



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE
NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Proyecto de factibilidad previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración

Bancaria y Financiera

Autor: Karla Ivónn Cuichán Caiza

Tutor: Ing. Edison Duque

Quito, Octubre 2014

DECLARATORIA

Emito que el presente proyecto realizado ha sido desarrollado en base a una investigación, la misma que es personal, respetando derechos de autores, los cuales han sido citados. Los análisis, conclusiones y recomendaciones ejecutadas son de mi absoluta responsabilidad.

Karla Ivónn Cuichán Caiza

C.I. 172388989-3

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **CUICHÁN CAIZA KARLA IVÓN**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA**, representado por su Rector el Ingeniero **Ernesto Flores Córdova**, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Domiciliados en el Distrito Metropolitano de Quito, hábil y capaz para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración Bancaria y financiera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Administrador en Bancaria y Financiera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADA EN LA PARROQUIA DE NONO ALNOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, el cual incluye el estudio de mercado y la factibilidad económica para la implementación de La comercializadora y la aceptación en el mercado de los productos . Y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de absoluta aplicación técnica y administrativa.

SEGUNDA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor por los derechos que se proceden del mismo.

TERCERA: PLAZO.- La validez del presente contrato es indefinida.

CUARTA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses. En aceptación firman:
Del mes de OCTUBRE del 2014

f) _____

C.C. N° 172388989-3

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

AGRADECIMIENTOS

Mis sinceros agradecimientos para quienes siempre me apoyaron , a todos los ingenieros por los conocimientos brindados , de manera especial a Dios por haberme dado la vida y las fuerzas para seguir en adelante; a mis padres que con su esfuerzo logran que siga con mis estudios.

Mi mayor agradecimiento a mi tutor Ing. Edison Duque y lector que con sus conocimientos profesionales supieron ayudarme durante este periodo de tiempo.

DEDICATORIA

Agradecida con Dios por la fuerzas q me ha dado para seguir en adelante.

También a mis padres por todo el apoyo y su cariño que me brindad cada día.

A mi tutor, Ing. Edison Duque que con su experiencia y voluntad, permitió que proyecto sea realizado.

RESUMEN EJECUTIVO

Internacionalmente el sector de producción de embutidos es considerado una de las fuentes de mayor empleo con un funcionamiento en el mercado eficaz con su factibilidad en el mercado.

Las empresas de producción de embutidos generan una rentabilidad en el país por lo cual la implementación de nuevas empresas o comercializar los productos en el país originara una aumento económica a un corto plazo de tiempo con la obtención de una mayor oferta y ubicación en el mercado según las demandas.

Al hablar del sector de producción de embutidos se busca formular en base a un estudio la implementación y creación de una empresa comercializadora de embutidos, con el objetivo de la calidad en el producto y satisfacción de este, con un estudio del mercado se busca el bienestar de las personas, brindando productos de calidad que se rigen a las normas Ecuatorianas.

Con los conocimientos obtenidos en el periodode tiempo estudiantil y gracias a estos se ha determinado un estudio eficaz que es el proyecto realizando mediante consultas, cuestionarios entre otros para determinar una representación de la aceptación del producto en el mercado, con sus ventajas y desventajas, y técnicas necesarias para un enfrentar la Variabilidad del proyecto en el mercado, con un avance financiero correspondiente en el

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis de la Tasa Interna de Retorno, el Valor actual Neto, la Relación Beneficio/Costo y el tiempo de recuperación de la inversión con sus riesgos.

El proyecto constituye una viabilidad y rentabilidad con el fin de una adecuada satisfacción del producto para el mercado y sus consumidores, además de las fuentes de trabajo que genera y sus ingresos aportando a la economía del país.

ABSTRACT

Internationally sausage production sector is considered one of the major sources of employment in the effective operation market with its feasibility in the market.

The sausage production companies generate a return in the country for which the implementation of new business or market products in the country originated economic growth within a short period of time to obtain a greater supply position in the market and as demands.

Speaking of sausage production industry seeks to make based on a study the implementation and creation of a marketing company sausages, with the goal of product quality and satisfaction of this, with a market survey well-being is sought people, providing quality products that are governed Ecuadorian standards.

With the knowledge gained during the period of student time and through these has been given an effective study that the project is carried through consultations, questionnaires etc. to determine a representation of product acceptance in the market, with its advantages and disadvantages, and techniques necessary for a project deal Variability in the market, with a corresponding financial progress in the

Analysis of the Internal Rate of Return, Net Present Value, the benefit / cost and recovery time of the investment risks.

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



The project is a feasibility and profitability in order to a suitable product satisfaction for the market and consumers, in addition to the jobs and income generated contributing to the economy.

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. Introducción	1
CAPITULO II	5
2.01. Ambiente Externo	5
2.01.01. Factor económico.	5
2.01.01.01. Inflación.	5
Análisis:	6
2.01.01.02. Producto Interno Bruto (PIB).	7
2.01.01.03. Tasa de interés.	8
2.01.01.03.01. Tasa activa.	8
2.01.01.03.02. Tasa pasiva.	10
2.01.01.04. Balanza comercial.	11
2.01.02. Factor social.	12
2.01.02.01. Desempleo.	12
2.01.03. Factor político legal.	14
2.01.04. Factor Tecnológico.	14
2.01.04.01. Maquinaria.	14
2.02. Entorno Local.	15
2.02.01. Clientes.	15
2.02.02. Proveedores.....	16
2.02.03. Competidores.	18
2.02.04 Productos sustitutos.	19
2.03 Análisis Interno	19
2.03.01. Propuesta estratégica.	19
2.03.01.01. Misión.	20
2.03.01.02. Visión.	20
2.03.01.03. Objetivos.	21
2.03.01.03.01. Objetivo general.	21

2.01.01.03.02. Objetivos específicos.	21
2.03.01.04. Principios y valores.	22
2.03.02. Gestión administrativa.	23
2.03.03. Gestión operativa.	25
2.03.04. Gestión comercial.	26
2.03.04.01. Producto.	26
2.03.04.02 Precio.	27
2.03.04.04 Promoción.	28
2.03.04.04.01 Publicidad.	28
2.03.04.04.01.01 Nombre de la empresa.	28
2.03.04.04.01.02 Logotipo.	29
2.03.04.04.01.03 Slogan.	29
2.03.04.04.01.04 Tríptico.	29
2.04 Análisis FODA.	32
2.04.01 Fortalezas.	32
2.04.02 Oportunidades.	32
2.04.03 Amenazas.	33
CAPITULO III.	34
3. Estudio De Mercado.	34
3.01 Análisis Del Consumidor.	34
3.01.01. Determinación de la población y muestra.	34
3.01.02. Técnicas de obtención de información.	36
3.01.02.01. La encuesta.	36
3.01.02.02. Modelo de la encuesta.	36
3.02 Oferta.	48
3.02.01 Oferta histórica.	48
3.02.02 Oferta actual.	48
3.02.03 Oferta proyectada.	48
3.03 Demanda.	50
3.03.01 Demanda histórica.	50
3.03.02 Demanda actual.	50
3.03.03 Demanda proyectada.	51

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:.....	52
3.04 Balance Oferta-Demanda.....	52
CAPÍTULO IV	53
4. Estudio Técnico	53
4.01 Tamaño Del Proyecto.	53
4.02 Localización.....	53
4.02.01 Macro localización.....	54
4.02.02 Micro localización.....	55
4.02.03 localización óptima.....	56
4.03 Ingeniería Del Proyecto.....	57
4.03.01 Definición del producto.....	57
4.03.02 Distribución de planta.....	58
4.03.02.02 Factores del proceso.....	58
4.03.02.03 Matriz triangular.....	59
4.03.03 Proceso productivo.....	61
4.03.04 Maquinaria y equipos.....	64
CAPÍTULO V	65
5. Estudio Financiero	65
5.01 Ingreso Operacional Y No Operacional.....	65
5.01.01 Ingreso Operacional.....	65
5.01.02 Ingreso no operacional.....	66
5.02 Costos.....	66
5.02.02 Costos directos.....	66
5.02.03 Gastos administrativos.....	67
5.02.04 Costo de venta.....	68
5.02.05 Costo financiero.....	68
5.02.06 Costo fijo y variable.....	69
5.03 Inversiones.....	70
5.03.01.02 Activos Nominales.....	72
5.03.02 Capital de trabajo.....	73
5.03.04 Amortización de financiamiento.....	74
5.03.05 Depreciaciones.....	75

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.06 Estado de situación inicial.....	76
5.03.07 Estado de resultados proyectados.....	77
5.03.08 Flujo de caja.....	78
5.04 Evaluación.....	79
5.04.1 (TMAR) Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	79
5.04.02 Van.....	79
5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	81
5.04.05 Relación costo beneficio (RBC).....	82
5.04.06 Punto de equilibrio.....	83
5.04.07 Análisis de índices financieros.....	84
5.04.07.01 Índice de liquidez.....	84
5.04.07.02 Endeudamiento.....	84
5.04.07.03 Retorno sobre el Capital Propio.....	84
5.04.07.04 Roa.....	85
5.04.07.05 Roi.....	85
CAPITULO VI.....	86
6. Análisis De Impactos.....	86
6.01. Impacto ambiental.....	86
6.02. Impacto económico.....	86
6.03. Impacto productivo.....	87
6.04. Impacto social.....	87
CAPITULO VII.....	88
7. Conclusiones Y Recomendaciones.....	88
7.01 Conclusiones.....	88
7.02. Recomendaciones.....	89
-Anexos-.....	90
Bibliografía.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	6
Tabla 2	7
Tabla 3	9
Tabla 4	10
Tabla 5	11
Tabla 6	23
Tabla 7	25
Tabla 8	27
Tabla 9	32
Tabla 10	32
Tabla 11	33
Tabla 12	40
Tabla 13	41
Tabla 14	42
Tabla 15	43
Tabla 16	44
Tabla 17	45
Tabla 18	46
Tabla 19	47
Tabla 20	48
Tabla 21	49
Tabla 22	50
Tabla 23	51
Tabla 24	52
Tabla 25	53
Tabla 26	54
Tabla 27	56
Tabla 28	58
Tabla 29	58
Tabla 30	64
Tabla 31	65
Tabla 32	66
Tabla 33	67
Tabla 34	68
Tabla 35	68
Tabla 36	69
Tabla 37	70

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS,
UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO.

Tabla 38.....	71
Tabla 39.....	71
Tabla 40.....	71
Tabla 41.....	72
Tabla 42.....	72
Tabla 43.....	73
Tabla 44.....	74
Tabla 45.....	75
Tabla 46.....	75
Tabla 47.....	77
Tabla 48.....	78
Tabla 49.....	79
Tabla 50.....	80
Tabla 51.....	80
Tabla 52.....	81
Tabla 53.....	81
Tabla 54.....	82
Tabla 55.....	82
Tabla 56.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	15
FIGURA 2.....	24
FIGURA 3.....	27
FIGURA 4.....	28
FIGURA 5.....	29
FIGURA 6.....	30
FIGURA 7.....	31
FIGURA 8.....	40
FIGURA 9.....	41
FIGURA 10.....	42
FIGURA 11.....	43
FIGURA 12.....	44
FIGURA 13.....	45
FIGURA 14.....	46
FIGURA 15.....	47
FIGURA 16.....	49
FIGURA 17.....	51
FIGURA 18.....	54

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS,
UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO.

FIGURA 19	55
FIGURA 20	56
FIGURA 21	59
-FIGURA 22	60
FIGURA 23	61
FIGURA 24	62
FIGURA 25	62
FIGURA 26	63
FIGURA 27	83

CAPÍTULO I

1. Introducción

1.01 Antecedentes.

En el siguiente proyecto indicamos que los embutidos no son un invento de hoy; ya que en el siglo IX A. de C. Homero describió el consumo de morcillas: en la Odisea Homero nombra la tripa rellena con sangre y grasa, la cual podía asarse al fuego. Este es uno de los relatos más antiguos que se tiene de un embutido. También cabe decir que con el desarrollo de nuevas tecnologías, la elaboración ha ido cambiando poco a poco, adaptándose a las diferentes épocas.

Como todos lo conocemos, se denomina embutidos a toda pieza cortada, de carne, pollo, o cerdo; la cual es envuelta, después de haber sido condimentada con anterioridad. Algunos ejemplos de embutidos son las salchichas, las morcillas, chorizos, entre otros.

En la prehistoria, el hombre, conservaba mejor la carne ya había inventado utensilios cortándola en tiras finas y dejándolas secar al sol. En ocasiones extraían la carne la polvorizaban y la mezclaban con la grasa. Posteriormente con el descubrimiento del fuego, las posibilidades de conservación aumentaban, pudiendo beneficiarse del uso del humo y la cocción.

Las referencias que tenemos de la edad media son bastante incompletas

El origen de la elaboración de la carne se remonta a los tiempos prehistóricos del ser humano. Debido a que la vida de la carne no es muy larga, el hombre ha buscado la forma de preservar los alimentos desde los tiempos más antiguos.

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

No obstante, no podemos empezar a hablar de la historia de los embutidos hasta el preservar los alimentos desde los tiempos más antiguos.

No obstante, no podemos empezar a hablar de la historia de los embutidos hasta el descubrimiento de la sal. El uso de la sal como alimento, con el hallazgo de la primera salina. En aquel período se comienzan a comercializar carnes y pescados sazonados.

Los antiguos egipcios igualmente, que conseguían la sal del desierto, ponían las carnes en salazón para poder almacenarlas y mantenerlas comestibles durante largos periodos de tiempo.

La elaboración de los embutidos evolucionó como un esfuerzo para ahorrar y conservar la carne que no podía ser consumida fresca.

Hasta mitad del siglo XIX en la época de los grandes descubrimientos, volvieron a surgir los condimentos (muy usados en la realización de los embutidos)

En época de los romanos ya aparecen algunos embutidos llamados "botulus" o "botellos" (por su forma), lo que hoy en día son los botelos o botillos, que se realizan en Galicia, Asturias o León. Los romanos tenían mucha afición hacia los embutidos. Sabemos que tenían muchas variantes de salchichas y que el "botulus", era una especie de morcilla que se vendía por las calles (STEPHANOSX, 2012)

Los embutidos se han desarrollado mediante los descubrimientos por el hombre el cual ha permitido a través del tiempo siga evolucionando, hoy en día podemos contar con la tecnología que es de gran beneficio para la elaboración de los diferentes embutidos que podemos encontrar en el mercado.

1.02 Justificación.

Es de gran interés investigar el presente proyecto ya que observamos que en la actualidad el mercado de las carnes ha seguido la tendencia de la rápida preparación, al mismo tiempo las madres de familia han empezado a preferir los embutidos como la mejor alternativa para alimentar a sus hijos sin pérdida de tiempo, tomando en cuenta la frecuencia de compra de los embutidos.

La información que vamos a obtener es de gran utilidad para las personas consumidoras de embutidos

El presente estudio se enfoca a comercializar una línea de productos de diferentes proveedores tomando en cuenta precio y calidad, añadiendo valor agregado.

Al existir buen servicio de promoción va a generar empleo para la Parroquia con la finalidad de facilitar al cliente los productos, otorgando una variedad para satisfacer la demanda.

El presente estudio se relaciona con el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

El objetivo tres nos indica: *“Mejorar la calidad de vida de la población individual y colectivo.*

Buscamos condiciones para la vida satisfactoria y saludable de todas las personas, familias y colectividades respetando su diversidad. Fortalecemos la capacidad pública y social para lograr una atención equilibrada, sustentable y creativa de las necesidades de ciudadanas y ciudadanos”

Es un beneficio para las personas de la parroquia ya que los productos son satisfactorios para los consumidores, brindando un mejor servicio y atención para el bienestar colectivo.

Se relaciona con el "Objetivo diez: "Garantizar el acceso a la participación pública y política"

Construimos una democracia en la cual todas y todos nos involucremos y participemos activa y responsablemente en los procesos públicos, políticos y económicos del país. Buscamos el fortalecimiento de las organizaciones, comunidades, pueblos y nacionalidades, para ejercer nuestros derechos y deberes ciudadanos."

Con esto se busca el bienestar de todas las personas ofreciendo gran variedad de productos facilitando el acceso a los consumidores.

La importancia de crear el proyecto se basa en afianzar los conocimientos sobre la comercialización de embutidos y buscar y conocer los diferentes gustos de las personas, en la actualidad el sector alimenticio comienza a generar varios lugares de empleo directo en el país, llegando a ser sector que más mano de obra emplea.

Hoy en día la sociedad tiene una tendencia en cuanto al consumo de embutidos, por ese motivo varias empresas, ofrecen nuevos productos para satisfacer a las personas o grupos de clientes, es así que el presente proyecto está enfocado en satisfacer las nuevas necesidades, al ofrecer variedad de productos embutidos, con el objetivo de dar a conocer a la Parroquia que en el país hay oportunidad de negocios que cumplan con la ley, demostrando que el Ecuador es capaz de generar empleo y beneficiar al

desarrollo económico del país reduciendo el desempleo brindando nuevas oportunidades de empleo.

CAPITULO II

2.01. Ambiente Externo

Representa todos aquellos elementos y factores que pueden influir de manera directa o indirecta en diversas empresas a los que denominamos entorno inmediato y entorno general. (BARRIOS, 2011)

2.01.01. Factor económico.

Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional o internacional.

Se considera la política monetaria y fiscal de los gobiernos, el nivel de ingresos, el producto interno bruto, el ahorro, la inversión, los precios, el nivel de empleo.

(BRAYAN, 2011)

2.01.01.01. Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2014)

Tabla 1

Inflación

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %

Fuente: Banco central del Ecuador, 2014

Análisis:

El porcentaje de inflación 4.15% publicada en el país durante el mes de Agosto del 2014, muestra el incremento de los precios en productos y servicios para el consumidor, Es importante que la cifra se mantenga estable, es considerado como una amenaza de un impacto medio ya que al no mantenerse estable los precios de los productos obtendrían un alza y por lo cual disminuiría el poder alcanzable de los clientes.

2.01.01.02. Producto Interno Bruto (PIB).

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios. El producto interno bruto (PIB) es el valor total de la producción corriente todos los de bienes y servicios de un país, durante un período de tiempo determinado, que por lo general es un trimestre o un año. (GERENCIE.COM, 2010)

Tabla 2

PIB

	2011	2012	%
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,497,878	4,524,478	5,90%
Pesca y apicultura	738,094	780,454	5,74%
Explotación de minas, canteras, petróleo, gas natural, y actividades de servicio relacionadas	5,943,445	6,033,135	1,51%
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	7,204,954	7,452,506	3,44%
Fabricación de productos de refinación de petróleo	959,240	1,000,295	4,28%
Suministros de electricidad y agua	909,500	949,973	4,45%
Construcción	5,964,491	6,537,082	9,60%
Comercio al por mayor y al por menor, y reparación de vehículos automotores y motocicletas	6,681,137	6,938,361	3,85%
Transporte, almacenamiento, correo y telecomunicaciones	5,793,794	5,968,901	3,56%
Actividades de servicios financieros y financiados de planes de seguro, excepto de seguridad social	1,673,835	1,728,634	6,50%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,124,777	3,546,622	13,50%
Otros elementos del PIB	2,931,389	3,044,694	3,87%
Hogares privados con servicio domestico	145,485	146,940	1,00%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,052,160	4,266,924	5,30%
Otros servicios	9,371,499	9,949,201	6,16%
Hoteles y restaurantes	1,159,780	1,263,928	8,98%
PIB TOTAL	61,121,458	64,186,129	5,01%

Fuente: Banco central del Ecuador, 2013

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis

La propuesta del cambio en la matriz productiva, es una buena iniciativa y un paso importante para el desarrollo del Ecuador ya que se busca obtener productos y servicio de buena calidad con la finalidad de obtener apertura de nuevos mercados.

2.01.01.03. Tasa de interés.

La tasa de interés es el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo, contra un préstamo seguro, es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando. (AVALOS, 2011)

2.01.01.03.01. Tasa activa.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado. (GESTIOPOLIS, 2012)

Tabla 3

Tasa Activa

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %
Enero-31-2014	8.17 %
Diciembre-31-2013	8.17 %
Noviembre-30-2013	8.17 %
Octubre-31-2013	8.17 %
Septiembre-30-2013	8.17 %
Agosto-30-2013	8.17 %
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %
Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %
Noviembre-30-2012	8.17 %
Octubre-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco central del Ecuador, 2014

Análisis

En la presente tabla podemos observar que la tasa activa se ha mantenido estable durante ese periodo de tiempo, es considerado como una amenaza, el porcentaje de interés es alto para la constitución de una nueva empresa para su financiamiento.

2.01.01.03.02. Tasa pasiva.

Precio que una institución crediticia tiene que pagar por el dinero que recibe en calidad de préstamo. (AVALOS C. , 2011)

Tabla 4
Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %
Enero-31-2014	4.53 %
Diciembre-31-2013	4.53 %
Noviembre-30-2013	4.53 %
Octubre-31-2013	4.53 %
Septiembre-30-2013	4.53 %
Agosto-30-2013	4.53 %
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %
Noviembre-30-2012	4.53 %
Octubre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco central del Ecuador, 2014

Análisis

En la tabla observamos que la tasa pasiva se ha mantenido estable, es considerado como una oportunidad, ya que podemos acceder con facilidad a un préstamo para la constitución de una empresa.

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.01.01.04. Balanza comercial.

La balanza comercial forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales.

(E-ECONOMIC, 2014)

Tabla 5

Balanza comercial

ENERO - JUNIO 2013				
NO PETROLERAS, TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR POR DÓLARES	VALOR UNIT.(USD/TM)	PART. EN VALOR (%)
BANANO Y PLÁTANO	2898000	1233490000	426	22,8%
CAMARÓN	111000	781140000	7026	14,4%
CACAO ELABORADO	91000	219750000	2427	4,1%
ATÚN Y PESCADO	38000	146300000	3806	2,7%
CAFÉ Y ELABORADOS	19000	110280000	5880	2,0%
TOTAL	3157000	2490960000	789	46,0%
NO PETROLERAS , NO TRADICIONALES	VOLUMEN (TM.)	VALOR POR DÓLARES	VALOR UNIT.(USD/TM)	PART. EN VALOR (%)
ENLATADOS DE PESCADO	138000	714490000	5192	13,2%
FLORES NATURALES	77000	447390000	5821	8,3%
EXT. ACEITES VEGETALES	172000	172780000	1002	3,2%
MADERA	144000	83840000	581	1,5%
HARINA DE PESCADO	46000	73470000	1608	1,4%
ELABORADOS DE BANANO	60000	45590000	756	0,8%
JUGOS Y CONSERVAS DE FRUTAS	24000	49330000	2058	0,9%
FRUTA	39000	18060000	467	0,3%
TABACO EN RAMA	2000	23720000	10618	0,3%
OTROS ELAB. DE MAR	14000	26940000	1942	0,5%
ABACÁ	5000	7270000	1513	0,1%
OTROS	565000	1255730000	2223	23,5%
TOTAL	1286000	2918610000	2270	54,0%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis

La balanza comercial indica el nivel de exportaciones e importaciones de los productos del Ecuador, los datos que presenta la tabla es importante para las relaciones comerciales con la finalidad de obtener apertura del mercado extranjero.

2.01.02. Factor social.

Se refiere a las actividades, expectativas de las personas de una determinada sociedad.

(SLIDESHARE, 2014)

2.01.02.01. Desempleo.

El desempleo consiste en la utilización incompleta de los factores productivos, generalmente el trabajo”; sin embargo Samuelson afirma que “En términos económicos, el desempleo se da cuando existen trabajadores calificados dispuestos a trabajar a los salarios que prevalecen pero no pueden encontrar empleo”. (SAMUELSON, 2014)

Tabla 6
Desempleo

FECHA	VALOR
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2014

Análisis

Los datos de la tasa de desempleo que podemos observar en la tabla en el mes de junio del 2014, presenta un nivel alto de desempleo considerado como una amenaza, lo cual es importante la creación de nuevas microempresas para generar empleo y contribuir al desarrollo del país.

2.01.03. Factor político legal.

El factor político legal se refiere a las normas legales (Leyes, Decretos, Ordenanzas, resoluciones) que estén en vigencia, o que estén en curso en el Congreso, Asambleas, Municipios, gobierno central o local y las Instituciones descentralizadas o Departamentos administrativos. (GERENCIE.COM, 2011)

2.01.04. Factor Tecnológico.

En la modernidad la ciencia y sus estudios han venido actualizando al mundo con la tecnología, dentro de la cual, la empresa se ha visto involucrada y beneficiada, esta tecnología es el reflejo del conocimiento que se ha desenvuelto en los últimos siglos, mejorando la calidad de los productos ya que estos han apartado el sacrificio del hombre, la cual no deja de ser indispensable. (MEJIA, 2012)

2.01.04.01. Maquinaria.

Son los diversos tipos de maquinarias empleadas en la producción de bienes y servicios.

Conjunto de instrumento combinados que reciben una cierta energía definida para transformarla y restituirla en forma mas apropiada.

Análisis

La adquisición de nueva maquinaria es considerada como una oportunidad, para el proyecto ya que es de gran ayuda obteniendo un mejor servicio y productos de calidad para todos los clientes.

FIGURA 1



Figura1: Vitrinas
Fuente: Análisis situacional 2014

2.02. Entorno Local.

2.02.01. Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (THOMPSON, 2009)

Tabla 7

Clientes

Clientes	Características
Personas en general	Todas las personas de todas las edades.

Fuente: Análisis situacional, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis

Las personas buscan adquirir productos de mayor calidad y buen precio, ya que ayuda a conseguir la satisfacción de los clientes, además permite el desarrollo de la comercializadora.

2.02.02. Proveedores.

Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (LINEA, E-ECONOMIC, 2014)

Tabla 8
Proveedores

Empresa	Detalle	Ubicación
	Distribuidor y producción de toda línea de productos.	Domingo Segura N64-36 y Bellavista Ecuador, Pichincha, Quito 02-2591369
	Distribuidor de embutidos en general	Guarderas N47-118 La Concepcion Quito, Pichincha, Ecuador 593 2 2453408 y 593 2 2453430
	Distribuidor de embutidos variedad	Los naranjos N44-15 y Av. de los Granados 2263652
	Embutidos en general	Dirección: Jorge Juan N31 -151 y Mariana de Jesús / Telf: 02 2527667

Fuente: Análisis situacional, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis

El Ecuador existe gran variedad de proveedores, es una ventaja importante para nosotros ya que facilita la negociación para obtener diversidad de productos, y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.02.03. Competidores.

Competidores: Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta. (MARKETINGEMPRESASCIUDADES, 2010)

Tabla 9
Competidores

Nombre	Ubicación
Carnicería Carmita	Calle Principal Nono
Tercena Vallejo	Calle Principal Ejido
	s/n Nono
Panadería y	Calle Principal Ejido
Pastelería Alex	s/n Nono

Fuente: Investigación de Mercado, 2014

Análisis

Podemos observar que existen empresas comercializadoras de productos cárnicos, embutidos, es considerado como una amenaza de impacto ya que en el mercado existen los mismos productos y su impacto es alto.

2.02.04 Productos sustitutos.

Los productos sustitutos limitan el potencial de una empresa, ya que la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función que el que fabrica la empresa líder. Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, ya que cumple la misma función (FOROMARKETING.COM, 2013)

- ✓ Carne
- ✓ pollo
- ✓ enlatados
- ✓ pescado

Análisis

En el mercado existen variedades de productos sustitutos en lo referente a los embutidos, por lo cual es considerado como una amenaza para el desarrollo de la comercializadora.

2.03 Análisis Interno

2.03.01. Propuesta estratégica.

Es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo. (DEFINICIONES, 2014)

2.03.01.01. Misión.

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

(THOMPSON, PROMONEGOCIOS.NET, 2006)

Es una empresa dedicada a la comercialización de embutidos, con niveles competitivos brindando un mejor servicio y fácil acceso a los productos saludables de calidad y buen precio

Impulsando el progreso de la comunidad, llegando a cada hogar de nuestra sociedad.

2.03.01.02. Visión.

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otros.

(THOMPSON, PROMONEGOCIOS.NET, 2006)

Ser una empresa reconocida por la sociedad como una empresa responsable comprometida con lo clientes, logrando así la expansión del mercado de embutidos.

Como una organización líder la comercialización de embutidos en el sector noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo una variedad de productos, brindando un servicio responsable con la Parroquia.

2.03.01.03. Objetivos.

Son las metas que se desean alcanzar al poner en marcha un proyecto, trabajo o investigación. (ARCOS, 2013)

2.03.01.03.01. Objetivo general.

Fomentar el desarrollo de la comercialización de embutidos, ya que contribuye al crecimiento económico del país, creando una comercializadora que genera fuente de trabajo, y cuenta con un personal capacitado con el objetivo de brindar productos de calidad.

2.01.01.03.02. Objetivos específicos.

- Tener una buena comunicación con los proveedores, con la finalidad de obtener el poder de negocios.
- Constituir estrategias para el manejo adecuado de la comercialización.
- Mantener el precio competitivo y lograr la accesibilidad de las personas.
- Brindar productos de buena calidad, para satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Posesionar a la Comercializadora como una de las empresas más importantes en el sector noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito por ofertar a sus clientes un producto de calidad y un buen servicio.

- Llevar una adecuada gestión en el proceso de comercialización, ofreciendo un producto de calidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y llegar a ser una empresa competitiva en el sector.

2.03.01.04. Principios y valores.

Los valores son el reflejo de nuestro comportamiento basado en los principios.

(ROMERO, 2013)

Principios

Compromiso.- trabajar en beneficio del desarrollo razonable de la comunidad.

Lealtad.- proteger el trabajo que cumplimos, además de cuidar la confianza de la empresa.

Calidad.- ofrecer productos frescos, de tal manera que los clientes se sientan satisfechos.

Valores

Esfuerzo.- conseguir resultados exitosos.

Responsabilidad.- capacidad de las personas de comprometerse y cumplir las promesas.

Trabajo en equipo.- aporte q los demás agregan para realizar un mejor trabajo.

Honestidad.- actuar con una conducta honrada para cumplir con los objetivos propuestos por al empresa.

2.03.02. Gestión administrativa.

Conjunto de acciones mediante las cuales el directivo desarrolla sus actividades a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo: Planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar. (MARCOS, 2014)

Planificación

El presente proyecto llevara la planificación mediante un cronograma de actividades.

Tabla 6
Planificación

actividades	Calendario de actividades															
	año															
	mes 1				mes 2				mes 3				mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
constitución y legalización de la empresa	■															
obtención de crédito																
obtención de ruc		■														
obtención de permiso			■													
contrato de personal				■												
compra de maquinaria					■											
compra de muebles y equipo de computo						■										
colocación de maquinaria							■									
prueba de maquina								■								
prueba técnica									■							
compra de materia prima										■						
inicio de actividades											■					

Fuente: Análisis situacional, 2014

2.4.2.1 Organización.

Consiste de la siguiente manera:

Organigrama funcional

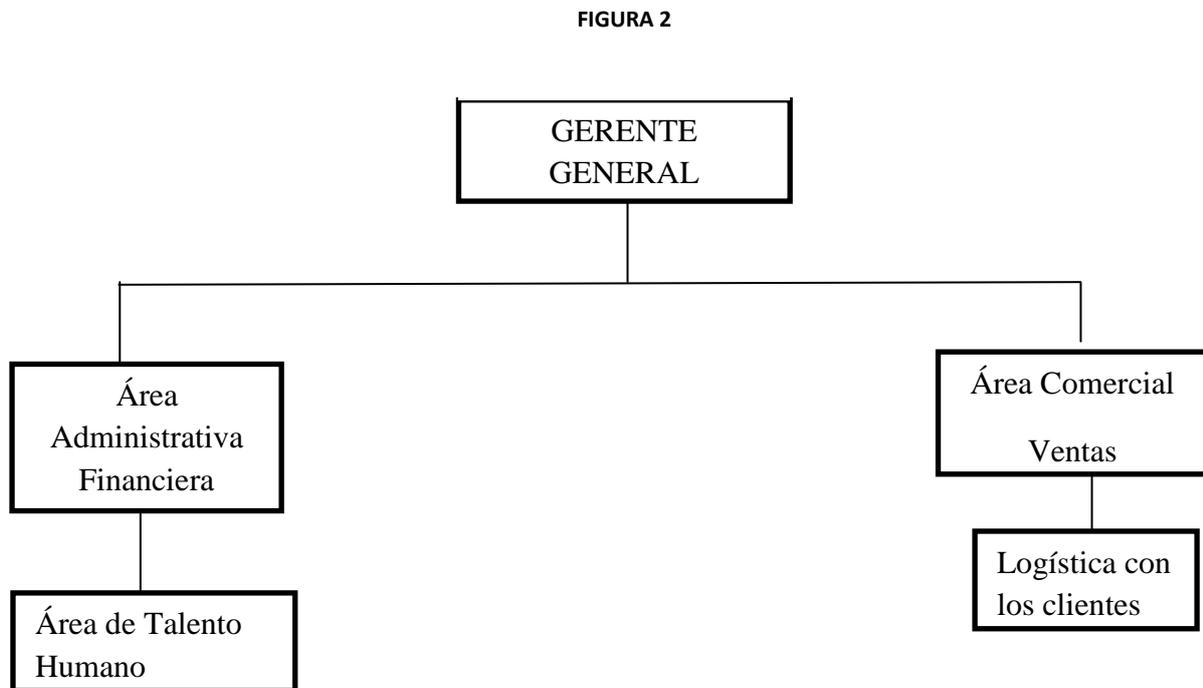


Figura2: Organigrama Funcional
Fuente: Análisis situacional 2014

Manual de Funciones

Gerente.- Es el encargado de planificar, dirigir, controlar, evaluar todas las actividades que se realicen en la empresa, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

Área Administrativa Financiera.- distribuir de manera adecuada el dinero y toda la información que posee la empresa para obtener mejores resultados.

Auxiliar.- Mantener el registro contable de la comercializadora de manera correcta.

Área Comercial Ventas.- Mantener los productos en buen estado, ambiente adecuado y organizado, para brindar un mejor servicio a los diferentes clientes que vamos a tener.

Empaque.- Verificar la fecha de caducidad de los productos y se encuentren bien para tenerlos listos para la venta y satisfacer a los consumidores.

2.03.03. Gestión operativa.

La gestión operativa del proyecto se detalla en lo siguiente:

Tabla 11

Gestión operativa

Tabla 7

Actividad	Tiempo	Observaciones
Pedido de productos	5 minutos	Cantidad de productos
Recepción	30 minutos	Verificación de productos
Empacado	30 minutos	Control de productos
Entrega de productos	30 minutos	
Almacenado	50 minutos	Ubicación
Perchado	5 minutos	Organización

Fuente: Análisis situacional, 2014

2.03.04. Gestión comercial.

2.03.04.01. Producto.

Es un alimento preparado a partir de carne picada y condimentada, introducida a presión en tripas. El cual sus componentes interactúan con sal, con el fin de mejorar sus características, en especial color y vida útil.

Clasificación de los embutidos:

Embutido crudos: son aquellos elaborados con carnes y grasa crudas, sometidos a un ahumado o maduración. Ejemplo, chorizos, salchicha.

Embutido escaldados: son aquellos a cuya pasta es unida cruda, sufriendo un tratamiento térmico de cocción y ahumado opcional, luego de ser embutidos. Ejemplo, mortadelas, salchichas, jamón cocido.

Embutido cocidos: cuando la salida de la pasta o parte de ella se cocina antes de incorporarla a la masa. Ejemplo, morcillas. (JHENSY, 2010)

2.03.04.02 Precio.

En la presente tabla se desarrolla los siguientes precios:

Tabla 12

Precio

Tabla 8

Producto	Cantidad	Precio
Salchichas	Unidad	1.95
Mortadela	Unidad	1.90
Jamón	Unidad	1.90
Chorizo	Unidad	2.60

Fuente: Estudio financiero, 2014

2.03.04.03 Plaza.

En el siguiente croquis se indica el lugar, donde esta ubicada la comercializadora.

FIGURA 3



AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Figura3: Plaza

Fuente: Análisis situacional 2014

2.03.04.04 Promoción.

- Ofrecer un producto gratis por la compra de nuestros productos.
- Por la compra de los diferentes productos, ofrecer un descuento en el segundo producto.
- Ofrecer un descuento del 10% y 20% a los clientes. Que obtengan cupones.
- En el aniversario de la comercializadora ofrecer descuentos en todos los productos.
- Brindar a nuestros clientes un incentivo por una cantidad de compra.

2.03.04.04.01 Publicidad.

2.03.04.04.01.01 Nombre de la empresa.

“Comercializadora de Embutidos Nono”

FIGURA 4



Figura4: Logotipo

Fuente: Análisis situacional 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.03.04.04.01.02 Logotipo.

Los colores son llamativos para los clientes

2.03.04.04.01.03 Slogan.

“... Más sabor a tu alcance...”

FIGURA 5



Figura5: Slogan

Fuente: Análisis situacional, 2014

2.03.04.04.01.04 Tríptico.

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

FIGURA 6



Figura6: Tríptico

Fuente: Análisis situacional, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

FIGURA 7

PRODUCTOS:

En nuestra comercializadora puede encontrar toda clase de productos de primera y para toda ocasión, desde reuniones, hasta para el uso cotidiano.

Recuerde que solo con nosotros encontrara lo que realmente esta buscando.

PEDIDOS Y PROMOCIONES:

Comercializadora Nono pensando en nuestros clientes ha decidido poner a su disposición ciertos servicios que de seguro le serán de mucha utilidad, entre los que podemos encontrar:

- * Servicio a domicilio
- * Servicio de catering
- * Organización de reuniones y o fiestas.

QUIENES SOMOS?

Somos una empresa confiable en la producción y comercialización de alimentos sanos y nutritivos con productos elaborados con la mas alta tecnología de acuerdo a normas de calidad reconocidas internacionalmente, respetuosos con el medio ambiente y de nuestro entorno, contribuyendo al desarrollo del país, con un equipo de trabajo comprometido e innovador que satisfaga adecuadamente las necesidades de nuestros consumidores.

NONO
Sambutidos de Calidad

El mejor servicio, y el mejor sabor solo lo encontraras en NONO.

Recuerde que solo en Comercializadora de Embutidos Nono usted encontrara lo que busca a menor precio y con la misma calidad....

Figura7: Tríptico
Fuente: Análisis situacional, 2014

NONO
Sambutidos de Calidad

Ing. Luis Alfredo Cordava.
Gerente General

embutidos_nono@hotmail.com / www.nono.com.ec
fax: 555-254-782 / telf: 02-258-4557 dir: Av. principal / Parque de Nono S/N

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

2.04 Análisis FODA

2.04.01 Fortalezas.

Tabla 13

Fortalezas

Tabla 9

N°	Fortalezas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Propuesta estratégica	X		
2	Gestión administrativa	X		
3	Gestión operativa	X		
4	Gestión comercial	X		

Fuente: Análisis situacional, 2014

Análisis:

Podemos observar en el siguiente cuadro, obtenemos un impacto alto como ventaja para la constitución y desarrollo de la comercializadora.

2.04.02 Oportunidades.

Tabla 14

Oportunidades

Tabla 10

N°	Oportunidades	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Producto Interno Bruto (PIB)	X		
2	Tasa Pasiva		X	
9	Clientes	X		
10	Proveedores	X		

Fuente: Análisis situacional, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:

En el cuadro podemos ver que obtenemos un impacto en los clientes ya que así podemos obtener rentabilidad y el fácil acceso a los proveedores para obtener la variedad de productos para los consumidores.

2.04.03 Amenazas.

Tabla 15

Amenazas

Tabla 11

N°	Amenazas	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
1	Inflación	X		
2	Tasa Activa	X		
3	Desempleo		X	
4	Competidores		X	

Fuente: Análisis situacional, 2014

Análisis:

Como amenazas tenemos que la inflación es un impacto alto ya que si su porcentaje es alto no es accesible para los clientes, en la tasa activa su porcentaje se mantiene para acceder a un préstamo.

CAPITULO III

3. Estudio De Mercado

3.01 Análisis Del Consumidor.

El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo. (KUME, 2013)

3.01.01. Determinación de la población y muestra.

Población

La población es un término definido desde la demografía y señala la cantidad de personas que viven en un determinado lugar en un momento particular.

(JESSYKA, 2012)

Posibles compradores

Todas las personas.

Determinación de la muestra

Es el conjunto de casos extraídos de una población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población. (SILVA, 2011)

MUESTRA

Fórmula:

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

$$n = \frac{1700(0.50)(0.50)1.96^2}{(1700 - 1)0.05^2 + (0.50)(0.50)1.96^2}$$

$$n = 313$$

Donde:

n.- Tamaño de la muestra

N.- Población

z.- Nivel de confianza

p.- Probabilidad de ocurrencia (éxito)

q.- Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e.- Error de estimación

3.01.02. Técnicas de obtención de información.

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada. (GARCÍA, 2010)

3.01.02.01. La encuesta.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

(THOMPSON, PROMONEGOCIOS.NET, 2010)

3.01.02.02. Modelo de la encuesta.

ENCUESTA

OBJETIVO.- La presente encuesta tiene como finalidad obtener información de las personas con el objetivo de evaluar el nivel de aceptación de los productos.

INDICACIONES.- Coloque una X en la respuesta correcta de acuerdo a su necesidad.

DATOS GENERALES

Género: M F

Edad:

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

ENCUESTA

1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una comercializadora de embutidos ubicada en la parroquia de Nono al noroccidente del distrito metropolitano de Quito?

Si	
No	

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere embutidos?

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

3.- ¿Cuales son los aspectos más relevantes al adquirir embutidos?

Precio	
Calidad	
Marca	

4.- ¿De la siguiente variedad señale la que más consume?

Salchicha	
Mortadela	
Jamón	
Chorizo	

5.- ¿Qué marcas de embutidos es de su preferencia?

Pronaca	
Juris	
Don Diego	
La Europea	
La Italiana	
Piggis	

6.- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de los productos?

3.00-3.50	
3.51-4.00	
4.01-5.00	

7.- ¿En que lugar realiza la compra de embutidos?

Tienda	
Supermercado	
Carnicerías	
Mercado	

8.- ¿Al realizar la compra usted adquiere por:

Libra	
Empaquetado	
Kilo	
Unidades	

“MUCHAS GRACIAS”

Análisis de la información

1.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de una comercializadora de embutidos ubicada en la parroquia de Nono al noroccidente del distrito metropolitano de Quito?

Tabla 16

Pregunta 1

Tabla 12

Concepto	Aceptación	Porcentaje
Si	309	96%
No	4	4%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 8



Figura8: Pregunta1
Fuente: Encuesta, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:

El 96% de las personas encuestadas en la Parroquia de Nono, están de acuerdo en que se implemente la comercializadora, ya que es les facilita el acceso a los consumidores.

2.- ¿Con qué frecuencia adquiere embutidos?

Tabla 17

Pregunta 2

Tabla 13

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Diario	110	35%
Semanal	104	33%
Quincenal	99	32%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 9

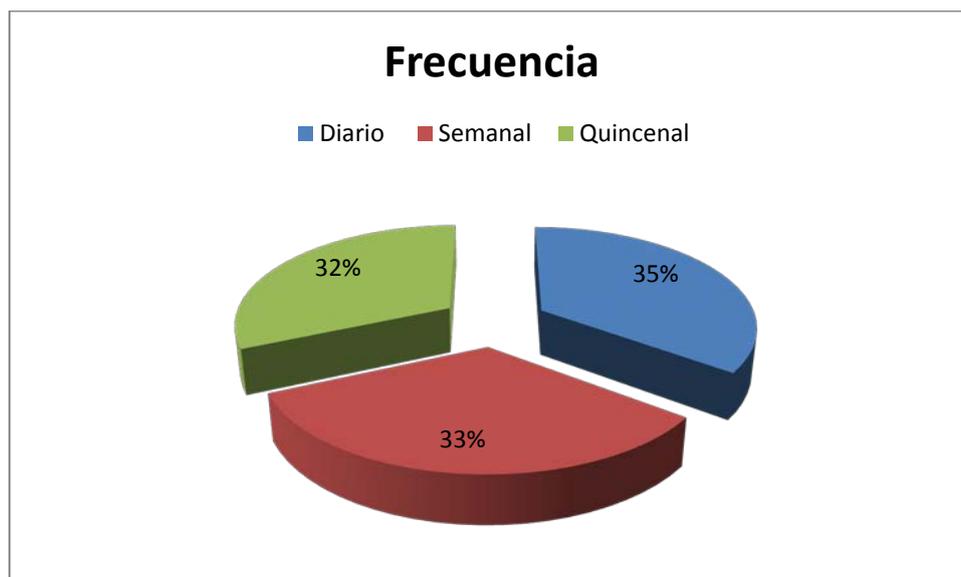


Figura9: Pregunta2

Fuente: Encuesta, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis

La grafica presenta que el 35% consumen los productos diariamente, lo que es una ventaja para la comercializadora.

3.- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes al adquirir embutidos?

Tabla 18

Pregunta 3

Tabla 14

Concepto	Aspectos	Porcentaje
Precio	105	34%
Calidad	108	34%
Marca	100	32%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 10



Figura10: Pregunta3
Fuente: Encuesta, 2014

Análisis:

Podemos observar que se toma en cuenta el precio y la calidad de los productos, al momento de adquirir los productos.

4.- ¿De la siguiente variedad señale la que más consume?

Tabla 19

Pregunta 4

Tabla 15

Concepto	Variedad	Porcentaje
Salchicha	97	31%
Mortadela	85	27%
Jamón	55	18%
Chorizo	76	24%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 11

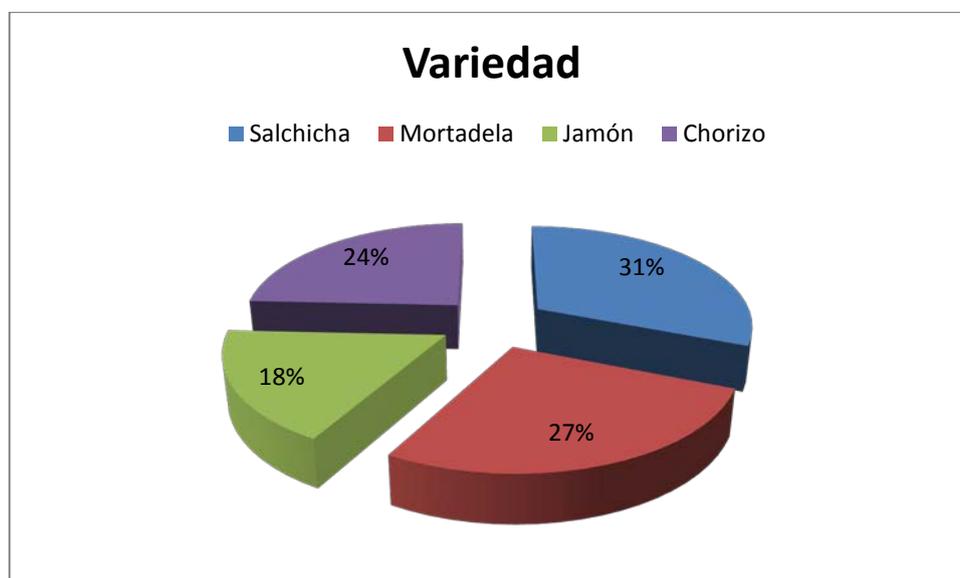


Figura11: Pregunta4
Fuente: Encuesta, 2014

Análisis:

En la gráfica nos indica que el producto mas consumido es la salchicha ya que facilita la preparación para las personas.

5.- ¿Qué marcas de embutidos es de su preferencia?

Tabla 20

Pregunta 5

Tabla 16

Concepto	Marcas	Porcentaje
Pronaca	89	29%
Juris	75	24%
Don diego	50	16%
La europea	47	15%
La Italiana	32	10%
Piggis	20	6%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 12

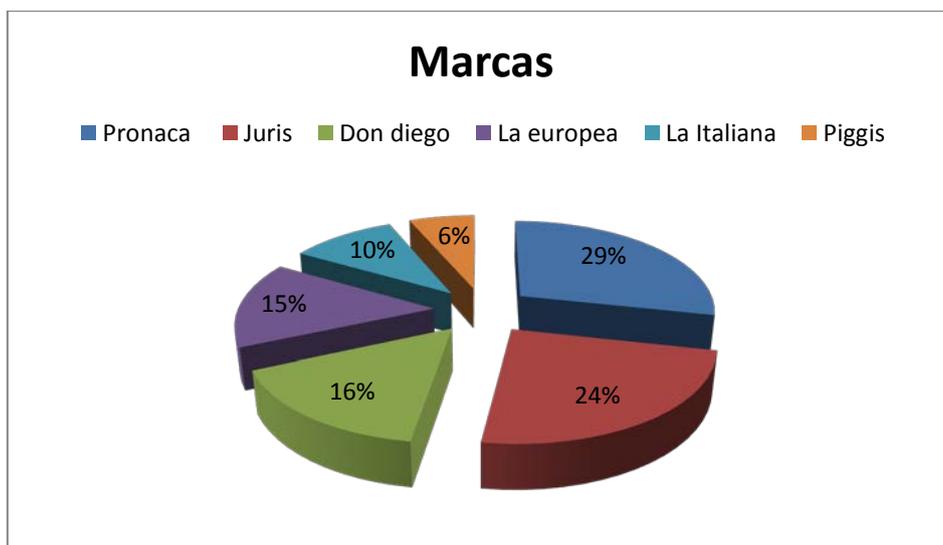


Figura12: Pregunta5
Fuente: Encuesta, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:

En el cuadro, vemos que la marca que mas consumen es Pronaca ya que es una marca Ecuatoriana, seguida de la marca Juris.

6.- ¿Cuánto dinero invierte en la compra de los productos?

Tabla 21

Pregunta 6

Tabla 17

Concepto	Compra	Porcentaje
3.00-3.50	119	38%
3.51-4.00	99	32%
4.01-5.00	95	30%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 13

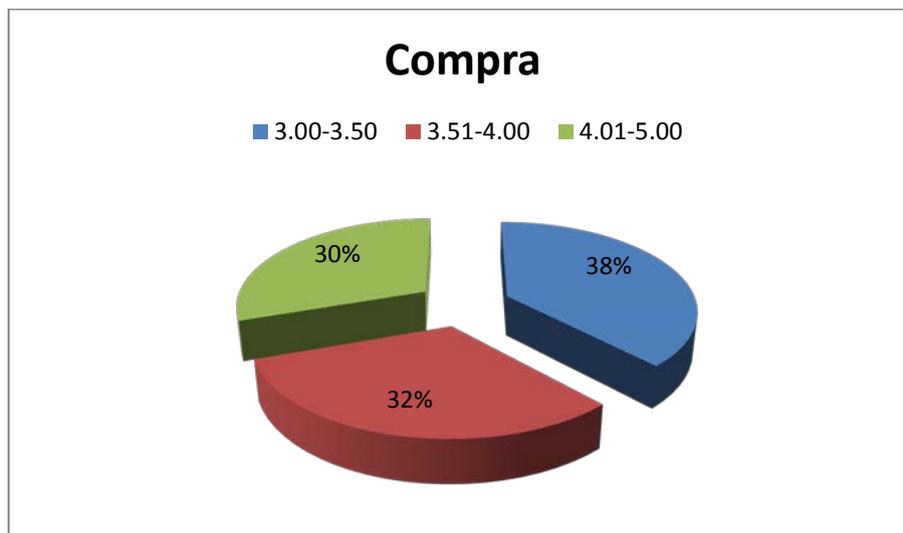


Figura13: Pregunta6 Fuente: Encuesta, 2014

Análisis:

Observamos que los consumidores adquieren más los productos de 3.00 a 3.50 dólares.

7.- ¿En que lugar realiza la compra de embutidos?

Tabla 22

Pregunta 7

Tabla 18

Concepto	Lugar	Porcentaje
Tienda	86	28%
Supermercado	73	23%
Carnicerías	85	27%
Mercado	69	22%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 14

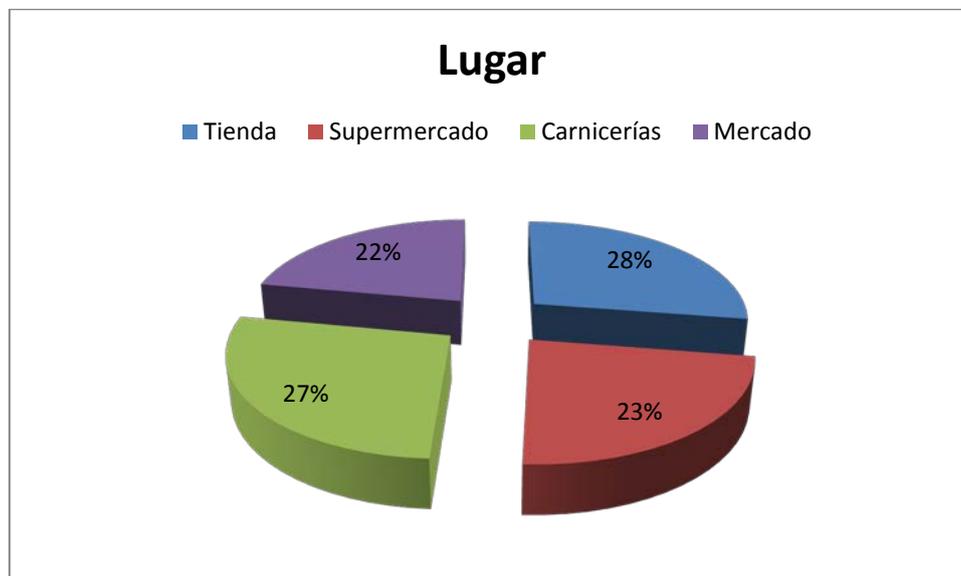


Figura14: Pregunta7
Fuente: Encuesta, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:

La mayoría de personas compra los productos en tiendas y carnicerías. Tomando en cuenta la calidad de los productos.

8- ¿Al realizar la compra usted adquiere por:

Tabla 23

Pregunta 8

Tabla 19

Concepto	Adquisición	Porcentaje
Libra	85	27%
Empaquetado	101	32%
Kilo	65	21%
Unidades	62	20%
Total	313	100%

Fuente: Encuesta, 2014

FIGURA 15



Figura15: Pregunta8
Fuente: Encuesta, 2014

Análisis:

Podemos observar que los consumidores adquieren el producto empacado que es de mayor acceso.

3.02 Oferta.

Se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos.

(ARIESLI, 2010)

3.02.01 Oferta histórica.

La demanda histórica de los embutidos, tiene la aceptación y acogida por las diferentes personas.

3.02.02 Oferta actual

Consideramos la población, el porcentaje de la competencia y el precio.

Tabla 24

Oferta Actual

Tabla 20

Año	Oferta actual embutidos	\$
2014	867	\$ 2817.75

Fuente: Estudio de mercado, 2014

3.02.03 Oferta proyectada

Tomamos en cuenta la demanda proyectada, el porcentaje de la competencia

Tabla 25

Oferta Proyectada

Tabla 21

OFERTA			
Año	Demanda Proyectada	Tasa de Aceptación (Competencia)	Oferta Proyectada
2014	1638317.42	28%	2097046.3
2015	1638317.44	28%	2097046.32
2016	1638317.46	28%	2097046.35
2017	1638317.48	28%	2097046.38
2018	1638317.50	28%	2097046.4

Fuente: Estudio de mercado, 2014

FIGURA 16

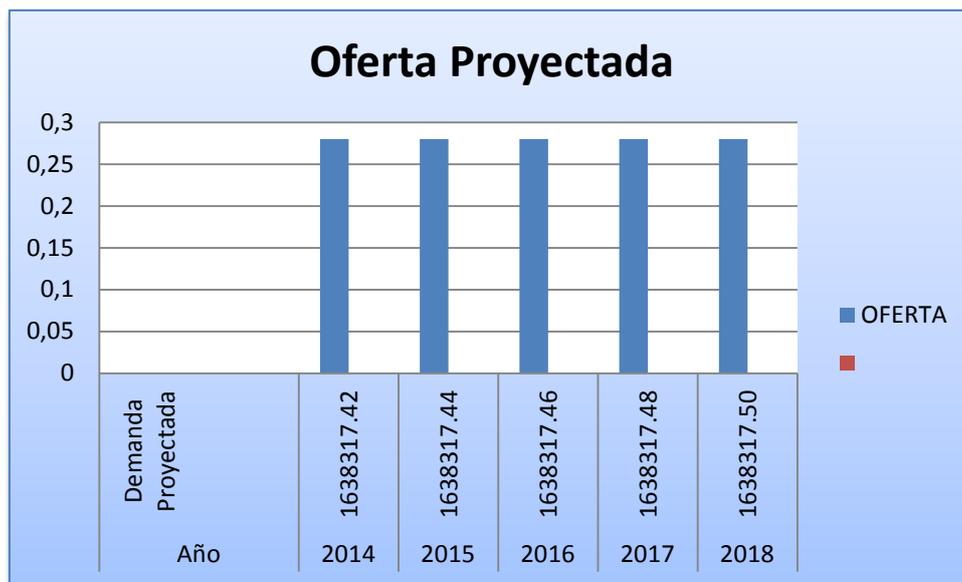


Figura16: Oferta Proyectada

Fuente: Estudio de mercado, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:

En el presente gráfico podemos observar que la oferta en los embutidos se mantiene estable. Lo que es importante para la comercializadora con la finalidad de satisfacer a los clientes.

3.03 Demanda.

La demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (THOMPSON, PROMONEGOCIOS.NET, 2006)

3.03.01 Demanda histórica.

La demanda histórica es considerada con un porcentaje alto de aceptación de los productos.

3.03.02 Demanda actual.

Se toma en cuenta la población, el consumo, la frecuencia, precio, aceptación de productos que adquirimos en las encuestas.

Tabla 26

Demanda Actual

Tabla 22

Año	Demanda actual embutidos	\$
2014	495720	\$ 1611090

Fuente: Estudio de mercado, 2014

3.03.03 Demanda proyectada.

En la demanda proyectada, calculamos con la demanda actual más la tasa de crecimiento de la Parroquia.

Tabla 27

Demanda Proyectada

Tabla 23

DEMANDA			
Año	Demanda Actual	% Tasa de Crecimiento	Demanda Proyectada
2014	1611090	1,69%	1638317.42
2015	1611090,02	1,69%	1638317.44
2016	1611090,04	1,69%	1638317.46
2017	1611090,06	1,69%	1638317.48
2018	1611090,08	1,69%	1638317.50

Fuente: Estudio de mercado, 2014

FIGURA 17

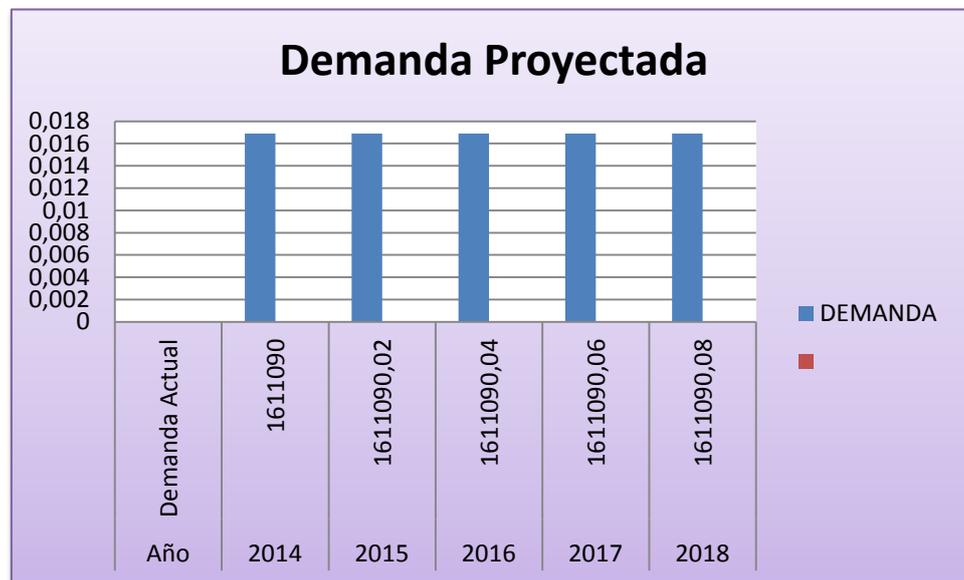


Figura17: Demanda Proyectada
Fuente: Estudio de mercado, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Análisis:

En la siguiente grafica podemos observar, que la demanda aumenta su nivel a partir del 2015 lo cual se encuentra estable en los próximos años considerado como una ventaja.

3.04 Balance Oferta-Demanda.

Para desarrollar la demanda insatisfecha tomamos los valores de la oferta y al demanda, con esto podemos determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 28

Demanda Insatisfecha

Tabla 24

DEMANDA INSATISFECHA			
Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2014	1638317.42	2097046.3	-458728.88
2015	1638317.44	2097046.32	-458728.88
2016	1638317.46	2097046.35	-458728.89
2017	1638317.48	2097046.38	-458728.9
2018	1638317.50	2097046.4	-458728.9

Fuente: Estudio de mercado, 2014

Análisis:

En el presente cuadro podemos observar que la demanda se mantiene estable, lo cual es un beneficio.

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico

4.01 Tamaño Del Proyecto.

El tamaño del proyecto se representa por la capacidad instalada. (KLESSYS, 2012)

4.01.01 Capacidad óptima.

En el presente cuadro se detalla las medidas y como esta distribuida.

Tabla 29

Capacidad Óptima

Tabla 25

Áreas	Longitud
Área administrativa Financiera	5m x 4m
Área comercial y ventas	8m x7 m
Empacado	4m x 4m
Baño	3m x 4m

Fuente: Estudio técnico, 2014

4.02 Localización.

Es uno de los puntos clave entre la razones para crear un plan de negocio, antes de decidir la localización geográfica de la empresa es fundamental conocer el mercado objetivo. (EMPRESARIAL, 2012)

4.02.01 Macro localización.

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes. (JUAN, 2012)

FIGURA 18



Figura18: Macro localización
Fuente: Estudio Técnico, 2014

Tabla 30

Macro localización

Tabla 26

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Nono

Fuente: Estudio técnico, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.02.02 Micro localización.

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y re-limitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona. (JUAN, BLOGSPOT, 2012)

FIGURA 19



Figura19: Macro localización
Fuente: Estudio Técnico, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.02.03 localización óptima.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

Tabla 31

Localización Óptima

Tabla 27

FACTORES	PONDERACIÓN
Normativa legal	10%
Infraestructura	20%
Cercanía con los clientes	30%
Seguridad	20%
servicio	20%
Total	100%

Fuente: Estudio técnico 2014

FIGURA 20

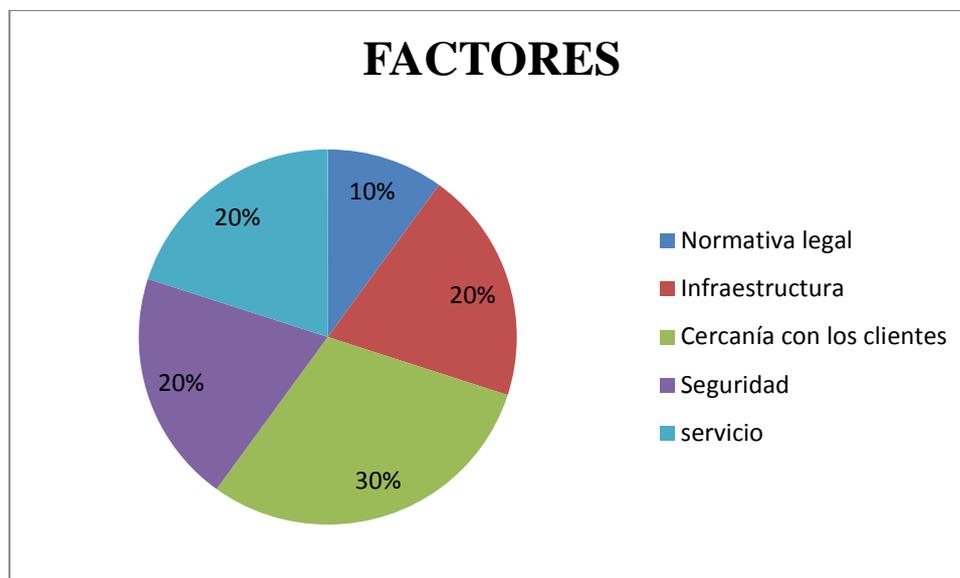


Figura20: localización óptima

Fuente: Estudio Técnico, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

4.03 Ingeniería Del Proyecto.

4.03.01 Definición del producto.

Uno de los alimentos que más gustan a la mayoría de personas para acompañar o preparar diferentes comidas son los deliciosos embutidos.

Estas preparaciones, hechas de carne y muchos otros ingredientes, cuentan con un gran número de elementos que los componen

A los embutidos se les llama así ya que corresponden a un alimento que se elabora con carne, puede ser picada o molida, y que se presenta de forma prensada en una ligera tripa que puede ser compuesto o natural.

Este alimento ha sido elaborado por muchos años atrás y se conoce de su preparación en varias culturas de países.

Dentro de los atractivos de los embutidos está la calidad de su sabor, en el que destaca la calidad de la carne y también de los condimentos que se usan para su preparación.

En los más reconocidos aliños se encuentran la sal y también varios tipos de hierbas de tipo aromático que dan un sabor especial al embutido. (G.REVILLA, 2010)

4.03.02 Distribución de planta.

4.03.02.01 Códigos de cercanía.

Tabla 32
Códigos de Cercanía

Tabla 28

A	Absolutamente necesario que este cerca
E	Especialmente que este cerca
I	Importante que este cerca
O	Cercanía frecuente
U	Sin importancia
X	Cercanía indiferente

Fuente: Estudio técnico, 2014

4.03.02.02 Factores del proceso.

Tabla 33
Códigos de Cercanía

Tabla 29

1	Por proceso
2	Por gestión administrativa
3	Ruido
4	Precaución
5	Higiene

Fuente: Estudio técnico, 2014

4.03.02.03 Matriz triangular.

FIGURA 21

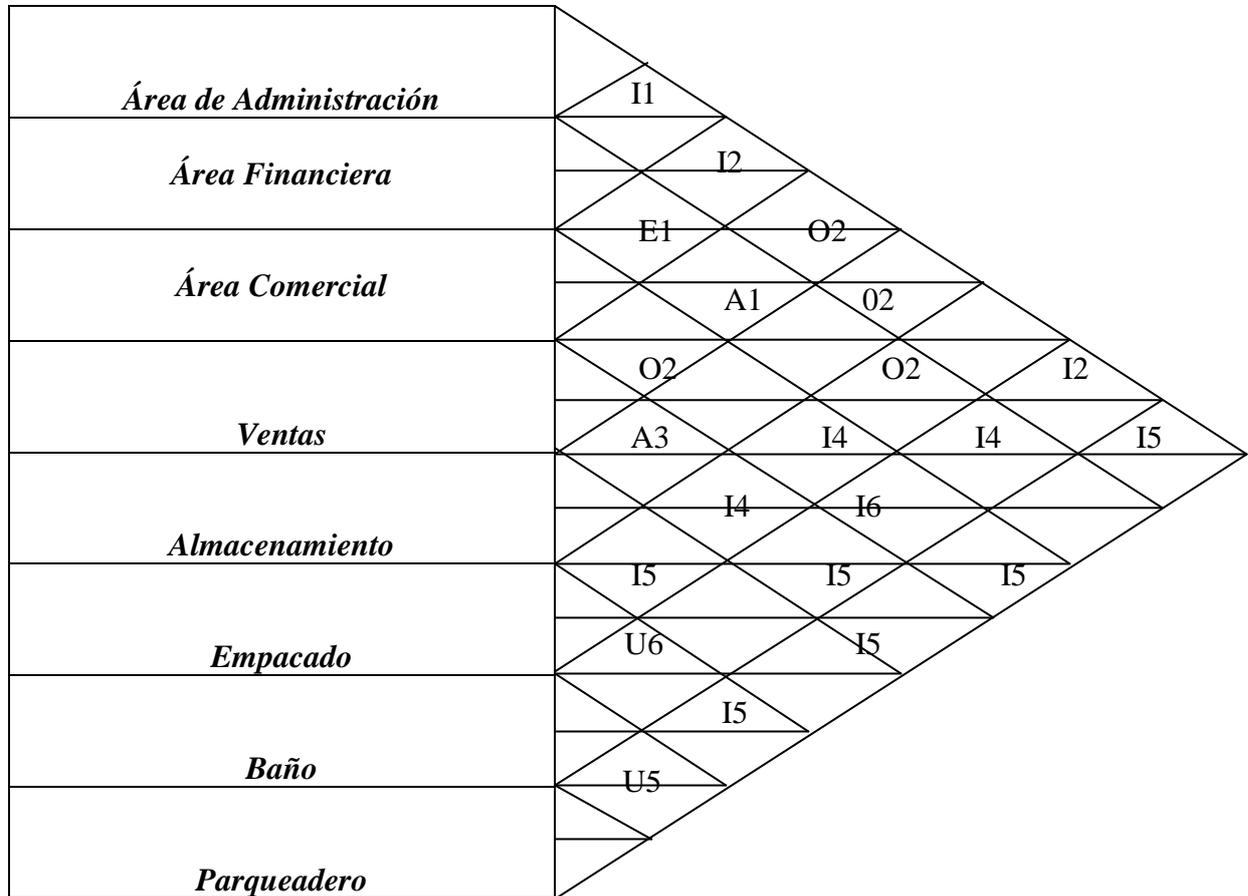


Figura21: Matriz Triangular
Fuente: Estudio Técnico, 2014

4.03.02.04 Plano.

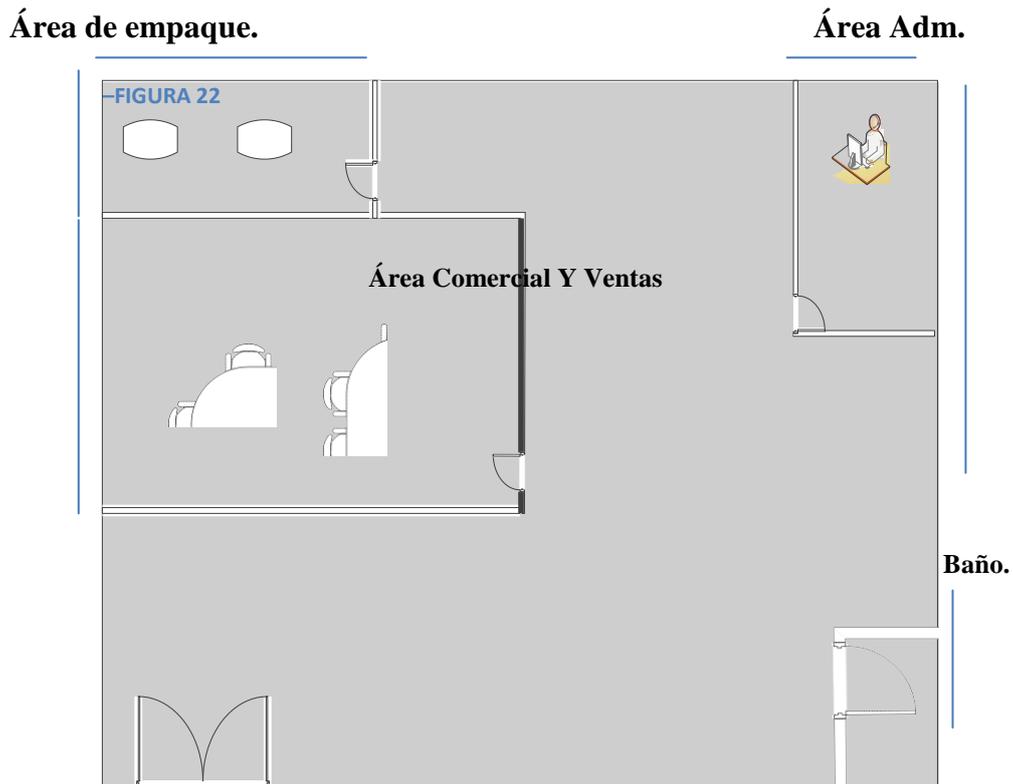


Figura22: Plano
Fuente: Estudio Técnico, 2014

4.03.03 Proceso productivo.

FIGURA 23

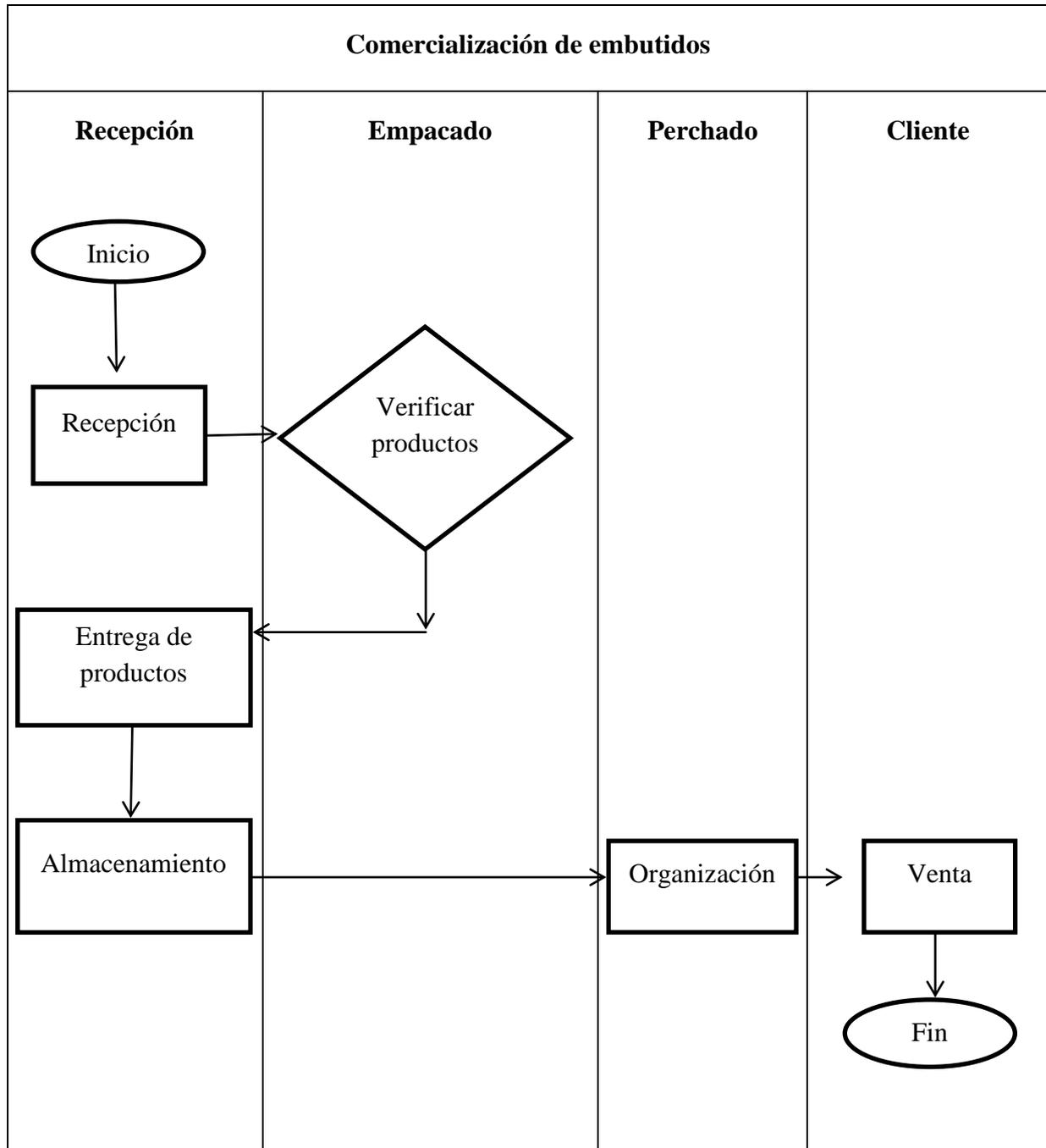


Figura23: Proceso Productivo
Fuente: Estudio Técnico, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Recepción de productos:

Verificar que todos los productos se encuentren en buen estado.

FIGURA 24



Figura24: Recepción de productos
Fuente: Estudio Técnico, 2014

Almacenamiento:

El lugar que asignado para los productos, con el objetivo de tener reserva de productos.

FIGURA 25



Figura25: Almacenamiento
Fuente: Estudio Técnico, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Organización:

En este punto vamos a observar que todos los productos se encuentren en buenas condiciones para los consumidores ya que la organización y la buena atención da una buena imagen hacia los demás

FIGURA 26



Figura26: Organización
Fuente: Estudio Técnico, 2014

4.03.04 Maquinaria y equipos.

Tabla 34
Maquinaria y Equipo

Tabla 30

Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>			
Vitrinas exhibidoras	4	\$ 1.000,00	\$ 4.000,00
<u>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS</u>			<u>\$ 4.000,00</u>
MUEBLES Y ENCERES			
Escritorios	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Sillas giratorias	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Archivadores	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Sillas Estáticas	4	\$ 30,00	\$ 120,00
<u>TOTAL MUEBLES Y ENCERES</u>			<u>\$ 540,00</u>
UTILES DE OFICINA			
Perforadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Calculadoras	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Esferos	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Grapadora	2	\$ 15,00	\$ 30,00
<u>TOTAL UTILES DE OFICINA</u>			<u>\$ 168,00</u>
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
Computadoras de escritorio	2	\$ 750,00	\$ 1500,00
Impresora Multifuncional	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<u>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO</u>			<u>\$ 1.850,00</u>

Fuente: Estudio técnico, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

CAPÍTULO V

5. Estudio Financiero

5.01 Ingreso Operacional Y No Operacional.

5.01.01 Ingreso Operacional.

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa. (GERENCIE.COM, GERENCIE.COM, 2010)

En el siguiente cuadro se detallan:

Tabla 35

Ingresos

Tabla 31

producto	diario	precio	
salchichas	420,00	1,95	819,00
mortadela	380,00	1,90	722,00
jamón	350,00	1,90	665,00
chorizo	320,00	2,60	832,00
	1470,00		3038,00

Fuente: Estudio Financiero, 2014

5.01.02 Ingreso no operacional.

Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal. (GERENCIE.COM, 2010)

5.02 Costos

Es la inversión de dinero que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto y/o prestar un servicio (MASOLC, 2012)

5.02.02 Costos directos.

5.2.1.3 mano de obra directa.

Tabla 36

Costos Directos

Tabla 32

NOMBRE	CARGO	SUELDOS	TOTAL INGRESOS	APORTE PERSONAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	PROVISIONES	TOTAL
RICHAR CELI	AUXILIAR	340,00	340,00	32,13	28,33	14,17	28,33	70,83	410,83
CARLOS DELGADO	AUXILIAR	340,00	340,00	32,13	28,33	14,17	28,33	70,83	410,83
TOTAL		680,00	680,00	64,26				141,67	821,67

Fuente: Estudio Financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.02.03 Gastos administrativos.

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio, y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (NUÑEZ, 2012)

Tabla 37

Gastos Administrativos

Tabla 33

Gastos Administrativos	
Sueldos y salarios	6930,96
Prestaciones sociales	1194,96
Servicios Básicos	1860,00
Depreciación Muebles y Enseres	54,00
Depreciación Equipo de Cómputo	616,67
Amortización	147,00
Gastos organización empresa	735,00
	11538,59

Fuente: Estudio Financiero, 2014

5.02.04 Costo de venta.

Los costos de venta han sido calculados tomando en cuenta lo que se va a utilizar para promocionar los productos.

Tabla 38
Costo de Venta

Tabla 34

Servicios Básicos	186,00
Alquileres	3600,00
TOTAL	\$ 3.786,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.02.05 Costo financiero.

En la presente tabla se indica la tasa de interés que nos cobrara el banco por el préstamo que solicitamos.

Tabla 39
Costo de Financiero

Tabla 35

Amortización de Intereses	Interés
	\$
	184,53

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.02.06 Costo fijo y variable.

Costo fijo

El costo fijo que se muestra a continuación ha sido calculado sumando los gastos administrativos y gastos de venta.

Tabla 40

Costo Fijo

Tabla 36

Concepto	Valor
Costo Fijo	\$15324.59

Fuente: Estudio financiero, 2014

Costo variable

El costo variable hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción.

Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción, se conoce como costo variable. (STORM, 2013)

5.03 Inversiones.

Las inversiones forman parte del activo de la empresa, y representa los intereses que la empresa tiene en otras empresas, con el objetivo de obtener mejores resultados en el futuro. (JAFET, 2009).

Tabla 41
Inversiones

Tabla 37

INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	\$ 6.558,00
Equipo y Maquinaria	\$ 4.000,00
Muebles y Enseres	\$ 540,00
Equipo de Oficina	\$ 168,00
Equipo de Computación	\$ 1.850,00
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 3.830,01
Capital de Trabajo	\$ 3.830,01
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 735,00
Gastos de Constitución	\$ 735,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 11.123,01

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.03.01 Inversión fija.

Son aquellos recursos tangibles y no tangibles necesarios para la realización del proyecto. (PASPUEL, 2012)

5.03.01.01 Activos fijos.

Son bienes de la empresa que tienen una vida útil relativamente larga y no están para la venta dentro de las actividades normales de la empresa y solo están para su servicio. (PRISBELLA, 2012)

Tabla 42

Equipo de Computación

Tabla 38

Equipos de Computación			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Computadores de escritorio	2	750,00	1.500,00
Impresora multifuncional	1	350,00	350,00
TOTAL	3	1.100,00	1.850,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

Tabla 43

Maquinaria

Tabla 39

MAQUINARIA			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Vitrinas Exhibidoras	4	1000,00	4000,00
TOTAL	4	1000,00	4000,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

Tabla 44

Muebles y Enseres

Tabla 40

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorios	3	80,00	240,00
sillas giratorias	1	110,00	110,00
archivadores	2	35,00	70,00
Sillas estaticas	4	30,00	120,00
TOTAL	10	255,00	540,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 45

Equipos de Oficina

Tabla 41

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Perforadoras	2	15,00	30,00
Calculadoras	2	15,00	30,00
Teléfonos	3	25,00	75,00
Esferos	10	0,30	3,00
Grapadoras	2	15,00	30,00
TOTAL	19	70,30	168,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.03.01.02 Activos Nominales.

Los activos nominales a utilizar por la organización es calculado tomando en cuenta los gastos que se tendrá para la constitución de la empresa, como son permiso del cuerpo de bomberos de Pichincha, Patente Municipal y ruc.

Tabla 46

Activos Nominales

Tabla 42

Amortización	Valor	V.U	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gastos de Constitución	735,00	5	147,00	147,00	147,00	147,00	147,00
TOTAL			147,00	147,00	147,00	147,00	147,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.02 Capital de trabajo.

El Capital de Trabajo indica los recursos que requiere el proyecto para dar inicio al proceso productivo.

Tabla 47

Capital de Trabajo

Tabla 43

CAPITAL DE TRABAJO				
DESCRIPCION	1 MES	2 MESES	3 MESES	TOTAL
Sueldos Personal	821,67	821,67	821,67	2465,01
Arriendo	300,00	300,00	300,00	900,00
Servicios Básicos	155,00	155,00	155,00	465,00
TOTAL	1276,67	1276,67	1276,67	3830,01

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.03.03 Fuentes de financiamiento.

El fuente de financiamiento nos permite observar cual es el porcentaje de los recursos financiados para que la organización pueda adquirir la maquinaria y equipos necesarios para iniciar la actividad del proyecto.

5.03.04 Amortización de financiamiento.

En la presente tabla de amortización se indica el préstamo que se realiza al Banco, el plazo, el número de cuotas y la tasa de interés que se detalla a continuación.

Tabla 48
Amortización Tabla 44

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversión	:	100%	\$ 11.123,01		
Capital. Propio		30%	\$ 3.336,90		
:					
Capital Financiado	:	70%	\$ 7.786,11		
Plazo	:			5 años	
Interes	:			12%	2,37%
Pagos	:		Anuales		
Periodo	Saldo	Interes	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	\$ 7.786,11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.786,11
1	\$ 7.786,11	\$ 184,53	\$ 1.669,67	\$ 1.485,14	\$ 6.300,97
2	\$ 6.300,97	\$ 149,33	\$ 1.669,67	\$ 1.520,34	\$ 4.780,63
3	\$ 4.780,63	\$ 113,30	\$ 1.669,67	\$ 1.556,37	\$ 3.224,26
4	\$ 3.224,26	\$ 76,42	\$ 1.669,67	\$ 1.593,25	\$ 1.631,01
5	\$ 1.631,01	\$ 38,65	\$ 1.669,67	\$ 1.631,01	\$ -0,00
TOTAL		\$ 562,23	\$ 8.348,35	\$ 7.786,11	

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Amortización del Activo Nominal

Tabla 49

Amortización de Activos Nominales

Tabla 45

Amortizacion	Valor	V.U	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gastos de Constitución	735,00	5	147,00	147,00	147,00	147,00	147,00
TOTAL			147,00	147,00	147,00	147,00	147,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.03.05 Depreciaciones.

La depreciación es el desgaste que sufre un bien por el uso que se le ha dado.

Tabla 50

Depreciaciones

Tabla 46

DEPRECIACIONES								
Activo Fijo	Valor	V.U	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Valor residual
Equipo y Maquinaria	4000,00	10	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2000,00
Muebles y Enseres	540,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00	270
Equipo de Oficina	168,00	10	16,80	16,80	16,80	16,80	16,80	84,00
Equipo de Computación	1850,00	3	616,67	616,67	616,67	616,67	616,67	616,67
TOTAL	6558,00		1087,47	1087,47	1087,47	1087,47	1087,47	2970,67

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.06 Estado de situación inicial.

EMPRESA " COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS NONO "
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
del 1 de Enero del 2014

ACTIVO

Activo Corriente **\$ 3.830,01**

Bancos \$ 3.830,01

Activo No Corriente **\$ 6.558,00**

Equipo y Maquinaria \$ 4.000,00

Muebles y Enseres \$ 540,00

Equipo de Oficina \$ 168,00

Equipo de Computación \$ 1.850,00

Otros Activos **\$ 735,00**

Gastos de Constitución \$ 735,00

TOTAL ACTIVO **\$ 11.123,01**

PASIVO

Pasivo Corriente **\$ 7.786,11**

Documentos por Pagar \$ 7.786,11

TOTAL PASIVO **\$ 7.786,11**

PATRIMONIO **\$ 3.336,90**

Capital social \$ 3.336,90

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO **\$ 11.123,01**

Firma

Firma

Gerente

Contador

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.03.07 Estado de resultados proyectados.

El estado de resultados abarca la proyección en un determinado período

Tabla 51

Estado de Resultados

Tabla 47

Descripción	Año	Año	Año	Año	Año
	2011	2012	2013	2014	2015
VENTAS	\$ 36.708,00	\$ 38.336,23	\$ 40.036,68	\$ 41.812,56	\$ 43.667,21
(-) Costo de Produccion	\$ 3.038,00	\$ 3.120,03	\$ 3.204,27	\$ 3.290,78	\$ 3.379,63
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 33.670,00	\$ 35.216,20	\$ 36.832,41	\$ 38.521,78	\$ 40.287,58
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 11.538,59	\$ 11.850,13	\$ 12.170,09	\$ 12.498,68	\$ 12.836,14
Gastos de Ventas	\$ 3.786,00	\$ 3.888,22	\$ 3.993,20	\$ 4.101,02	\$ 4.211,75
Gastos Financieros	\$ 184,53	\$ 149,33	\$ 113,30	\$ 76,42	\$ 38,65
(=) Utilidad Operacional	\$ 18.160,88	\$ 19.328,52	\$ 20.555,82	\$ 21.845,66	\$ 23.201,04
(-) Impuesto a la Renta	\$ 663,51	\$ 803,62	\$ 970,37	\$ 1.163,85	\$ 1.367,16
Utilidad Neta	\$ 17.497,37	\$ 18.524,90	\$ 19.585,45	\$ 20.681,81	\$ 21.833,88

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.03.08 Flujo de caja.

El flujo de caja indica la acumulación neta de activos líquidos

Tabla 52
Flujo de Caja

Tabla 48

ESTADO DE FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
FUENTES	\$ 11.123,01	\$ 18.731,84	\$ 19.758,87	\$ 20.819,92	\$ 21.916,28	\$ 25.064,35
APORTE PROPIO	\$ 3.336,90					
PRÉSTAMOS	\$ 7.786,11					
UTILIDAD NETA		\$ 17.497,37	\$ 18.524,40	\$ 19.585,45	\$ 20.681,81	\$ 21.833,88
DEPRECIACIÓN		\$ 1.087,47	\$ 1.087,47	\$ 1.087,47	\$ 1.087,47	\$ 1.087,47
AMORTIZACIÓN DE LA INVERSIÓN		147	147	147	147	147
VALOR RESIDUAL						\$ 590,00
CAPITAL DE TRABAJO						1406,00
USOS	\$ 11.123,01	\$ 184,53	\$ 149,33	\$ 113,30	\$ 76,42	\$ 38,65
INVERSIÓN FIJA	\$ 6.558,00					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 735,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 3.830,01					
AMORTIZACIÓN		\$ 184,53	\$ 149,33	\$ 113,30	\$ 76,42	\$ 38,65
FLUJO ACTUAL	\$ -	\$ 18.547,31	\$ 19.609,54	\$ 20.706,62	\$ 21.839,86	\$ 25.025,70
FLUJO ACUMULADO	\$ -	\$ 18.547,31	\$ 38.156,85	\$ 58.863,47	\$ 80.703,33	\$ 105.729,03

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04 Evaluación

5.04.1 (TMAR) Tasa mínima aceptable de rendimiento.

Para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), es necesario calcular la TMAR con la cual se descontará el flujo.

Tasa activa + Tasa pasiva= TMAR

Tabla 53

Tmar

Tabla 49

TMAR=	TASA ACTIVA + TASA PASIVA	
TMAR=	8,17%	4,53%
TMAR=	12,70%	

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.04.02 Van.

Para el calculo del VAN utilizamos la siguiente formula:

$$\text{Van} = \text{Inversion Inicial} + \sum_{i=1}^n \text{FE} (1+i)^{-n}$$

Tabla 54

Van

Tabla 50

VAN=	-I	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VAN=	-11123,01	18547,31	19609,54	20706,62	23689,86	25025,70
		1,13	1,27	1,43	1,61	1,82
VAN=	-11123,01	16457,24	15439,01	14465,63	14684,76	13764,70
VAN=	63688,33					

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.04.03 TIR.

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno calculamos con la siguiente

formula

Tabla 55

Tir

Tabla 51

TIR =	-I	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
		$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
TIR =	-11123,01	18547,31	19609,54	20706,62	23689,86	25025,70
		2,72	7,38	20,04	54,45	147,90
TIR =	-11123,01	6827,90	2657,54	1033,07	435,10	169,21
TIR =	65.45					

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 56

Tir

TIR

Tabla 52

Concepto	Resultado
TIR	65%

Fuente: Estudio financiero, 2014

Calculado el porcentaje de la TIR (65%) podemos observar que este es mayor que la TMAR

5.04.04 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión indica cuanto tiempo nos tomará recuperar la inversión, tomando como referencia la vida útil del proyecto.

Tabla 57

PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

Tabla 53

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 11.123,01	\$ 18.547,31	\$ 19.609,54	\$ 20.706,62	\$ 23.689,86	\$ 25.025,70
	\$ 29.670,32	\$ 49.279,86	\$ 69.986,48	\$ 93.676,34	\$ 118.702,04

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Tabla 58

Recuperación del Capital

Tabla 54

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	AÑOS	1
	MESES	6
	DÍAS	20

Fuente: Estudio financiero, 2014

5.04.05 Relación costo beneficio (RBC)

Para el cálculo de la relación de costo – beneficio se la debe hacer en con la formula mostrada a continuación.

Tabla 59

Relación costo beneficio

Tabla 55

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
	$(1+i)^1$	$(1+i)^2$	$(1+i)^3$	$(1+i)^4$	$(1+i)^5$
VENTAS	\$ 36.708,00	\$ 38.336,23	\$ 40.036,68	\$ 41.812,56	\$ 43.607,21
	1,127	1,270129	1,431435383	1,613227677	1,818107592
	\$ 32.571,43	\$ 30.182,94	\$ 27.969,60	\$ 25.918,57	\$ 23.984,94
COSTO DE VTAS + GASTOS	18.547,12	19.007,71	19.480,86	19.966,90	20.466,17
	1,127	1,270129	1,431435383	1,61322768	1,81810759
	\$ 16.457,07	\$ 14.965,18	\$ 13.609,32	\$ 12.376,99	\$ 11.256,85
RELACIÓN C/B	\$ 1,98	\$ 2,02	\$ 2,06	\$ 2,09	\$ 2,13

Fuente: Estudio financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.06 Punto de equilibrio.

Tabla 60
Punto de Equilibrio

Tabla 56

Ventas	\$ 36.708,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	432,00
COSTO TOTAL	\$ 432,00

Fuente: Estudio financiero, 2014

FIGURA 27

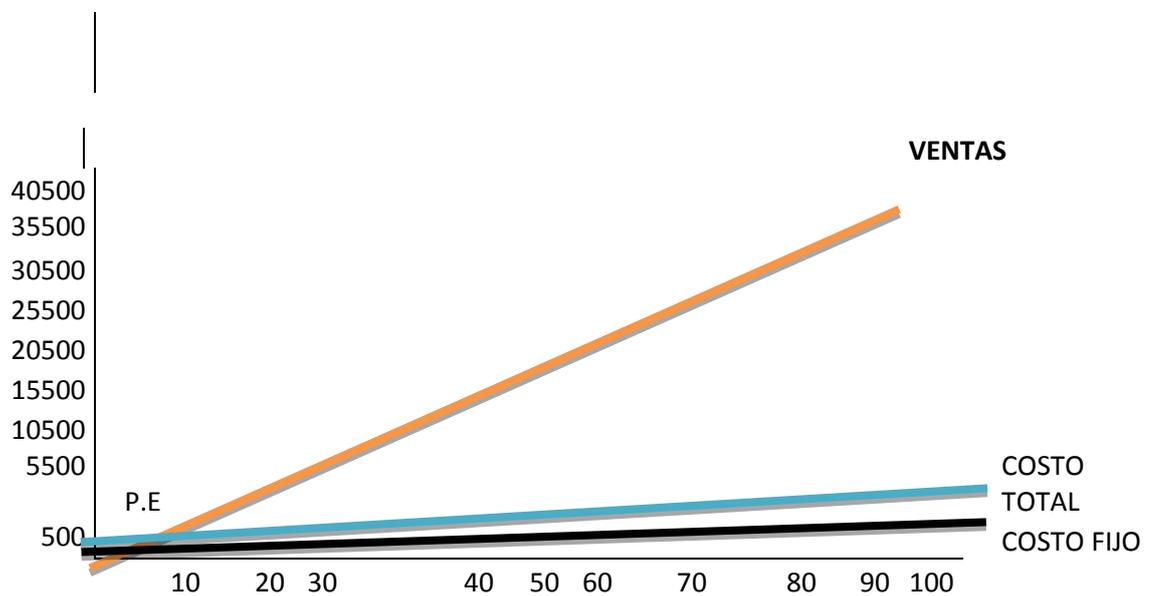


Figura27: Punto de Equilibrio

Fuente: Estudio Financiero, 2014

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

5.04.07 Análisis de índices financieros.

5.04.07.01 Índice de liquidez.

El determinar de la liquidez de la empresa es parte importante en las proyecciones financieras.

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Indice de liquidez} = \frac{3830.01}{7786.11}$$

$$\text{Índice de liquidez} = 0.49$$

5.04.07.02 Endeudamiento.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{pasivo total}}{\text{activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{7786.11}{11123.01}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0.70$$

5.04.07.03 Retorno sobre el Capital Propio.

Se calcula con al siguiente formula.

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Total.}$$

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{17497.37}{3336.90}$$

$$\text{ROE} = 5.24$$

5.04.07.04 Roa.

Retorno sobre los activos, se calcula con la siguiente formula:

ROA = Utilidad Neta / Activo Total.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{17497.37}{11123.01}$$

$$\text{ROA} = 1.57$$

5.04.07.05 Roi.

Retorno de la inversión se calcula de la siguiente manera.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{inversión}}$$

$$\text{ROA} = \frac{17497.37}{11123.01}$$

$$\text{ROA} = 1.57$$

CAPITULO VI

6. Análisis De Impactos

6.01. Impacto ambiental.

En la actualidad es necesario tener en cuenta la importancia de llevar un adecuado manejo de los diferentes residuos que existan, Es preciso tener conocimientos sobre el manejo de las buenas prácticas ambientales para disminuir el impacto que produce al entorno

Consumo de agua

En la actualidad el agua es utilizada en numerosas actividades, como la generación de energía eléctrica.

Los puntos donde se consume agua son los siguientes

- Oficinas
- Baño

6.02. Impacto económico.

Otro factor fundamental para seguir creciendo nuestra participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción.

6.03. Impacto productivo.

La industria manufacturera en el Ecuador se ha incrementado durante los últimos 3 años, pues el avance en la tecnología ha hecho que muchos productores ecuatorianos piensen en centrarse en la industria de los embutidos.

La matriz productiva del país está basada en la existencia de empresas en el que su giro de negocio sea la de transformar productos naturales que haya en el país, en productos terminados que contengan valor agregado y cumplan con estándares de calidad

6.04. Impacto social.

En la industria alimenticia. La industria alimenticia cumple una función muy importante a nivel mundial, dado al consumo de alimentos que es nuestro giro de negocio con la finalidad de quedar bien con nuestros clientes.

CAPITULO VII

7. Conclusiones Y Recomendaciones

7.01 Conclusiones.

- En la actualidad se ha visto cómo ha ido evolucionando los embutidos adaptándose a épocas diferentes como conclusión tenemos que los embutidos hoy en día son muy consumidos por todas las personas de todas las edades tomando en cuenta su buena calidad, esto ha desarrollado un nivel de aceptación mayor ya que facilita en el desayuno o en un lonch con su rápida preparación.
- Se destacan los siguientes aspectos:

Su sabor, Presentación, Calidad, Precio, Marca, Tamaño
- Con estos parámetros las personas se han sentido satisfechas con los productos ofrecidos en el mercado.
- También es importante el talento humano con el que se trabaja ya que gracias a ellos podemos cumplir los objetivos de la comercializadora, brindando incentivos para motivarlos y se respetables con su trabajo.
- Realizado el análisis situacional se ha determinado las fortalezas como la propuesta estratégica, la gestión administrativa, operativa y comercial, las diversas oportunidades que son el PIB, la tasa pasiva, la balanza comercial, clientes, proveedores, entre otros. y las amenazas entre la inflación, la tasa activa, el desempleo, la competencia y los productos sustitutos que afectan a la implementación del proyecto.

7.02. Recomendaciones.

- Recomiendo que se deba llevar una adecuada gestión de marketing o publicidad para dar a conocer sobre el producto que lo va a lanzar al mercado consumidor.
- Se conoce la realidad nacional que atraviesa el país, pues es necesario tener datos actualizados de los diversos factores como la inflación, un cambio en las leyes gubernamentales que pueden afectar a la empresa, tener conocimientos de la existencia de una estabilidad económica.
- Se proporciona las herramientas adecuadas al personal, examinar periódicamente la infraestructura y sus instalaciones, para disminuir la presencia de riesgos y evitar la existencia de accidentes laborales, mantener una adecuada capacidad instalada.
- Es necesario implementar un adecuado plan de evaluación financiera, con el objetivo de tener información actualizada sobre la empresa.
- Con la aceptación de los productos es recomendable incrementar un local de venta de pinchos elaborados con los mismos productos que será una apertura de mercado.
- Contar con todos los permisos para el buen funcionamiento de la comercializadora.

-Anexos-

AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.



AMPLIAR EL ACCESO AL MERCADO CONSUMIDOR, MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE EMBUTIDOS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE NONO AL NOROCCIDENTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Bibliografía

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. (2014). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- ARCOS, F. (29 de 6 de 2013). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/FernandoArcos5/definicin-de-objetivos>
- ARIESLI. (5 de 2010). *BUENAS TAREAS*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-La-Oferta/334526.html>
- AVALOS, C. (10 de 4 de 2011). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/tasa-de-interes/tasa-de-interes.shtml>
- AVALOS, C. (10 de 4 de 2011). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos52/tasa-de-interes/tasa-de-interes2.shtml>
- Barrios, V. (30 de 11 de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
- BARRIOS, V. I. (30 de 11 de 2011). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.htm>
- BRAYAN. (2 de 2011). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factor-Economico/1549475.html>
- DEFINICIONES. (2014). *DEFINICIONES*. Obtenido de <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>
- EMPRESARIAL. (3 de 9 de 2012). *EUROINNOVA*. Obtenido de <http://www.euroinnova.ec/12-9-3/LOCALIZACION-GEOGRAFICA-DE-LA-EMPRESA>
- FOROMARKETING.COM. (2013). *FOROMARKETING.COM*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/node/2183>
- G.REVILLA. (2010). *G.REVILLA ESPAÑA*. Obtenido de <http://jamonyembutidos.es/embutidos/>
- GARCÍA, D. (2010). *EUMED.NET*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm>

- GERENCIE.COM. (12 de 6 de 2010). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>
- GERENCIE.COM. (12 de 6 de 2010). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- GERENCIE.COM. (12 de 6 de 2010). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/ingresos-no-operacionales.html>
- GERENCIE.COM. (2011). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/el-analisis-del-contexto-politico-legal-economico-socio-demografico-y-tecnologico-pest-una-necesidad-para-asegurar-la-viabilidad-de-una-empresa.html>
- GESTIOPOLIS. (2012). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/fin/no7/tasa%20activa.htm>
- JAFET. (2 de 8 de 2009). *GERENCIE.COM*. Obtenido de <http://www.gerencie.com/conceptos-basicos-de-contabilidad-inversiones.html>
- JESSYKA. (5 de 2012). *BUENASTAREAS*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Que-Es-Poblacion/4343845.html>
- JHENSY. (11 de 6 de 2010). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/embu/embu.shtml>
- JUAN. (24 de 1 de 2012). *BLOGSPOT*. Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- JUAN. (24 de 1 de 2012). *BLOGSPOT*. Obtenido de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>
- KLESSYS. (16 de 5 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Klessys/tamao-de-un-proyecto-12961692>
- KUME, A. (13 de 11 de 2013). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-del-consumidor/>
- LINEA, C. E. (2014). *E-CONOMIC*. Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-balanza-comercial>
- LINEA, C. E. (2014). *E-CONOMIC*. Obtenido de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

- MARCOS, U. N. (2014). *UNIVERSIDAD NACIONAL*. Obtenido de <http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/indg.htm#4>
- MARKETINGEMPRESASCIUDADES. (21 de 3 de 2010). *ALTAGERENCIA ESPAÑA*. Obtenido de <http://marketingempresasciudades.blogspot.com/2010/03/definicion-de-competidores-para.html>
- MASOLC. (6 de 11 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/masolc/los-costos-y-los-gastos-definicion-y-calsificacin>
- MEJIA, M. (3 de 9 de 2012). *BUENAS TAREAS*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Factores-Tecnol%C3%B3gicos-De-Una-Empresa/5512395.html>
- MUÑOZ TROCHE, C. (1 de Octubre de 2011). *Activasypasivasbcb*. Obtenido de *Activasypasivasbcb*: <http://activasypasivasbcb.blogspot.com/2011/10/definicion-de-tasas-activas-y-pasivas.html>
- NUÑEZ, E. (27 de 2 de 2012). *FUNDAPYMES*. Obtenido de <http://www.fundapymes.com/blog/cual-es-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/#.VDP9M2d5OE4>
- PASPUEL, J. (7 de 7 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/JimenaPaspuel/exposicion-inversion-fija>
- PRISBELLA. (11 de 7 de 2012). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/prisbella1991/activos-fijos-13610138>
- ROMERO, K. (21 de 6 de 2013). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/kevinromeroperez56/valores-y-principios-humanos>
- SAMUELSON. (2014). *AFGARCIAMIER*. Obtenido de <http://afgarciamier.wikispaces.com/Conceptos+de+Desempleo>.
- SILVA, A. (1 de 2011). *FILES.WORDPRESS*. Obtenido de <http://allanucatche.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- SLIDESHARE. (2014). *SLIDESHARE*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/anarosamendez/factor-social>
- STEPHANOSX. (Septiembre de 2012). *Buenas Tareas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2011, de <http://www.buenastareas.com/materias/historia-de-los-embutidos/0>

STORM, B. (13 de 8 de 2013). *GERENCIE.COM*. Obtenido de
<http://www.gerencie.com/costo-variable.html>

THOMPSON, I. (12 de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

THOMPSON, I. (12 de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

THOMPSON, I. (5 de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

THOMPSON, I. (7 de 2009). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

THOMPSON, I. (9 de 2010). *PROMONEGOCIOS.NET*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>