54	1.927,48	2.020,30	2.118,27
<i>Pepperoni</i>	2.055,82	2.200,48	2.306,15	2.417,68	2.535,39
<i>Jamón de pollo</i>	823,57	881,55	923,91	968,62	1.015,81
<i>Jamón americano</i>	3.433,45	3.674,55	3.850,52	4.036,25	4.232,29
<i>Jamón de pierna</i>	2.739,44	2.931,75	3.072,08	3.220,21	3.376,56
<i>Jamón sandwichero</i>	2.403,92	2.572,21	2.694,89	2.824,39	2.961,09
<i>Mortadela bologna</i>	3.114,70	3.330,94	3.488,04	3.653,94	3.829,11
<i>Mortadela de pollo</i>	1.038,10	1.110,36	1.162,92	1.218,40	1.276,99
<i>Salchicha frankfurter</i>	4.114,56	4.400,47	4.608,25	4.827,66	5.059,33
<i>Salchicha de pollo</i>	756,86	809,61	847,99	888,52	931,31

---

Elaborado por: Wilson Paspuezán

Fuente: Investigación directa

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA**

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

La formación de una microempresa o empresa se hace por medio de un contrato de compañía en la que dos o más personas unen sus capitales para ejecutar operaciones comerciales y participar de las utilidades esta debe estar en base a la Ley de compañías, los requisitos y trámites necesarios para la creación de una microempresa en Ecuador son los siguientes:

#### **6.2 Superintendencia de Compañías**

El proyecto se establecerá como una compañía de responsabilidad limitada, cuyos requisitos son tener al menos dos socios y máximo quince y un aporte de capital mínimo de inscripción de USD 400,00. Los trámites y procesos para la constitución de la compañía según la Súper Intendencia de Compañías son:

- a) Reservar un nombre: Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías
- b) Elaborar los estatutos: Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- c) Abrir una cuenta de integración de capital: Esto se realiza en cualquier banco del país. Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima. Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

- d) Elevar a escritura pública: donde conste la actividad económica de la compañía y en general la información de los socios de la compañía.
- e) Aprobar el estatuto. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- f) Publicar en un diario. La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- g) Obtener los permisos municipales. Pagar la patente municipal, Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- h) Inscribir la compañía. Con todos los documentos antes descritos en el Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
- i) Realizar la Junta General de Accionistas para nombrar a los representantes de la empresa.
- j) Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- k) Inscribir el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación.

### **6.3 Servicio de Rentas Internas**

Para que el servicio de rentas internas le emita un número de RUC a una empresa se requiere:

- a) Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B firmados 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 las hojas 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.
- e) Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación
- f) Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente
- g) Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente.
- h) Original y copia de la planilla de servicios básicos. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- i) Ubicación de la matriz y establecimientos,
- j) Original y copia del estado de cuenta bancario
- k) Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador.
- l) Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

#### **6.4 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en

la opción Empleadores, según 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.

## **6.5 Gobierno Autónomo Descentralizado**

Con lo que respecta a permisos y trámites necesarios a realizar en el Municipio para el funcionamiento de la micro empresa se encuentra:

### **a) Permisos De Funcionamiento De Locales Comerciales Uso De Suelo**

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

### **b) Patente Municipal**

De acuerdo a la página web <http://ibarraenterate.gob.ec/docs/tramites> del Ilustre Municipio de Ibarra los requisitos son los siguientes:

- 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

## **6.6 Nombre de la Empresa**

La microempresa delicatessen de embutidos especiales tendrá el nombre de “DeliEspecial Cía. Ltda.” Este emprendimiento se dedicará a la compra venta de embutidos especiales comercializados al peso brindando así una mayor facilidad de acceso y compra para los potenciales consumidores y clientes.

La microempresa “DELIESPECIAL Cía. Ltda.” Tendrá como dirección la ciudad de Ibarra en las calles Rafael Larrea y Calixto Miranda cerca de las principales calles céntricas de

la ciudad. Estará conformada por dos socios quienes aportaran en su conjunto un capital de \$ 48.119,63.

### **6.6.1 Misión**

Dotar de embutidos especiales y de calidad a la ciudad de Ibarra a precios cómodos que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

### **6.6.2 Visión**

Instaurarse dentro de cinco años como una microempresa precursora en la venta de embutidos especiales de excelente calidad y precio, llegando a ser reconocida en la ciudad por su buen servicio.

### **6.6.3 Objetivos**

- Cubrir parte de la demanda insatisfecha ofertando productos de calidad
- Generar beneficios tanto para los consumidores como para la microempresa a través de la satisfacción de necesidades y obtención de ganancias económicas por parte de la empresa
- Conseguir posicionamiento y reconocimiento de la microempresa mediante la oferta innovadora y el mecanismo de venta.

### **6.6.4 Políticas**

- Atender al cliente de una forma eficaz y eficiente
- Establecer horarios de atención en función del cliente.
- Disponer de un stock de productos semanal

- Proporcionar al personal de equipos, herramientas y vestimenta adecuada para la atención y venta.

### 6.6.5 Valores

**Disciplina:** el personal de la microempresa debe cumplir sus horarios y tareas establecidas.

**Honestidad:** realizar las actividades de forma transparente dentro los procesos internos como también con la atención al cliente.

**Transparencia:** cumplir con todas las obligaciones legales y tributarias.

**Honradez:** fijar precios justos de acuerdo al promedio de precios establecidos en el mercado.

**Responsabilidad:** ejecutar cada una de las actividades de acuerdo a lo establecido en forma ordenada y en los tiempos determinados.

## 6.7. Estructura Orgánica

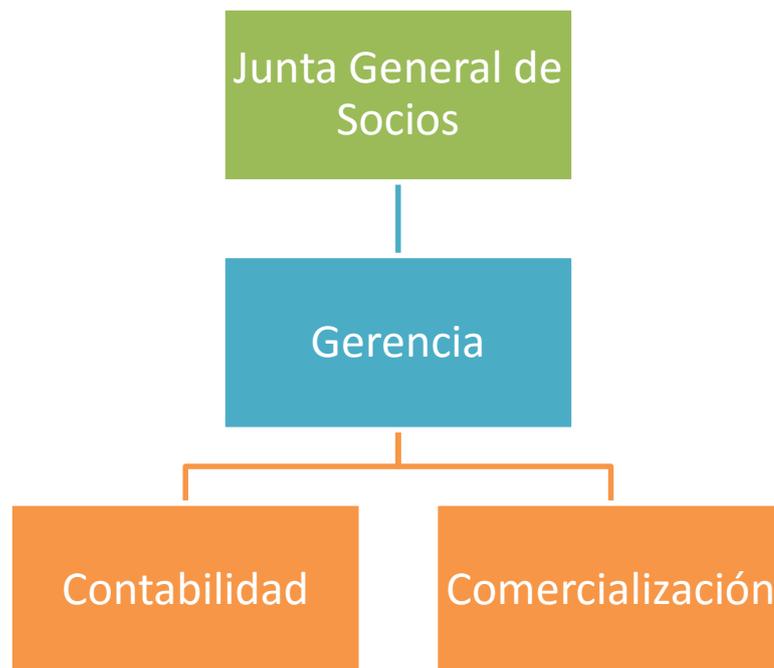
### 6.7.1 Niveles de la Organización

La microempresa DeliEspecial Cía. Ltda. y su organización está conformada por los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Legislativo.-** este nivel está conformado por la Junta General de Socios.
- **Nivel Directivo.-** en este nivel se encuentra el Gerente de la microempresa.
- **Nivel Auxiliar.-** en el nivel auxiliar está el Contador.
- **Nivel Operativo.-** se encuentra el encargado del área de comercialización

### 6.7.2. Organigrama Estructural

En el gráfico se muestra la organización propuesta para la microempresa “DeliEspecial”:



**Gráfico N° 23 Orgánico estructural “DELIESPECIAL Cía. Ltda.**

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación directa

### 6.7.3. Descripción de Puestos y funciones

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

#### *Cuadro N° 76*

#### *Junta General de Socios*

<b>Junta General de Socios</b>
<p><b>Perfil</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser imparcial</li> <li>• Capacidad de solución de conflictos</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>
<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer las políticas de la microempresa.</li> <li>• Sindicar el adecuado funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Examinar y aprobar los estados financieros</li> <li>• Aprobar o rechazar decisiones emitidas por la gerencia</li> </ul>
<p><b>Requisitos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación académica</li> <li>• Estudios superiores en áreas administrativas</li> <li>• Experiencia mínima de 3 años en actividades similares</li> <li>• Edad entre 25 a 50 años</li> </ul>

**Cuadro N° 77****Gerente**

<b>Gerente</b>
<b>Perfil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de negociación</li><li>• Liderazgo</li><li>• Trabajo bajo presión</li><li>• Capacidad de manejo de talento humano</li><li>• Conocimientos solidos de manejo de empresas</li></ul>
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Representar a la empresa.</li><li>• Vigilar el cumplimiento de las políticas establecidas</li><li>• Negociar con las fábricas proveedoras</li><li>• Supervisar los procedimientos comercialización.</li><li>• Interpretación y difusión de los estados financieros</li></ul>
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios superiores en administración de empresas</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en actividades similares</li><li>• Edad entre 30 a 55 años</li></ul>

**Cuadro N° 78****Contador**

<b>Contador</b>
<b>Perfil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad analítica</li><li>• Cauteloso en los procesos</li><li>• Conocimiento de normas tributarias</li><li>• Manejo de Contabilidad</li></ul>
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaboración de los estados financieros</li><li>• Encargada de la facturación</li><li>• Llevar la contabilidad de la microempresa.</li><li>• Llevar los registro diarios de las actividades de la empresa</li><li>• Realización de los roles del personal</li><li>• Efectuar el cierre de caja diariamente.</li><li>• Realizar las declaraciones y pagos tributarios al Servicio de Rentas Internas</li></ul>
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios superiores en contabilidad</li><li>• Experiencia mínima de 3 años en actividades similares</li><li>• Edad entre 25 a 50 años</li></ul>

**Cuadro N° 79****Vendedor**

<b>Vendedor</b>
<b>Perfil</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Buena presentación</li><li>• Capacidad de persuasión</li><li>• Buen manejo de relaciones humanas</li><li>• Trabajo bajo presión</li></ul>
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Atender al cliente</li><li>• Concretar las ventas</li><li>• Elaborar reportes de ventas diarios</li><li>• Realizar el Percheo de los productos</li></ul>
<b>Requisitos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estudios en mercadotecnia</li><li>• Experiencia mínima de 2 años en actividades similares</li><li>• Edad entre 25 a 35 años</li></ul>

## CAPÍTULO VII

### 7. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

#### 7.1 Análisis de Posibles Impactos

En la realización de este capítulo se analizó y determino los posibles impactos que podrían resultar de la ejecución del proyecto, entre los principales impactos están los económicos, sociales, comerciales y educacionales.

Para determinar si el impacto será beneficioso o negativo se usó una escala cuantitativa y cualitativa que se muestra a continuación

#### *Cuadro N° 80*

#### *Valoración de impactos*

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto Negativo	-15
Medio Negativo	-10
Bajo Negativo	-5
Sin Impacto	0
Bajo Positivo	+5
Medio Positivo	+10
Alto Positivo	+15

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

Luego de establecer la tabla de escala de medición de impactos se procedió a calcular el efecto con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

$\Sigma$ = sumatoria de los impactos

n= número de indicadores

## 7.2 Impacto Económico

Las valoraciones de cada indicador que permite evaluar el impacto económico se detallan a continuación:

### Cuadro N° 81

#### Impactos económicos

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-15	-10	-5	0	5	10	15	
Desarrollo local						X		10
Empleo						X		10
Inversiones productivas							X	15
Tasa de Ingresos locales						X		10
Fortalecimiento del Comercio Minorista							X	15
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	30	30	<b>60</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Económico} = \frac{60}{5} = 12$$

El promedio de los indicadores da como resultado 12 que está en la escala de medio – alto positivo lo que indica que el proyecto tendrá un impacto positivo.

### 7.2.1 Desarrollo Local

Este indicador tiene un impacto positivo medio pues es una micro empresa por lo que su aportación a la economía es a baja escala.

### **7.2.2 Empleo**

El indicador tiene un impacto positivo medio ya que al ser una microempresa nueva generará limitados puestos de empleo.

### **7.2.3 Inversiones productivas**

Este indicador tiene un efecto alto positivo pues al emprender un proyecto se está llevando a cabo inversiones productivas que generan flujos de dinero y utilidades.

### **7.2.4 Tasa de ingresos locales**

Los ingresos locales tienen un impacto positivo medio pues genera incremento en los ingresos locales pero a baja escala pues es un microempresa nueva que inicia sus actividades.

### **7.2.5 Fortalecimiento del comercio minorista**

Este indicador genera un impacto positivo medio pues al crearse nuevas unidades productivas permite el crecimiento del comercio y por ende su fortalecimiento.

## **7.3 Impacto Comercial**

En la siguiente tabla se indican los indicadores que permitieron determinar el impacto comercial que generará la microempresa:

**Cuadro N° 82****Impacto comercial**

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-15	-10	-5	0	5	10	15	
Microemprendimiento							X	15
Competitividad							X	15
Asociación comercial						X		10
Liderazgo							X	15
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	10	45	<b>55</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Social} = \frac{55}{4} = 13.75$$

El resultado de este impacto es de 13.75 que significa un impacto positivo alto que resultaría de la puesta en marcha de la nueva unidad productiva.

**7.3.1 Microemprendimiento**

al ejecutar este proyecto se estaría generando Microemprendimientos que generan un impacto positivo pues se crea fuentes de trabajo e independencia laboral.

**7.3.2 Competitividad**

Este tiene un efecto positivo alto pues a través de la competitividad se realiza los procesos de una forma eficiente y se presta un servicio de calidad.

**7.3.3 Asociación comercial**

Este indicador tiene un efecto positivo medio debido a que puede existir asociación comercial entre la micro empresa y las fábricas distribuidoras de productos cárnicos, pero estas asociaciones están limitadas mayoritariamente a las políticas de los proveedores.

### 7.3.4 Liderazgo

Este indicador tiene un impacto positivo alto ya que al crear nuevas microempresas se fomenta la iniciativa, la innovación y el emprendimiento persona y grupal.

### 7.4 Impacto Ambiental

Al ser la microempresa un proyecto exclusivamente comercial y no productivo no genera impactos directos al ambiente aunque si impactos indirectos producto de la comercialización de los embutidos los cuales se detallan a continuación:

#### Cuadro N° 83

#### Impactos ambientales

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-15	-10	-5	0	5	10	15	
Residuos sólidos			X					-5
Composición de los embutidos			X					-5
<b>TOTAL</b>	0	0	10	0	0	0	0	<b>-10</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{-10}{2} = -5$$

El promedio de los indicadores de este impacto da como resultado -5 cuya valor representa un impacto bajo negativo que indica que la apertura del delicatessen tendrá un impacto negativo bajo en el medio ambiente.

### 7.4.1 Residuos Sólidos

Este indicador tiene un impacto negativo bajo por ser una microempresa dedicada a la comercialización genera escasa contaminación ya que no es directamente la productora y solo generará residuos derivados de las actividades de comercialización.

### 7.4.2 Composición de los embutidos

Este indicador tiene un impacto negativo bajo pues actualmente los productos son elaborado bajo normas de calidad que garantiza su adecuada elaboración para el consumo de las personas.

## 7.5 Impacto Educativo

### *Cuadro N° 84*

#### *Impacto educativo*

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-15	-102	-5	0	5	10	15	
Capacitación empresarial						X		10
Formación de líderes							X	15
Buenas prácticas							X	15
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	0	10	30	<b>40</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{40}{3} = 13.33$$

El resultado de este indicador es de 13.33 que representa un impacto positivo alto que tendrá a nivel de educación.

### 7.5.1 Capacitación Empresarial

Este indicador tiene un efecto positivo medio pues al realizar este estudio de factibilidad se realiza una capacitación continua en los temas relacionas al proyecto para elaborar adecuadamente su contenido.

### 7.5.2 Formación de líderes

La formación de líderes es un indicador de efecto positivo alto pues con la elaboración de este estudio se fomenta la innovación, el emprendimiento y generación de nuevas empresas que permiten el desarrollo de la localidad y el personal.

### 7.5.3 Buenas prácticas

El efecto es positivo alto porque al tener bases sólidas y un documento como fuente de información permite que cada proceso sea realizado adecuadamente.

## 7.6 Impacto General

El siguiente cuadro indica el resumen de todos los impactos anteriormente estudiados:

*Cuadro N° 85*

*Impactos generales*

INDICADORES	NIVELES							TOTAL
	-15	-10	-5	0	5	10	15	
Impacto Económico							X	15
Impacto Comercial							X	15
Impacto Ambiental			X					-5
Impacto Educativo							X	15
<b>TOTAL</b>	0	0	-5	0	0	0	45	<b>40</b>

Elaborado por: Wilson Paspuezán  
Fuente: Investigación Directa

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{40}{4} = 10$$

En base a los resultados obtenidos del estudio de cada uno de los impactos se puede establecer que la microempresa delicatessen de embutidos especiales en la ciudad de Ibarra tendrá un impacto positivo medio que beneficiará en el ámbito económico-comercial.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó una vez realizado cada uno de los siete capítulos son:

1. Una vez realizado el Diagnóstico Situacional, analizando factores como la población, cultura y los aspectos sociales y económicos se concluyó que Ibarra es una ciudad dedicada mayoritariamente a la comercialización pues sus mayores ingresos provienen de esta fuente.
2. A través de la elaboración del marco teórico se definió las bases de conocimiento de los términos que se utilizaron en cada capítulo del proyecto.
3. En el capítulo tres al realizar el estudio de mercado y al analizar la oferta y la demanda existente se determinó que existe una demanda insatisfecha de embutidos especiales lo que representa una posibilidad de captar este mercado.
4. Se identificó con el estudio técnico todos los requerimientos: materiales, financieros y humanos necesarios para ejecutar el estudio de factibilidad.
5. En el estudio financiero mediante los resultados de los indicadores financieros y la elaboración de los estados financiero se determinó que el proyecto es viable pues sus resultados fueron positivos, dado que el valor actual neto es de \$ 18.912.07 que representa una utilidad adicional del proyecto a una tasa del 13.95%; además la tasa interna de retorno es de 27.60% que es mayor a la tasa de descuento lo que indica su viabilidad, con relación al costo beneficio con respecto a la inversión el valor es de 1.39 que indica que por cada dólar invertido se genera 0.39 ctvo.; y por último la inversión se recupera en 3 años, 6 meses y 26 días que es menor al tiempo de duración del proyecto.
6. Se concluyó que para el adecuado funcionamiento de la microempresa es necesario tener definida su estructura organizacional, sus procesos y las funciones de cada nivel del orgánico funcional.
7. En forma general los impactos que generaría el inicio de este proyecto serían positivos pues generarían puestos de trabajo, impulsarían el Microemprendimiento y el desarrollo comercial.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones a ser tomadas en cuenta son:

1. Al ser Ibarra una ciudad enfocada principalmente a actividades comerciales, al iniciar un negocio se debe orientar a brindar un servicio eficiente y con oferta de productos de buena calidad.
2. Se recomienda una permanente actualización de conocimientos para realizar los procesos de una forma clara y correcta.
3. Ofrecer productos de calidad a precios adecuados y con amplia gama de acuerdo a las necesidades de los clientes
4. Es necesario realizar un flujo gram de procesos para que estos sean realizados de forma ordenada y cronológica.
5. Realizar periódicamente los análisis de los indicadores financieros para conocer el estado económico de la empresa.
6. Establecer y actualizar periódicamente la estructura organizacional para que los procesos sean realizados conforme a sus niveles definidos.
7. Enfocarse en el correcto funcionamiento de la microempresa y en su crecimiento para que así los impactos económico-comerciales crezcan y de esta forman se beneficien los integrantes de la empresa y su relacionados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ambiente, Ministerio del Medio. (2012). *Estudio de Potenciales Impactos Ambientales y Vulnerabilidad relacionada con las sustancias químicas y tratamiento de desechos peligrosos en el sector productivo del Ecuador*. Ecuador.
- Araujo, David. (2012). *Proyectos de Inversión*. . México: Trillas.
- Arboleda, Germán. (2013). *Proyectos, identificación, formulación, evaluación y gerencia*. . Colombia: Alfaomega.
- Baca, Gabriel. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Barahona, Carlos . (2008). *Economía Aplicada*. Quito: Codeu.
- Bravo, Mercedes. (2011). *Contabilidad General*. . Quito: Editorial Escobar.
- Córdoba, Marcial. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Dra. Rhea González Soraya. (2012). *Trabajo de Grado*. Ibarra, Ecuador: Universidad Técnica del Norte Primera Edición.
- Fernández, Saúl. (2007). *Los Proyectos de Inversión*. . Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Fierro, Ángel. (2011). *Contabilidad General*. . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hil, María. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. . Madrid: Esic Editorial.
- Lerma, Alejandro. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. . México: Cengage Learning.
- López Flores Katia María & Ramírez Zelaya, Vilma Leyden. (2014). *Tesis Cuantificación de la concentración de nitrito de sodio en salchicha, jamón y mortadela comercializados en supermercados del Municipio de Santa Ana en el año 2013*. El Salvador.
- Meza, Jhonny. (2010). *Evaluación Financiera de Proyectos*. . Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Palacios, Luis. (2012). *Estrategias de Creación empresarial*. . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Pintado, Julio. (2012). *Finanzas Empresariales*. . Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Puentes, Gloria. (2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos Agropecuarios*. . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, Joaquín. (2010). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. México: Cengage Learning.
- Sancho, J. (2015). *Tesis Rediseño del Delicatessen La Suiza*. Universidad San Francisco de Quito, Quito-Ecuador.
- Varela, Rodrigo. (2010). *Evaluación Económica de Proyectos de Inversión*. . Bogotá: Mc Graw Hill.
- Zapata, Pedro. (2011). *Contabilidad General con base en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)*. Bogotá: Mc Graw Hill.

## LINKOGRAFÍA

- <http://ecuadorecuatoriano.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>. (s.f.).
- <http://ibarraymi.galeon.com/ibarra.htm>. (s.f.).
- <http://www.laitaliana.com.ec/productos.php>. (s.f.).
- <http://www.wordreference.com/definicion/chorizo> . (s.f.).
- <http://www.wordreference.com/definicion/salami> . (s.f.).
- [http://www7.uc.cl/sw\\_educ/prodanim/glosario.htm](http://www7.uc.cl/sw_educ/prodanim/glosario.htm). (s.f.).
- [www.laitaliana.com.ec/productos.php?tipidget=46](http://www.laitaliana.com.ec/productos.php?tipidget=46). (s.f.).

# ANEXOS

## ANEXO A



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## FACAE

## ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE EMBUTIDOS

**Objetivo:** obtener una base de datos que nos proporcione información que será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de la apertura de un Delicatessen de embutidos especiales.

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

## CUESTIONARIO

**1. De las siguientes opciones escoja el lugar en el que compra con mayor frecuencia:**

Tiendas \_\_\_\_\_

Mercados \_\_\_\_\_

Supermercados \_\_\_\_\_

**2. De las siguientes alternativas señale un producto de su preferencia**

- |                  |     |                       |     |
|------------------|-----|-----------------------|-----|
| Tocino ahumado   | ___ | Jamón americano       | ___ |
| Chuleta ahumada  | ___ | Jamón de pierna       | ___ |
| Lomo ahumado     | ___ | Jamón sandwichero     | ___ |
| Pastel de pollo  | ___ | Mortadela bologna     | ___ |
| Pernil casero    | ___ | Mortadela de pollo    | ___ |
| Salame cervecero | ___ | Salchicha frankfuter  | ___ |
| Pepperoni        | ___ | Salchicha de pollo    | ___ |
| Jamón de pollo   | ___ | Otro ___ ¿Cuál? _____ |     |

**3. Del producto escogido anteriormente qué cantidad aproximada compra a la semana**

Hasta 1kg \_\_\_ Más de 1 kg \_\_\_

**4. El promedio de precio al que compra cada kilogramo de este embutido es de:**

Hasta \$3.00 \_\_\_ Más de \$3.00 \_\_\_

**5. Conoce usted algún Delicatessen de embutidos en la ciudad de Ibarra**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**6. ¿Estaría de acuerdo que se abra un DELICATESSEN de embutidos donde se ofrezca productos especiales de alta calidad?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**7. ¿Le gustaría adquirir embutidos especiales al peso?**

Sí\_\_

No\_\_

**8. Estaría interesado en comprar embutidos especiales como:**

Tocino ahumado, Jamón americano, Chuleta ahumada, Jamón de pierna, Lomo ahumado  
Pastel de pollo, Mortadela bologna, Pernil casero, Salame Cervecero, Salchicha  
frankfuter, Pepperoni

Sí\_\_

No\_\_

**9. Escoja un medio de comunicación que crea que es el de mayor interés para la  
publicidad**

Televisión\_\_

Radio\_\_

Prensa\_\_

Internet\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ANEXO B

## PROFORMA DE MUEBLES DE OFICINA



PROFORMA  
N°02933

RUC:1091734547001

Ibarra, 18 DE DICIEMBRE DE 2015

Cliente: **WILSON PASPUEZAN**  
Dirección: **RAFAEL LARREA Y CALIXTO MIRANDA**  
Ruc: **#0400811774**

TELF:2951482

Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
1	ESTACIÓN DE TRABAJO Modelo "CUBIT" Elaborada en Melamínico Duraplac Doble Cara de 25mm Con filo PVC muy resistente, Tamaño 1.40cm x 1.70cm cen "L", Contiene 1 Faldón en Melamínico, 1 Placa Latera, 1 Base Mixta (Metal y Melamínico) (1) Cajonera Triple en METÁLICA con seguridad para las 3 gavetas, (1) Porta Teclado de Riel con portalápices frontal (1) Pasacable Redondo de plástico.		250.00
1	SILLA OPERATIVA FOCUS CON BRAZOS base nylon 5 puntas tapizada en cuerina negra		79.46
2	Sillas Visita "Censa" s/b estructura metálica tapiz en cuerina negra.	37.50	75.00
1	LIBRERO tamaño 1.80*.060*.030cm dos puertas bajas		116.07
Tiempo de Entrega: 15 días Laborables		Subtotal \$	520.53
Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: 15 días		IVA 12%	62.46
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	582.99

**LINEA NUEVA**  
mobiliario Cia. Ltda.  
Entregue Conforme RUC:1091734547001

Irene Játiva

Telf: 062 953400 Fax 062 611107  
Dir. Pedro Moncayo 7-13 y Olmedo Esq.  
Lineanuevamobiliario@gmail.com

Recibí Conforme

## ANEXO C

## PROFORMA DE EQUIPOS DE OFICINA



OLMEDO 8-59 ENTRE OVIEDO Y PEDRO MONCAYO  
 TELF. 06 264-5214.  
 RUC: 1002194197001

Cliente : Wilson Paspuezán  
 Fecha : 18 de diciembre de 2015  
 Ruc :

Telf:

Detalle	Cant.	V. Unit.	V. Total
Computador ATX Mainboard Gigabyte H81 (Audio, Video, Red) Procesador Intel Core i5 3,1Ghz Disco Duro 1000 GB SATA de 72000 rpm WD Memoria Ram 4GB DDR3 Kingston Puerto de Red 10/100/1000 MBPS Dvdwriter Sata LG Puertos USB/ Lector de Memorias Monitor SVGA 20" LG LED Teclado Multimedia, Mouse Optico, Parlantes Estereo Regulador de Voltaje 1200VA Impresora Canon MG2410 Mesa de Computador 2 Niveles Pad Mouse, Cobertores	1	USD. 705,36	USD. 705,36
<b>Validez de la oferta: 10 días laborables</b>		<b>SUBTOTAL</b>	<b>USD. 705,36</b>
		<b>12% IVA</b>	<b>USD. 84,64</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>USD. 790,00</b>

Atentamente,

  
 FRANCISCO GUERRA  
 Asesor Informático

  
 RUC. 1002194197001

## ANEXO D

## PROFORMA DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS



PROFORMA N° 003020

Quito a, 21 de diciembre de 2015

Señores:

Atención: Sra. Cecilia Ramos

Email:

Teléfono:

Ciudad: Ibarra Ecuador

De nuestras consideraciones:

La presente tiene por objeto poner a sus consideraciones la proforma correspondiente a la fabricación del siguiente equipo:

ITEM	CANT.	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VAL. UNIT	VAL. TOTAL
1	2	U	<p><b>FRIGORIFICO EXHIBIDOR DE EMBUTIDOS</b>  <b>Dimensiones largo 2.00m; Fondo; 0.70 alto; 1.30</b>  <b>Construcción:</b>            Construido En planchas de acero inoxidable 430 pulido en 0.70mm. Por el exterior y por el interior en acero inoxidable brillante 430 con inyección de poliuretano a 38 Kg./m3 . En 6cm. De espesor. Dos puertas ciegas equipadas con empaque E imán que permite sellamiento hermético. Dos repisas en acero inoxidable brillante total Tres espacios utiles en el interior.</p> <p><b>Base:</b> con ruedas de goma de 2.5 pulgadas resistente para 100 Kg c/u.</p> <p><b>Equipado:</b> Con unidad condensadora tecumseh francés de 3/8 HP en baja temperatura con refrigerante ecologico R 134 a para 110 v.</p> <p><b>Temperatura:</b> para operar en temperatura de 0 a 2 grados centígrados.</p> <p><b>Sistema de control:</b> Con control de perilla DANFOSS</p>	1.964,29	3.928,58
2	2	U	<p><b>FRIGORIFICOS VERTICALES DE DOS PUERTAS</b>  <b>Dimensiones largo 1.50m; Fondo; 0.70 alto; 2.00</b>  <b>Construcción:</b>            Construido En planchas de acero inoxidable 430 pulido en 0.70mm. Por el exterior y por el interior en acero inoxidable brillante 430 con inyección de poliuretano a 38 Kg./m3 . En 6cm. De espesor. Dos puertas panoramias equipadas con bisagras americanas QKH- y empaque con imán que permite sellamiento hermético. Cuatro repisas en acero inoxidable brillante total cinco espacios utiles en el interior.</p> <p><b>Base:</b> con ruedas de goma de 2.5 pulgadas resistente para 100 Kg c/u.</p>	1.850,00	3.700,00



			<b>Equipado:</b> Con unidad condensadora tecumseh francés de 3/8 HP en alta temperatura con refrigerante ecologico R134 a para 110 v. <b>Temperatura:</b> para operar de 2 a 5 grados centígrados. <b>Sistema de control:</b> Con un micro procesador digital MT 512 de una sonda con lectura de temperatura interna visual.			
3	1	U	<b>REBANADORA MARCA TORREY</b>		1.785,71	
4	1	U	<b>BALANZA ELECTRONICA</b>		350,00	
					<b>SUBTOTAL</b>	<b>9.764,29</b>
					<b>IVA 12 %</b>	<b>1.171,71</b>
					<b>TOTAL</b>	<b>10.936,00</b>

**COSTO PRESUPUESTADO INCLUYE TRANSPORTE DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO**

**FORMA DE PAGO:** Con el 70% de anticipo y el saldo a la entrega de los equipos.

**TIEMPO DE FABRICACIÓN:** Es de 20 a 30 a días hábiles a partir de la firma del contrato y el anticipo correspondiente.

**GARANTÍA:** "REFRICOMSA", garantiza al comprador original por el lapso de 12 meses tiempo en el cual se revisará cualquier defecto que se presente en los equipos y accesorios importados, pudiendo ser reparado o reemplazado los mismos según amerite el caso.

*"Esta garantía no cubre daños ocasionados por defectos de: maltrato, mal uso, deficiencias en la alimentación de energía." Daños por causas naturales como: Descargas de rayos, inundaciones Y la falta de mantenimiento*

**Validez de la oferta, 8 días**

Por la atención que se sirva dar a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento con la firme intención de servirles.

De ustedes muy atentamente,

**José Catucuago**  
**2347 551**  
**REFRICOMSA**

## ANEXO E

## PROFORMA UTILES DE OFICINA



# Provesum & Cia.

**DISTRIBUIDOR DE SUMINISTROS DE OFICINA, PAPELERIA, COMPUTACIÓN Y OTRAS LINEAS**

Nuestra trayectoria marca la diferencia por nuestros precios, variedad y calidad



## PROVESUM & CIA.

Chica Narvaez 7-30 y Oviedo  
Teléfono(s) 062959727

Nombre

Dirección RAFAEL LARREA Y CALISTO MIRANDA

Ciudad

Teléfono 0896070795

**Protorma #** 002578

Ruc 0400811774

Fecha 18 dic-2015

Representante

Codigo	Descripcion	UM	Cantidad	P. Unitario	Descuentos %			Total
					1	2	3	
1900	PAPEL WACOPA	UN	5,00	0,750	0	0	0	22,50
69173	CAJA CLIPES 35MM	UN	1,00	0,360	0	0	0	0,36
2745	ARCHIVADOR IDEAL OFICIO COLORES	UN	6,00	2,902	0	0	0	17,41
8089	FOLDER 1 LADO TRANSPARENTE OFICIO	UN	24,00	0,670	0	0	0	16,07
62994	APOYAMANOS DE MADERA	UN	2,00	1,786	0	0	0	3,57
8575	ESFERO BIC P/M AZUL (CAJA X 24)	UN	1,00	6,151	0	0	0	6,15
6686	TINTA EPSON L200 W/C CONTINUO	UN	6,00	5,804	0	0	0	34,82
2690	CALCULADORA KENKO KK 32MS	UN	1,00	6,250	0	0	0	6,25
9152	GRAPADORA METALICA BESTER	UN	1,00	3,346	0	0	0	3,35
8429	GRAPAS ALEX 26/6 SUUUNO	UN	1,00	0,982	0	0	0	0,98
9027	MARCADOR BIC TIZA LIQ AZUL	UN	6,00	0,804	0	0	0	4,82
14859	MARCADOR BIC PERMANENTE ROJO	UN	6,00	0,625	0	0	0	3,75
66682	CAJA DE LAPIZ STAEDTLER HB	UN	2,00	6,830	0	0	0	13,66
63951	BORRADOR BESTER	UN	6,00	0,179	0	0	0	1,07
66077	PERFORADORA ESSENTIALS	UN	1,00	0,923	0	0	0	0,93

Forma de Pago **CONTADO**

**15 DIAZ**

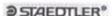


Representante

Subtotal	143,71
Descuentos	0,00
Tarifa 12%	121,21
Tarifa 0%	22,50
IVA	14,54
<b>TOTAL</b>	<b>158,25</b>





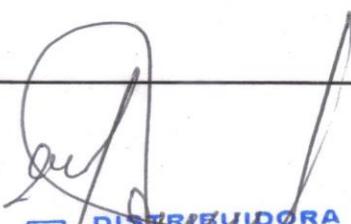




Chica Narváz 7-30 y Oviedo (Redondeo Cabezas Borja)    Telefax: 2959 727 / 2 644 904    Ibarra - Ecuador

## ANEXO F

## PROFORMA UTILES DE ASEO

		<b>REVELO MENA MARIA OLIVA</b> Matriz y Establecimiento: Rafael Larrea 5-16 y Calixto Miranda Telf.: 06 260 8856 / 260 4944 Cel.: 0994123748 Email: olivezza@gmail.com Ibarra - Ecuador	
		<b>PROFORMA</b> <b>0000254</b> Email: olivezza@gmail.com	
PRODUCTOS INSTITUCIONALES DE LIMPIEZA DESINFECCIÓN Y SEGURIDAD INDUSTRIAL RUC.: 1001860053001			
Cliente: <b>WILSON PASPUEZAN</b>			
Dirección: <b>Rafael Larrea y Calixto Miranda</b>			
RUC.: <b>0400811774</b>		Telf.: <b>2-951-482/0996575795</b>	
Fecha: <b>18/12/2015</b>		Forma de Pago: <b>CONTADO</b>	
Por lo siguiente:			
ARTÍCULO	CANT.	P. UNITARIO	TOTAL
jabon liquido de manos -- litros	12	1,43	17,16
desinfectantes varios aromas - galones	12	4,02	48,24
escobas plasticas normales - u.	4	2,23	8,92
trapeadores redondos - u.	4	2,23	8,92
recolectores plasticos para basura - u.	4	1,34	5,36
papel jumbo scott x 250m x 4 rollos-pacas	3	11,38	34,14
		SUBTOTAL	122,74
		IVA %	14,73
		TOTAL \$	137,47
 DISTRIBUIDORA  RUC.: 1001860053001 VENDEDOR			
IMPRENTA MARTINEZ - Cel.: 0939166296 - Ibarra			

## ANEXO G

## PROFORMA UTILES DE OFICINA

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	DES.%	UNITARIO	TOTAL
1	FUNDAS DE HALAR LLANA GRANDE PARAISO	UND	2000	0.00	0.01	23.21
2	FUNDAS DE HALAR LLANA MEDIANA PARAISO	UND	2000	0.00	0.01	17.66
3	FUNDAS CHEQUERA 5X9	UND	4000	0.00	0.00	7.14
4	FUNDAS CHEQUERA 9X14	UND	4000	0.00	0.00	17.86
5	FUNDAS CHEQUERA 12X18	UND	4000	0.00	0.01	26.79

VALIDEZ DE LA OFERTA:	TOTAL	92.85
PLAZO DE ENTREGA:	DESC	0.00
LUGAR DE ENTREGA:	SUBTOTAL	92.85
FORMA DE PAGO:	12% IVA	11.14
	<b>TOTAL</b>	<b>104.00</b>

NOTA:



FIRMA AUTORIZADA

PLASTICOS LA MINGUITA  
RUC. 1002265146001  
Mara Johanna López A.  
Sanchez y Cárdenas 14-43  
TARRA - ECUADOR

## ANEXO H



**CONDICIONES Y COSTO TOTAL DEL CRÉDITO**  
(Simulación de Crédito)

Los resultados de la simulación así como los valores que están consignados en esta Hoja de Condiciones y Costo Total del crédito, son de carácter informativo y NO constituyen una pre-aprobación del crédito. No conlleva responsabilidad alguna del Banco del Pacífico S.A. para la entrega de recursos sobre esta simulación.

NOMBRE INSTITUCIÓN FINANCIERA:		BANCO DEL PACIFICO S.A.	
SEGMENTO DE CRÉDITO:		COMERCIAL <input checked="" type="checkbox"/>	CONSUMO <input type="checkbox"/>
		VIVIENDA <input type="checkbox"/>	
TIPO DE TASA:	FIJA <input type="checkbox"/> VARIABLE <input checked="" type="checkbox"/>	TASA DE INTERÉS NOMINAL DEL CRÉDITO: 11,23	TASA DE INTERÉS EFECTIVA DEL CRÉDITO: 11,83
TIPO DE TABLAS DE AMORTIZACIÓN:	FRANCESA <input type="checkbox"/> ALEMÁNA <input checked="" type="checkbox"/>	PLAZO DE PAGO DEL CRÉDITO:	60 meses
PERIODICIDAD DE PAGO:	30	TASA ANUAL DEL COSTO DEL CRÉDITO:	10,94

(\*) En caso de mora se aplicará la tasa máxima de interés moratorio vigente a la fecha en que se produzca el vencimiento de la respectiva obligación, que establezcan las regulaciones del Directorio del Banco Central del Ecuador.

## MONTOS FINANCIADOS

CONCEPTO	VALORES	EXPLICACIÓN
MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	30000,00	VALOR DEL CRÉDITO SOLICITADO POR EL CLIENTE
CONTRIBUCIÓN SOLCA	150,00	VALOR QUE SE DESCUENTA POR CONTRIBUCIÓN SOLCA
MONTO LÍQUIDO	30000,00	VALOR QUE EL CLIENTE RECIBE AL MOMENTO DEL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO
CUOTA ASOCIADA AL PAGO DEL CRÉDITO	780,80	
RELACIÓN ENTRE EL VALOR TOTAL Y EL MONTO DEL CAPITAL SOLICITADO	1,29	
VALOR TOTAL A PAGAR POR EL CRÉDITO (SUMA DE CUOTAS)	38564,40	SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO SEGÚN TABLA DE AMORTIZACIÓN.
CARGA FINANCIERA (VALOR TOTAL DE LOS INTERESES)	8564,40	MONTO QUE RESULTA DE LA DIFERENCIA ENTRE LA SUMATORIA DE LAS CUOTAS DEL CRÉDITO Y EL MONTO LÍQUIDO
VALOR TOTAL A CANCELAR POR EL CRÉDITO	38564,40	VALOR REFERENCIAL EN RELACIÓN CON EL QUE EL CLIENTE CANCELARÁ AL FINALIZAR EL PLAZO CONCEDIDO, INCLUYENDO TODOS LOS RUBROS FINANCIEROS Y COSTOS Y GASTOS ASOCIADOS AL PRÉSTAMO
FORMA DE REAJUSTE	5,75	PUNTOS PORCENTUALES SOBRE TASA REFERENCIAL FIJADA POR EL BANCO CENTRAL
FRECUENCIA DE REAJUSTE	90,00	PERÍODO EN EL CUAL SE REALIZARÁ EL REAJUSTE

## ANEXO I

## SIMULADOR DE CRÉDITO

(\*) Los pagos periódicos, en los casos de tasas reajustables, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente y de conformidad con lo establecido en el documento de obligación.

## GASTOS A PAGAR A TERCEROS SEGUROS OBLIGATORIOS

CONCEPTO	COSTO	PERIODICIDAD	EXPLICACIÓN
SEGURO DE DESGRAVAMEN	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	SALDO DE CAPITAL * 0.388000/1000. EL FACTOR DEL CÁLCULO PODRÁ VARIAR EN CASO DE QUE EL CLIENTE RESULTE EXTRAPRIMADO
SEGURO CONTRA TODO RIESGO (INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS)	0,00	MENSUAL, DE ACUERDO A LO ESTABLECIDO EN LA TABLA DE AMORTIZACIÓN	MONTO ASEGURADO DE BIEN * 0.2900/1000

\*SI EL SEGURO CONTRA TODO RIESGO ES CONTRATADO CON OTRA ASEGURADORA, DEBIDAMENTE ACEPTADA POR EL BANCO, LA INFORMACIÓN RESPECTO DE DICHO SEGURO NO DEBERÁ SER COMPLETADA.

El cliente declara haber recibido las explicaciones descriptivas de los siguientes términos utilizados en las operaciones de crédito:

- MONTO FINANCIADO.- Es el valor que el Banco financia a solicitud del cliente.
- MONTO LIQUIDO.- Es el valor que se acreditará al cliente para que cumpla con el destino de la operación así como para el reembolso de gastos de terceros cuyo financiamiento se hubiere solicitado.
- TASA DE INTERÉS EFECTIVA.- Es la tasa de interés que se obtiene como resultado de los diversos pagos periódicos (mensuales, etc.) que de capital e interés hace el deudor a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.
- TASA DE INTERÉS VARIABLE.- Es aquella tasa de interés que será revisada cada cierto tiempo durante la vigencia de la operación de crédito en base a una referencia.
- TASA DE INTERÉS DE MORA.- tasa de mora se liquidará aplicando un recargo de hasta el 10% (0.1 Veces) a la tasa que se encuentre vigente la operación al momento de incurrir de retraso del pago, según el número de días que hayan transcurridos desde la fecha de vencimiento hasta el pago de la misma, en función de la siguiente tabla.

DIAS DE RETRASO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0%
1-15	5%
16-30	7%
31-60	9%
+60	10%

- GASTOS.- Valores que son necesarios cubrir para la instrumentación de la operación, como son los pagos que se generan en el ámbito legal, derechos notariales, impuestos, avalúos, pago de Registro, entre otros afines.

En GUAYAQUIL a los 15 días del mes de Enero del año 2016.