



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS,  
UBICADA EN EL SECTOR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO, BARRIO DE SAN SEBASTIÁN, AÑO 2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en  
Administración Bancaria y Financiera.

Autor: Domínguez Rivadeneira Mario Bolívar

Tutor: Sr. Carlos Guzmán Chiriboga

Quito, octubre 2017

## ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **DOMINGUEZ RIVADENEIRA MARIO BOLIVAR** de la carrera de Administración Bancaria y Financiera cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS, UBICADA EN EL SECTOR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, BARRIO DE SAN SEBASTIÁN, AÑO 2017.** Una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



Ing. Carlos Guzman  
Tutor del Proyecto



Ing. Galo Cisneros  
Coordinador de la Unidad de Titulación



Ing. Angela Pimbo  
Lector del Proyecto



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA  
Admin. Bancaria y Financiera  
Ing. Fernando Buitrón  
Director de Escuela

Matriz:  
Av. de la Prensa N46-76A y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269800  
E-mail: [instituto@cordillera.edu.ec](mailto:instituto@cordillera.edu.ec)  
Pág. Web: [www.cordillera.edu.ec](http://www.cordillera.edu.ec)  
Quito - Ecuador

Campus 1:  
Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Teléfono: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:  
Brazamonte N15-163 y  
Yacumbi (esq.)  
Teléfono: 2262041

Campus 3:  
Av. Brasil N46-48 y  
Zentora  
Teléfono: 2249039

Campus 4:  
Yacumbi  
Oe2-36 y  
Brazamonte

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mii absoluta responsabilidad.



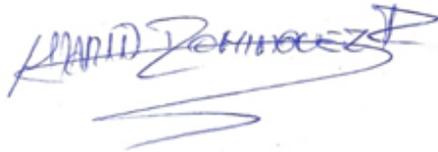
Mario Bolívar Domínguez Rivadeneira.

CC: 1720069077



## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Mario Bolívar Domínguez Rivadeneira** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720069077 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CÁRNICOS, UBICADA EN EL SECTOR CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, BARRIO DE SAN SEBASTIÁN, AÑO 2017** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera..



**FIRMA**  
**NOMBRE**  
**CEDULA**

\_\_\_\_\_  
Mario Bolívar Domínguez Rivadeneira  
1720069077

Quito, a los 22 días del mes de septiembre 2017



## AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por prepararme estos 6 semestres como un caballero para la sociedad, a mis viejitos Orfelina y Alfredo que han estado a cada momento con su apoyo incondicional, apoyándome guiándome y dándome todo su amor, a mis hijos Ricardo, Brithany, Alejandro e Israel los cuales son mi motivo de cada día salir adelante, para Hermanos y a mis sobrinos y a todos mis amigos que de una u otra manera siempre me han apoyado, han estado ahí en las buenas y en las malas, a mi tutor Ing. Carlos Guzmán por su tiempo y su apoyo al ser mi guía en la elaboración de este proyecto; a mis profesores que a más de enseñarnos todo lo relacionado a la parte académica se convirtieron en amigos en el transcurso de estos años.



## DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a mis viejitos Orfelina y Alfredo que han estado a cada momento con su apoyo incondicional, a mis hijos Ricardo, Brithany, Alejandro e Israel los cuales son mi motivo de cada día salir adelante, a mis hermanos y a mis sobrinos y a todos mis amigos que de una u otra manera siempre me han apoyado.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DECLARATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>XIX</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>XXIII</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>XXVII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>XXIX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XXX</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1. Introducción .....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Antecedentes .....	3
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
2. Análisis situacional .....	7
2.1. Ambiente externo .....	7
2.1.1. Factor económico .....	7
2.1.1.1. P.i.b .....	8
2.1.1.1.1. P.i.b por sectores .....	9
2.1.1.2. Inflación nacional.....	10

2.1.1.3.Tasa de interés.....	12
2.1.1.3.1.Tasa activa .....	12
2.1.1.3.2.Tasa activa de pymes .....	13
2.1.1.3.3.Tasa pasiva.....	15
2.1.1.4.Riesgo país .....	16
2.1.1.5.Balanza comercial.....	17
2.1.2.Factor social.....	18
2.1.2.1.Pleno empleo.....	18
2.1.2.2.Desempleo.....	20
2.1.2.2.1.Desempleo ciudad de Quito .....	21
2.1.2.3.Subempleo.....	22
2.1.2.4.Salarios.....	23
2.1.2.5.Canasta básica.....	25
2.1.3.Factor legal.....	26
2.1.3.1.R.U.C .....	26
2.1.3.2.Licencia metropolitana única concepto: .....	27
2.1.3.3.Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Quito: .....	28
2.1.3.4.Permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública: .....	28
2.1.4.Factor tecnológico.....	29
2.2.Entorno local.....	29
2.2.1.Clientes. ....	29
2.2.2.Proveedores.....	30
2.2.3.Competidores .....	30
2.2.3.1.Competidores directos .....	30
2.2.3.2.Competidores indirectos .....	31

2.3.Análisis interno .....	31
2.3.1.Propuesta estratégica.....	31
2.3.1.1.Misión .....	31
2.3.1.2.Visión .....	32
2.3.1.3.Objetivos .....	32
2.3.1.3.1.Objetivo general.....	32
2.3.1.3.2.Objetivos específicos .....	32
2.3.1.4.Principios y/o valores.....	33
2.3.2.Gestión administrativa .....	34
2.3.3.Manual de funciones y perfiles profesionales.....	34
2.3.4.Gestión operativa .....	37
2.3.5.Gestión comercial.....	38
2.3.5.1.Marketing .....	38
2.3.5.2.Precio .....	39
2.3.5.3.Plaza .....	39
2.3.5.4.Producto .....	40
2.3.5.5.Promoción .....	41
2.3.5.6.Material POP.....	41
2.3.5.6.1.Slogan.....	41
2.3.5.6.2.Logotipo .....	42
2.3.5.6.3.Tarjeta de presentación .....	43
2.3.5.6.4.Flyers.....	43
2.3.5.6.5.Roll up.....	44
2.3.5.6.6.Redes sociales .....	44
2.4.Análisis F.O.D.A.....	45

<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>47</b>
3.Estudio de Mercado .....	47
3.1.Análisis del consumidor.....	47
3.1.1.Determinación de la población y muestra.....	47
3.1.2.Técnicas de obtención de información .....	48
3.1.2.1.Formato de la encuesta.....	48
3.1.3.Análisis de la información .....	50
3.2.Oferta .....	64
3.2.1.Oferta histórica.....	64
3.2.2.Oferta actual.....	64
3.2.3.Oferta proyectada.....	65
3.3.Productos sustitutos .....	65
3.3.1.Oferta histórica.....	65
3.3.2.Oferta actual.....	65
3.3.3.Oferta proyectada.....	65
3.4.Demanda .....	66
3.4.1.Demanda histórica .....	66
3.4.2.Demanda actual.....	66
3.4.3.Demanda proyectada.....	67
3.5.Balance oferta-demanda.....	67
3.5.1.Balance actual .....	67
3.5.2.Balance proyectado .....	67
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>68</b>
4.Estudio técnico.....	68
4.1.Tamaño del proyecto.....	68

4.1.1.Capacidad instalada.....	68
4.1.2.Capacidad óptima.....	70
4.2.Localización .....	71
4.2.1.Macro .....	71
4.2.2.Micro –localización.....	72
4.2.3.Localización óptima.....	73
4.3.Ingeniería del producto .....	73
4.3.1.Definición del bienes y servicios .....	73
4.3.2.Distribución de la planta .....	74
4.3.3.Maquinaria .....	78
4.3.4.Equipo de oficina .....	79
4.3.5.Equipos de computación .....	80
4.3.6.Muebles y enseres .....	80
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>81</b>
5.Estudio financiero .....	81
5.1.Ingresos operacionales y no operacionales .....	81
5.2.Costos .....	83
5.2.1.Costo directo .....	83
5.2.2.Costos indirectos .....	83
5.2.3.Costo de ventas .....	83
5.2.4.Costos financieros .....	84
5.2.5.Costos fijos y variables .....	84
5.2.5.1.Costos fijos.....	84
5.2.5.2.Costos variables .....	85
5.3.Gastos .....	85

5.3.1.Gastos administrativos .....	85
5.4.Inversiones .....	87
5.4.1.Inversión fija .....	87
5.4.1.1.Activos fijos .....	88
5.4.2.Capital de trabajo .....	88
5.4.3.Fuentes de financiamiento y uso de fondos .....	89
5.4.4.Amortización de financiamiento (tabla de amortización).....	90
5.4.5.Depreciaciones (tabla de depreciación) .....	92
5.4.6.Estado de situación inicial .....	92
5.4.7.Estado de resultados proyectado (a cinco años) .....	93
5.4.8.Flujo netos de efectivo .....	94
5.4.9.Flujo caja proyectado .....	94
5.5.Evaluación.....	95
5.5.1.Tasa de descuento .....	95
5.5.2.V.A.N. (Valor actual neto).....	95
5.5.3.T.I.R. (Tasa interna de retorno) .....	96
5.5.4.P.R.I. (Período de recuperación de la inversión) .....	97
5.5.5.R.B.C. (Relación costo beneficio) .....	98
5.5.6.Punto de equilibrio .....	99
5.5.7.Análisis de índices financieros.....	105
5.5.7.1.R.O.E. (Rentabilidad del Patrimonio.).....	105
5.5.7.2.R.O.A. (Rentabilidad del Activo) .....	105
5.5.7.3.Índice de liquidez.....	106
5.5.7.4.Índice de endeudamiento .....	107
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>109</b>

6.Análisis de impactos .....	109
6.1.Impacto ambiental .....	109
6.2.Impacto económico .....	109
6.3.Impacto productivo .....	110
6.4.Impacto social .....	110
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>111</b>
7.Conclusiones y recomendaciones .....	111
7.1.Conclusiones .....	111
7.2.Recomendaciones.....	112
<b>ANEXOS .....</b>	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>119</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB Nacional .....	8
Tabla 2. PIB por sectores .....	9
Tabla 3. Inflación nacional.....	11
Tabla 4. Tasa activa.....	12
Tabla 5 Tasa activa Pymes .....	14
Tabla 6 Tasa Pasiva.....	15
Tabla 7 Riesgo País .....	16
Tabla 8 Balanza comercial .....	17
Tabla 9 Pleno empleo.....	19
Tabla 10 Desempleo.....	20
Tabla 11 Desempleo Quito .....	21
Tabla 12 Subempleo.....	23
Tabla 13 Salarios.....	24
Tabla 14 Canasta básica .....	25
Tabla 15 Clientes.....	29
Tabla 16 Proveedores .....	30
Tabla 17 Competencia directa.....	31
Tabla 18 Competencia indirecta.....	31
Tabla 19 Análisis FODA.....	45
Tabla 20 Determinación de la población .....	47
Tabla 21 Pregunta N°1 .....	50
Tabla 22 Pregunta N°2 .....	51
Tabla 23 Pregunta N°3 .....	52
Tabla 24 Pregunta N°4 .....	53

Tabla 25 Pregunta N°5.....	54
Tabla 26 Pregunta N°6.....	55
Tabla 27 Pregunta N°7.....	56
Tabla 28 Pregunta N°8.....	57
Tabla 29 Pregunta N°9.....	58
Tabla 30 Pregunta N°10.....	59
Tabla 31 Pregunta N°11.....	60
Tabla 32 Pregunta N°12.....	61
Tabla 33 Pregunta N° 13.....	62
Tabla 34 Pregunta N°14.....	63
Tabla 35 Oferta histórica .....	64
Tabla 36 Oferta actual.....	64
Tabla 37 Oferta proyectada.....	65
Tabla 38 Proyección .....	66
Tabla 39 Demanda histórica .....	66
Tabla 40 Demanda proyectada.....	67
Tabla 41 Balance actual.....	67
Tabla 42 Capacidad instalada pollos.....	68
Tabla 43 Capacidad instalada res.....	69
Tabla 44 Capacidad instalada cerdo .....	69
Tabla 45 Capacidad instalada pescado .....	69
Tabla 46 Capacidad instalada embutidos.....	70
Tabla 47 Capacidad optima .....	70
Tabla 48 Maquinaria.....	79
Tabla 49 Equipos .....	79

Tabla 50 Equipo de computación.....	80
Tabla 51 Muebles y enseres .....	80
Tabla 52 Ingresos operacionales precio producto pollo.....	81
Tabla 53 Ingresos operacionales precio producto res .....	82
Tabla 54 Ingresos operacionales precio producto cerdo .....	82
Tabla 55 Ingresos operacionales precio producto pescado .....	82
Tabla 56 Ingresos operacionales precio producto embutidos .....	82
Tabla 57 Costo de ventas .....	84
Tabla 58 Costos financieros .....	84
Tabla 59 Gastos administrativos totales.....	85
Tabla 60 Gasto administrativo Año 1 .....	86
Tabla 61 Gasto administrativo Año 2 .....	86
Tabla 62 Gasto administrativo Año 3 .....	86
Tabla 63 Gasto administrativo Año 4 .....	86
Tabla 64 Gasto administrativo Año 5 .....	87
Tabla 65 Servicios básicos .....	87
Tabla 66 Inversión fija .....	88
Tabla 67 Activos fijos .....	88
Tabla 68 Capital de trabajo .....	89
Tabla 69 Fuentes de uso y fondos .....	90
Tabla 70 Tabla de amortización.....	91
Tabla 71 Tabla de depreciación .....	92
Tabla 72 Estado de situación inicial.....	92
Tabla 73 Estado de resultados proyectado .....	93
Tabla 74 Flujo de caja.....	94

Tabla 75 Flujo de caja.....	94
Tabla 76 Tasa de descuento .....	95
Tabla 77 Valor actual neto .....	96
Tabla 78 Tasa Interna de retorno .....	96
Tabla 79 Periodo de recuperación.....	98
Tabla 80 Relación costo beneficio .....	99
Tabla 81 Punto de equilibrio pollos .....	100
Tabla 82 Punto de equilibrio res .....	101
Tabla 83 Punto de equilibrio cerdo .....	102
Tabla 84 Punto de equilibrio pescado .....	103
Tabla 85 Punto de equilibrio embutidos .....	104
Tabla 86 Análisis R.O.E .....	105
Tabla 87 Análisis rentabilidad de activos .....	106
Tabla 88 Índice de liquidez.....	106
Tabla 89 Índice de endeudamiento .....	107

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB nacional.....	8
Figura 2. PIB por sectores.....	10
Figura 3. Inflación nacional. ....	11
Figura 4. Tasa activa .....	13
Figura 5. Tasa activa Pymes.....	14
Figura 6. Tasa pasiva.....	15
Figura 7. Riesgo país.....	16
Figura 8. Balanza comercial.....	18
Figura 9. Pleno empleo .....	19
Figura 10. Desempleo .....	20
Figura 11 Desempleo Quito .....	22
Figura 12 Subempleo .....	23
Figura 13 Salario básico.....	24
Figura 14 Canasta básica.....	25
Figura 15 Gestión administrativa.....	34
Figura 16 Gestión operativa .....	37
Figura 17 Localización.....	40
Figura 18 Logotipo.....	42
Figura 19 Tarjeta de presentación .....	43
Figura 20 Flyers .....	43
Figura 21 Rol Ups .....	44
Figura 22 Redes sociales.....	44
Figura 23 Género.....	47
Figura 24 Pregunta N°1.....	50

Figura 25 Pregunta N°2 .....	51
Figura 26 Pregunta N°3 .....	52
Figura 27 Pregunta N°4 .....	53
Figura 28 Pregunta N°5 .....	54
Figura 29 Pregunta N°6 .....	55
Figura 30 Pregunta N°7 .....	56
Figura 31 Pregunta N°8 .....	57
Figura 32 Pregunta N°9 .....	58
Figura 33 Pregunta N°10 .....	59
Figura 34 Pregunta N°11 .....	60
Figura 35 Pregunta N°12 .....	61
Figura 36 Pregunta N°13 .....	62
Figura 37 Pregunta N°14 .....	63
Figura 38 Capacidad óptima .....	70
Figura 39 Macros .....	71
Figura 40 Localización .....	72
Figura 41 Localización óptima .....	73
Figura 42 Plano de la distribuidora.....	74
Figura 43 Plano de la distribuidora.....	75
Figura 44 Plano de la distribuidora.....	75
Figura 45 Plano de la distribuidora.....	75
Figura 46 Plano de la distribuidora.....	76
Figura 47 Plano de la distribuidora.....	76
Figura 48 Plano de la distribuidora.....	76
Figura 49 Plano de la distribuidora.....	77

Figura 50 Plano de la distribuidora .....	77
Figura 51 Plano de la distribuidora .....	77
Figura 52 Plano de la distribuidora .....	78
Figura 53 Plano de la distribuidora .....	78
Figura 54 Punto de equilibrio pollos .....	100
Figura 55 Punto de equilibrio res .....	101
Figura 56 Punto de equilibrio cerdo .....	102
Figura 57 Punto de equilibrio pescado .....	103
Figura 58 Punto de equilibrio embutidos .....	104



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Refrigeradores .....	113
Anexo 2 Frigorífico 1 .....	113
Anexo 3 Frigorífico 2.....	114
Anexo 4 modelo 1 encuesta .....	115
Anexo 5 modelo 2 encuesta .....	116
Anexo 6 Línea de producto Mr Pollo a distribuir .....	117
Anexo 7 Línea de producto Mr Fish a distribuir.....	117
Anexo 8 Línea de producto Mr Chancho a distribuir .....	117
Anexo 9 Línea de producto Mr Pavo a distribuir.....	117
Anexo 10 Línea de producto Embutidos Juris a distribuir.....	118
Anexo 11 Línea de producto Grupo Oro a distribuir .....	118
Anexo 12 Línea de producto Plumrose a distribuir .....	118



## Resumen ejecutivo

El presente proyecto de investigación es sobre el estudio de factibilidad para la implementación de una distribuidora de cárnicos en el sector Centro de Quito, Barrio de San Sebastián, y de acuerdo al sin número de modificaciones, regulaciones y ordenanzas municipales e internacionales que ha sufrido el centro histórico de Quito, varios de los grandes locales comerciales que nacieron en este sector de la ciudad migraron, y es ahí en donde nace la idea de impulsar una distribuidora de cárnicos para el sector, para que colabore con el comercio del sector, tanto de las familias y del resto de comercios que se encuentran en el sector. Al ser la primera distribuidora de cárnicos que se implementara en el sector, ayuda a satisfacer las necesidades del comercio del sector ya que en su mayoría son restaurantes que brindan sus servicios al personal entidades que se encuentran ubicados alrededor de los mismos. Se realizó una encuesta a la población del sector, en la cual se obtuvo una buena aceptación del proyecto por parte de la población.

El proceso de investigación en las empresas productoras de los productos cárnicos que se van a distribuirse conto con una buena aceptación de la idea y se obtuvo resultados favorables respecto del porcentaje de descuento por la compra directa a los productores.

En el análisis financiero contando con un grupo de 5 productos principales, de los cuales contaba cada uno con 5 ítems, se logró obtener un resultado positivo del presente proyecto, el cual es viable para su implementación. Como conclusiones se indica que es viable, ya que al en menos de 3 años se obtiene la recuperación de la inversión inicial. Utilidades anuales desde el primer año de implementación del proyecto.

## Abstract

The present research project is about the feasibility study for the implementation of a meat distributor in the Central sector of Quito, San Sebastian neighborhood, and according to the number of municipal and international modifications, regulations and ordinances that have undergone the Quito's historic center, several of the big commercial establishments that were born in this sector of the city migrated, and that is where the idea of promoting a meat distributor for the sector was born, so that it collaborates with the commerce of the sector, both The families and the rest of businesses that are in the sector. Being the first meat distributor to be implemented in the sector, it helps to satisfy the needs of the sector's trade, since most of them are restaurants that provide their services to the personnel that are located around them. A survey was made to the population of the sector, in which a good acceptance of the project was obtained by the population.

The research process in the companies producing the meat products to be distributed tithes with a good acceptance of the idea and favorable results were obtained regarding the percentage of discount by the direct purchase to the producers.

In the financial analysis counting on a group of 5 main products of which each had 5 items, a positive result of the present project was obtained, which is viable for its implementation. As conclusions it is indicated that it is viable, since in less than 3 years the recovery of the initial investment is obtained. Annual profits from the first year of project implementation.

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

#### 1.1. Justificación

El Centro Histórico de Quito es uno de los lugares por el cual todos los quiteños hemos paseado por su hermosa arquitectura colonia, museos, iglesias, nos ha llamado la atención de vivir en este sector por su historia y también algún momento formar parte de la historia de la ciudad.

Al llegar a ser parte de este sector nos damos cuenta de que, al querer conservar la arquitectura colonial, varias empresas que nacieron en el Centro de la ciudad como la Favorita, Magda Espinoza, Fybeca, entre otras fueron abandonando sus casas coloniales para convertirse en grandes cadenas a nivel nacional.

Ha provocado el crecimiento de varias micro empresas tales como: calzado, ropa, bisutería, electrodomésticos, entre otros.; pero la venta de cárnicos y productos similares de consumo masivo se fueron junto con las grandes cadenas comerciales; por lo que la implementación de la Distribuidora de Cárnicos MD para el consumo de las personas que vivimos y las que trabajan y tienen sus locales comerciales en el lugar anteriormente mencionado, y la falta de esta ha hecho que los ciudadanos se trasladen a centros comerciales alejados de su vivienda, locales comerciales y de trabajo, generando egresos económicos, y pérdida de tiempo para la adquisición de dichos productos.

Este es un mercado potencial para explotación por la falta de competencia en el Sector Centro de la Ciudad en el Barrio de San Sebastián, lo cual hace atractivo la implementación de la Distribuidora de Cárnicos MD, la misma brindara beneficios económicos, sociales y financieros en el sector de su implementación.

Los productos van a ser provistos por empresas tales como: “Pronaca”, “Oro”, “Grupo Avícola La Pradera”, “Embutidos Juris” entre otros. Empresas de gran prestigio en el país por manejar estándares de calidad, permisos ambientales y sanitarios, además de políticas y principios de acción en sus compañías como son:

#### Humanos

- Humildad
- Desarrollo de personas
- Escucha
- Coherencia
- Trabajo en equipo

#### Eficientes

- Responsabilidad social y ambiental
- Comunicación
- Cambio e innovación

Estas características son las que hacen que uno se sienta comprometido con el cliente y para el cliente, tanto internos como externos. La Distribuidora tiene la garantía que los productos lleguen limpios y frescos, ya que los proveedores disponen de una flota de camiones distribuidores con sistemas de congelamiento integrados.

La Responsabilidad Social que brinda la empresa como uno de sus ejes principales también se verá reflejado con las personas del sector centro de la ciudad de Quito, ya que al implementar esta distribuidora brindará trabajo, siendo así un activador de la economía familiar del sector y de la economía nacional.

Al implementar la Distribuidora generará empleo, activación de la economía del sector comercial, lo que implica también la economía familiar de los trabajadores, del proyectista, de los proveedores y la del país.

## **1.2. Antecedentes**

El Centro Histórico de Quito, nace desde la Estación del ferrocarril en Chimbacalle al Sur hasta el Sector de la Alameda donde se encuentra el parque con el mismo nombre al Norte; el Centro Histórico es uno de los lugares más privilegiados de la ciudad por el mismo hecho de ser el Centro de la Capital del Ecuador, goza de varias atracciones turísticas como son:

Las Iglesias de La Basílica del Voto Nacional, La Catedral Metropolitana, Iglesia de la Compañía, Iglesia de San Francisco, Iglesia del Sagrario, Iglesia de Santo Domingo. Edificios Administrativos como El Palacio de Carondelet, Palacio de la Vicepresidencia, el Palacio Arzobispal, El Palacio de la Recoleta, Palacio de Pizarro, varios museos como: Museo del agua YAKU, Museo del Banco Central, Museo de Cera Mena y Caamaño; lugares de antaño como son la Ronda y la espectacular vista del Panecillo lo que divide a la ciudad en norte y sur.

La ciudad de Quito a mediados del siglo XVI era atravesada por 3 grandes quebradas: La del Robo, de Las Tenerías y San Juan; esta última abastecía de agua a San Blas y a las carnicerías ubicadas en lo que hoy es La Plaza del Teatro, en el centro de la ciudad de Quito; esta plaza llevaba el nombre de la Plaza de las Carnicerías y se convirtió en el primer matadero de reses, y a sus alrededores se comercializaba la carne y el sebo para hacer velas, los carniceros del sector compraban carne de mala calidad y los desechos de la carne faenada era vendida a los indígenas a la fuerza y a precios exagerados; esta actividad convirtió al sector en

una importante zona socio-económica de la ciudad, ya que concentraba un gran número de tiendas y la prolífica venta de cuero.

Para el siglo XVII el cabildo quiteño decide cerrar este matadero el cual se trasladó unas cuadras al oriente de la ciudad, donde nace el barrio de La Tola, donde ahora funciona el Coliseo Julio Cesar Hidalgo y el Mercado Central, uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad; y así poder construir edificaciones residenciales y mansiones ya que por la actividad del faenamiento no se atrevían a construir cerca de la plaza. En el siglo XIX se dice que las carnicerías tuvieron una gran influencia en las revueltas del 10 agosto de 1809 y 2 de agosto de 1810.

El cabildo en del siglo XX realiza la construcción de varios mercados en 3 procesos económicos que sufrió el país como son: el auge cacaotero, la época del banano y boom petrolero; en esta última etapa se da la construcción de 3 edificaciones para mercados: San Roque, Chiriyacu "El Camal", Mercado Mayorista; el segundo abarcaba el faenamiento de las reses pero al pasar los años, la insalubridad, delincuencia, caos vehicular fueron los motivos de su derrocamiento y dio paso a la construcción del actual camal metropolitano denominada Empresa Pública Metropolitana de Rastro Quito, en el extremo sur de la ciudad ubicado en la Ciudadela La Ecuatoriana.

Por estos antecedentes, se da el emprendimiento de varias personas y empresas, quienes vieron un nicho de mercado en crecimiento económico, y crean empresas para abastecer la demanda de productos cárnicos, las cuales iniciaron sus actividades económicas nuevamente en el Centro histórico.

Al pasar los años Quito fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, y su Centro Histórico como uno de los más grandes en América Latina; por lo que el cabildo de la ciudad emitió diferentes ordenanzas para conservar las casas y edificios

históricos y las empresas que nacieron en los años 50 y hoy grandes cadenas comerciales dejaron de funcionar en el sector.

Varios estudios por parte del Ministerio de Salud Pública, el INEC, Ministerio de Agricultura y la Asociación de Ganaderos promedian que en el país se produce 181.488 toneladas de carne al año, siendo las provincias de Manabí, Loja y Pichincha son las que más consumen carne.

Las principales carnes de consumo por parte de los ecuatorianos es la de pollo, cerdo y res, y se estima que el ecuatoriano promedio consume alrededor de 54 kg de carne al año (32kg pollo, 12kg cerdo y 10kg res), de acuerdo con la FAO La Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, recomienda el consumo anual de 80 kg al año, esto nos da un nicho de mercado en el cual se puede crecer.

Actualmente la inexistencia de un lugar para la venta de productos cárnicos, la falta de higiene en los mercados, ya deficiente manipulación de los alimentos, mala refrigeración y una serie de factores adicionales como son: el gasto de recursos económicos en el desplazamiento a mercados, centros comerciales, los precios altos en las tiendas del sector, motivo al estudio de factibilidad para implementar esta Distribuidora en el Sector Centro de la Ciudad de Quito, en el barrio de San Sebastián, y de la mano las cadenas de productores de nacionales llenar este espacio en el mercado de consumo de cárnicos local.



## CAPÍTULO II

### 2. Análisis Situacional

#### 2.1. Ambiente Externo

El ambiente externo influye en las empresas para su crecimiento, dentro de este ambiente existe Factores Económicos, Factor Social, Factor Legal y Factor Tecnológico; estos factores son los encargados de ayudar a que las Empresas tomen las decisiones correctas para beneficio de las Empresa.

(Castillo, 2014, pág. s/p) Son instituciones o fuerzas fuera de la organización, relevantes para sus operaciones, afectando su rendimiento. Toman insumos, materias primas, dinero, mano de obra y energía entre otros, los transforman, después los regresan en forma de Productos o Servicios para la sociedad a la que atienden.

##### 2.1.1. Factor Económico

El factor económico es importante, ya que es el encargado del análisis económico de un País y las empresas deben conocer cómo se encuentra la situación económica y financiera del país en general y en el sector en el que se desenvuelva la empresa, para tomar decisiones de invertir o generar un emprendimiento.

(Mercadotencia, 2014, pág. s/p) La gente por sí misma no constituye un mercado. El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés.

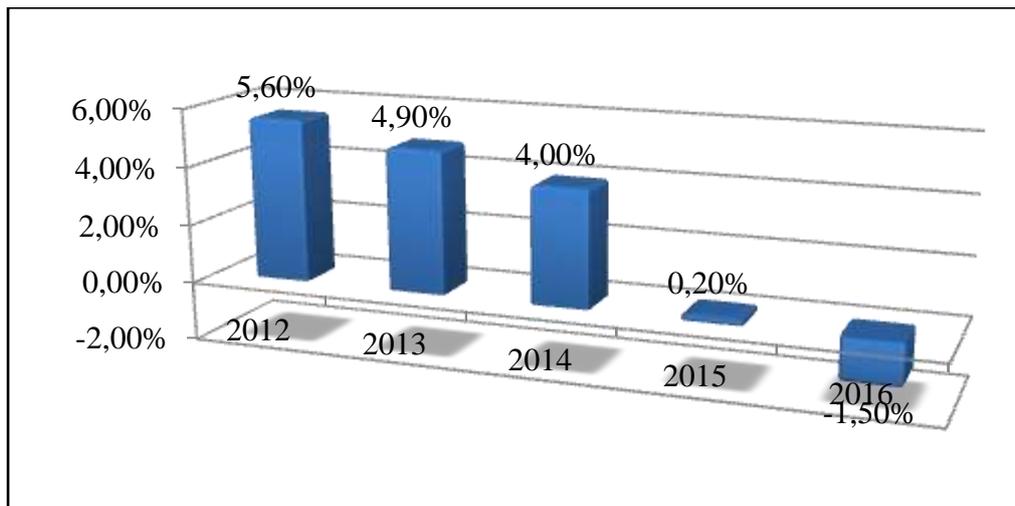
### 2.1.1.1. P.I.B

PIB, significa Producto Interno Bruto, y es el conjunto de bienes y servicios de un País en el periodo comprendido frecuentemente de un año fiscal.

**Tabla 1.** PIB Nacional

Años	Porcentaje
2012	5,60%
2013	4,90%
2014	4,00%
2015	0,20%
2016	-1,50%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 1** PIB Nacional.

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R

### Análisis

La variación de los porcentajes en el PIB en la tabla adjunta se debe a la baja en los precios del petróleo, las salvaguardias decretadas por el gobierno, el excesivo

gasto público, son algunos de los puntos por los cuales la economía ha sufrido más allá de una desaceleración económica, un decrecimiento.

Las expectativas para este 2017 por parte de entidades internacionales son de un decrecimiento hasta los próximos 5 años por parte del Fondo Monetario Internacional, las cifras por parte del Banco Central esperan que para este 2017 se incremente y cerrar con un crecimiento del 1,42% de acuerdo a sus previsiones, debemos considerar que el gasto público es uno de los puntos fuertes, como lo declaro en su discurso de investidura el nuevo mandatario Lenin Moreno la austeridad en este nuevo Gobierno.

Como punto de vista se debe realizar una serie de cambios como la reducción del gasto público, eliminación de varias entidades, aunque esto provocaría una serie de efectos negativos como el incremento en el desempleo.

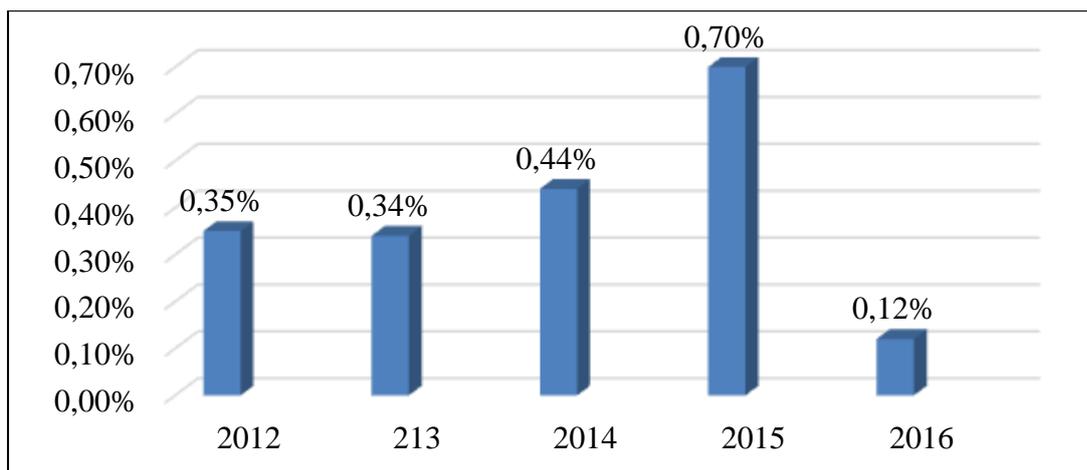
#### **2.1.1.1.1. P.I.B por Sectores**

PIB, significa Producto Interno Bruto, y es el conjunto de bienes y servicios de un País en el periodo comprendido frecuentemente de un año fiscal y al ser por sectores se establece cuanto aportan varios sectores o industrias al total del producto interno bruto del país.

**Tabla 2.** PIB por Sectores

<b>Años</b>	<b>Porcentaje</b>
2012	0,35%
2013	0,34%
2014	0,44%
2015	0,70%
2016	0,12%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 2.** PIB por Sectores

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

De acuerdo con los índices emitidos por el Banco Central sobre el PIB por Sectores o Industrias en el lapso de los últimos 6 años se ve variaciones diversas en el sector Comercial; el mejor año es el 2015, pero para el 2016 es la más baja ya que debemos tomar en cuenta que este registro se ha dado por las salvaguardias como medida a las importaciones por lo que este sector se vio afectado gravemente.

Para el año 2017 se espera que, con la eliminación de las salvaguardias, las negociaciones entre los empresarios y el gobierno mejore este sector económico importante para el país.

### 2.1.1.2. Inflación Nacional

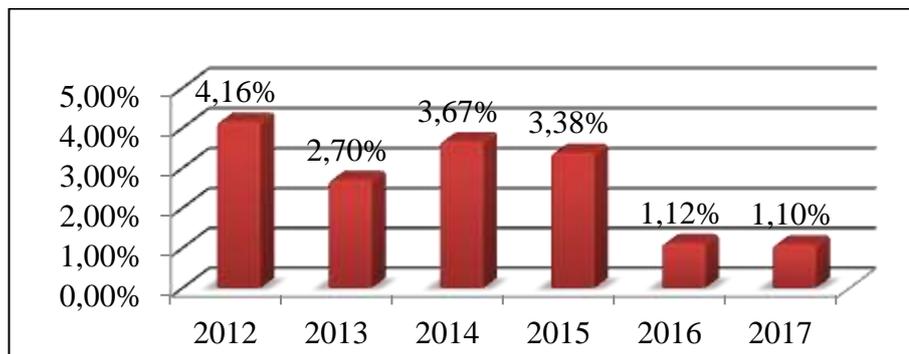
La inflación se puede comprender en el incremento o aumento de los precios de los productos y/o servicios de un país en un período determinado como es el año fiscal, y que puede llegar a convertirse en súper inflación si la economía del país no se lo sabe controlar.

**Tabla 3. Inflación Nacional**

Años	Porcentaje
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	1,10%

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Realizado por: Mario B Domínguez R*



**Figura 3. Inflación Nacional.**

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Realizado por: Mario B Domínguez R*

## Análisis

La inflación con sus números alentadores no se ve reflejado en las calles del país ya que existe inconformismo; los altos índices de desempleo, la generación del subempleo, el cierre de varias empresas la migración de otras a países con mejores políticas económicas, el incremento de los impuestos son algunos de los factores que al parecer no están analizados en los porcentajes de la inflación que en comparación de años anteriores sigue bajando. Pero a abril del 2017 ya se encuentra con en el 1.09% se espera que en los próximos meses se siga manteniendo en este porcentaje, ya que como se sabe el incremento de la inflación en un país en economía

emergente, con una recesión económica y con una deuda externa que bordea los 60 mil millones de dólares es muy difícil mantenerla.

### 2.1.1.3. *Tasa de Interés*

El interés es la cantidad de dinero o monto efectivo que genera un capital económico en un tiempo determinado. Este puede ser a corto plazo o largo plazo dependiendo de las necesidades y de la capacidad de pago de quien hace un préstamo.

#### 2.1.1.3.1. *Tasa Activa*

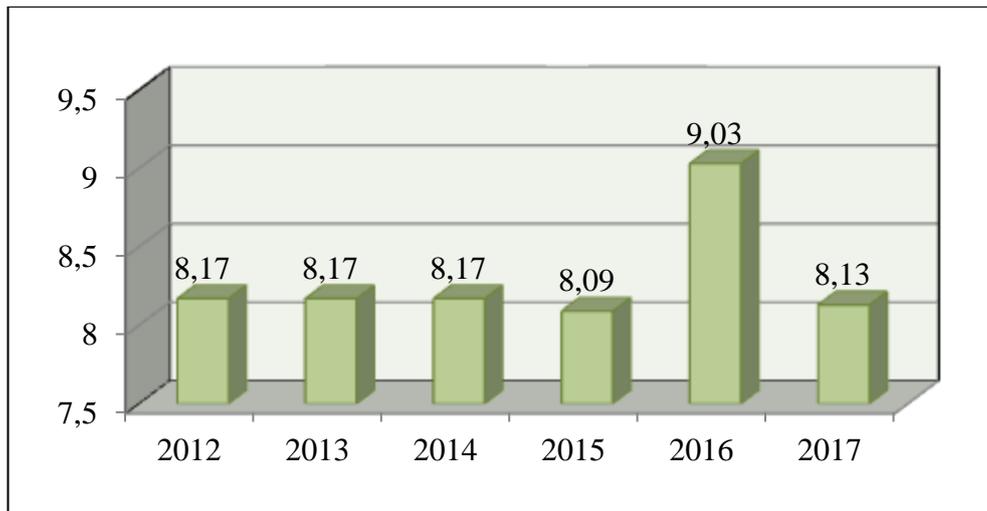
Tasa Activa es el porcentaje emitido por el Banco Central para las entidades financieras del Ecuador, para el cobro de intereses en la emisión de préstamos.

**Tabla 4.** Tasa Activa

<b>Años</b>	<b>Porcentajes</b>
2012	8,17
2013	8,17
2014	8,17
2015	8,09
2016	9,03
2017	8,13

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 4.** Tasa Activa

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

La tasa activa no ha sufrido una gran variación en comparación de los años anteriores, y tomando en cuentas que los bancos han sufrido una disminución en los préstamos otorgados, el banco central debería tomar la opción de realizar unas reformas especiales para que se pueda otorgar mejores oportunidades de préstamos con tasas más bajas, y con menos papeleos.

### 2.1.1.3.2. Tasa Activa de Pymes

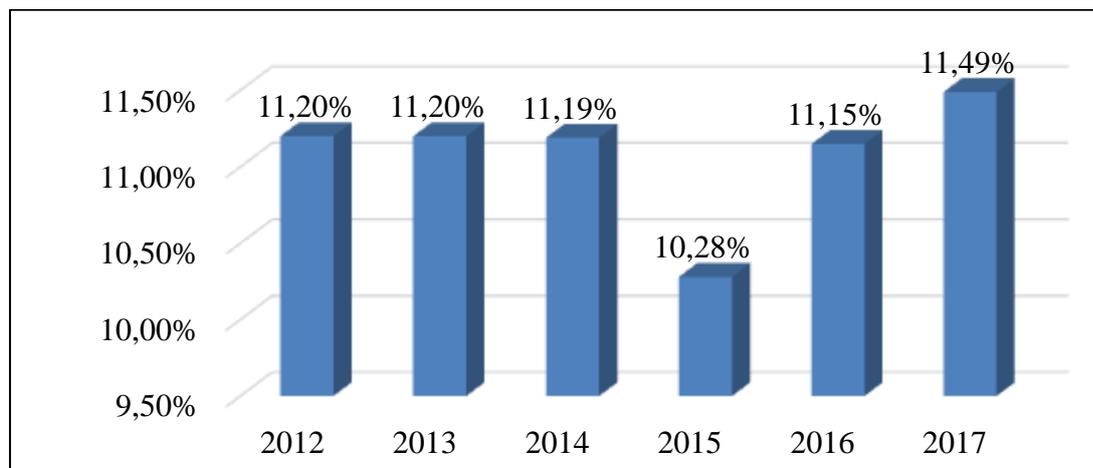
Tasa Activa de Pymes es el porcentaje emitido por el Banco Central para que las entidades financieras del Ecuador calculen a los préstamos otorgados a las pequeñas y mediana empresas como concepto de intereses.

**Tabla 5** Tasa Activa Pymes

Años	Porcentaje
2012	11.20%
2013	11.20%
2014	11.19%
2015	10.28%
2016	11.15%
2017	11.49%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 5.** Tasa Activa Pymes

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

Para los Pymes con el incremento de las tasas en los préstamos es difícil obtener uno ya que como microempresa es difícil obtener ganancias o rentabilidad apenas arranca un negocio o en los primeros años, además de los trámites que implica en la obtención de los préstamos. Para este año con la recesión económica que se atraviesa el país y con el incremento de la tasa en 11,49% hasta el mes de abril, se ve más difícil las posibilidades de un incremento en la implementación de las Pymes para

este año 2017, solo que en el transcurso del próximo semestre con nuevas medidas financieras haya el impulso necesario para salir de esta crisis.

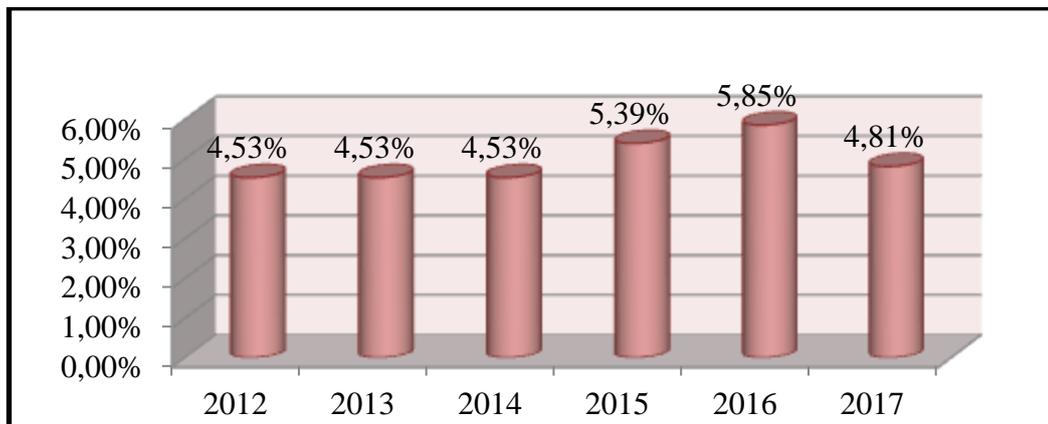
### 2.1.1.3.3. Tasa Pasiva

Tasa Pasiva es el porcentaje emitido por el Banco Central para las entidades financieras del Ecuador, para el pago de intereses a los inversionistas.

**Tabla 6** Tasa Pasiva

Años	Porcentaje
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	4,53%
2015	5,39%
2016	5,85%
2017	4,81%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 6.** Tasa Pasiva

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R

### Análisis

La tasa pasiva ha sufrido incrementos de hasta 1,3 puntos, lo que llamo a atención de varios inversionistas, pero para el 2017 el porcentaje bajo al igual que los depositantes que ponían sus dineros a plazo fijo, la tendencia de la población es preferible tener dinero en efectivo y ponerlo a trabajar con algún negocio que en un

banco, esto también tomando en cuenta los cambios políticos que se están viniendo en el 2017 con cambio de gobierno, que aunque tenga una misma línea política no se puede asegurar cómo será el comportamiento en política económica en los próximos años; por lo que es recomendable realizar reinversión en negocios con una mejor rentabilidad.

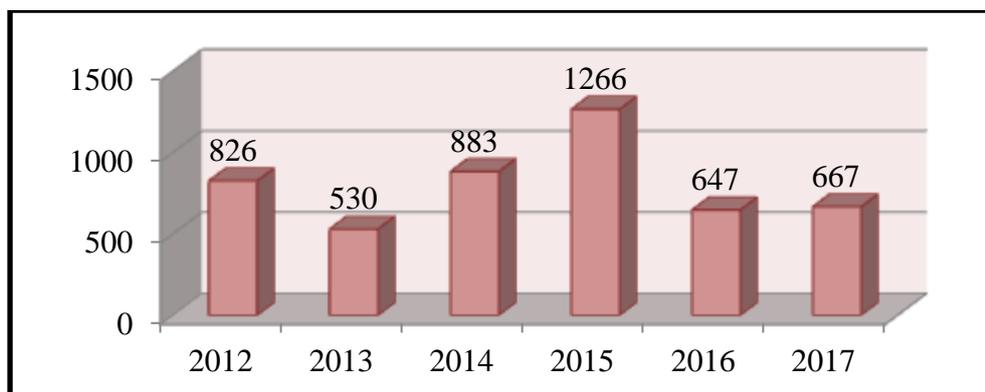
#### 2.1.1.4. Riesgo País

El Riesgo País es una medida del riesgo para realizar un préstamo; un análisis económico el cual se base en varios factores técnicos para obtener préstamos de organismos internacionales, para países en economías emergentes.

**Tabla 7** Riesgo País

<b>Años</b>	<b>Valor</b>
2012	826
2013	530
2014	883
2015	1266
2016	647
2017	667

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 7.** Riesgo País

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

El riesgo país ha tenido variaciones considerables en un análisis de los últimos 6 años, debemos considerar que el año 2013 en la cual tenemos la tasa más baja de riesgo, teníamos un petróleo con un precio superior a los USD 100 como ejemplo; la crisis que hemos venido atravesando los últimos 3 años elevó el riesgo país por la baja del petróleo, las salvaguardias; para este 2017 se espera que el riesgo país disminuya; una de las medidas que se toman es la reducción del gasto público, veamos qué medidas más se van a tomar para mejorar estas cifras.

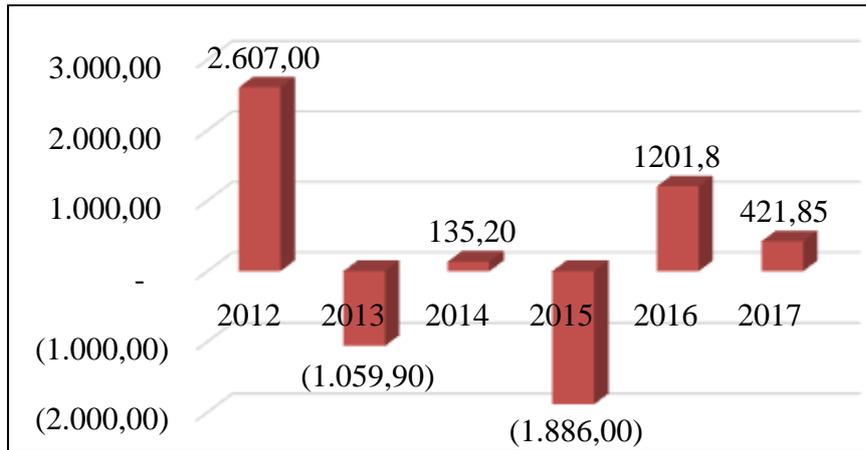
### 2.1.1.5. Balanza Comercial

La Balanza Comercial es el registro de las importaciones y de las exportaciones de un país en un tiempo determinado.

**Tabla 8** Balanza Comercial

Años	Porcentaje
2012	2,607.00
2013	(1,059.90)
2014	135.20
2015	(1,886.00)
2016	1201.8
2017	421.85

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 8.** Balanza Comercial  
*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

La variable fluctuación de la balanza de pagos de Ecuador de debe a la variación de los precios del petróleo en años anteriores, la implementación de las salvaguardias a las importaciones, para producir algo en el país se necesita importar varios insumos de los cuales no contamos con industria, la incapacidad económica de adquirir productos y/o servicios, el endeudamiento con países como China, Rusia, EE.UU., la migración de la población colombiana, venezolana, cubana y haitiana hacia el Ecuador provoca la salida de capital hacia esos mismos países dejando una economía con problemas de liquidez, el desempleo, el incremento de impuestos.

### 2.1.2. Factor Social.

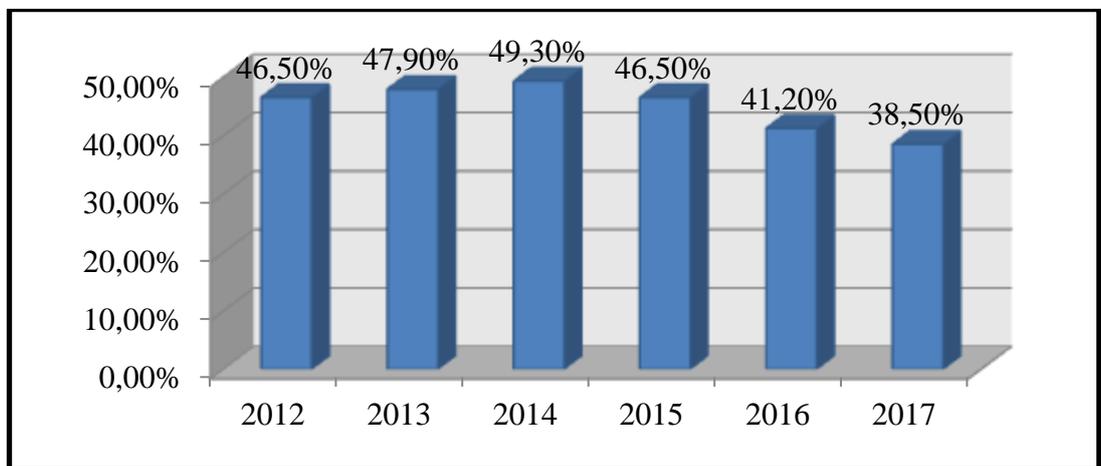
#### 2.1.2.1. Pleno Empleo

El pleno empleo hace referencia a la población de un país, los cuales se encuentran en edad laboral y cuentan con un empleo formal, esto forma parte a un porcentaje del PEA (población económicamente activa).

**Tabla 9** Pleno Empleo

Años	Porcentaje
2012	46,50%
2013	47,90%
2014	49,30%
2015	46,50%
2016	41,20%
2017	41,20%

*Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Realizado por: Mario B Domínguez R*



**Figura 9.** Pleno Empleo  
*Fuente: Banco Central del Ecuador.  
Realizado por: Mario B Domínguez R*

## Análisis

En el pleno empleo se da bajas considerables desde el 2014 en más de 11 puntos porcentuales hasta el 2017, pasando del 49,5% al 38,5%; estos índices son por la caída del petróleo, la política económica que ha hecho que no se invierta en el país, cierre de empresas, las bajas ventas de productos por las salvaguardias impuestas

para las importaciones, todos estos factores y otros han causado una serie de despidos en el país.

Para este nuevo gobierno la revisión de una serie de políticas económicas debe ser el punto clave para que vuelva la inversión, la reinversión y activar nuevamente la economía nacional.

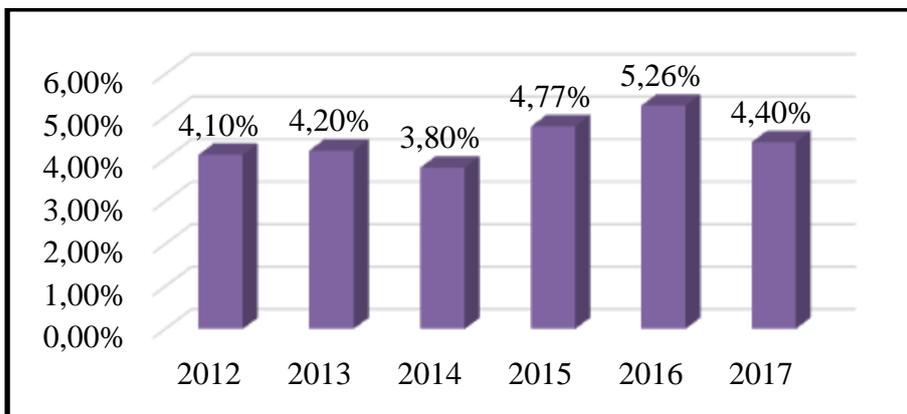
### 2.1.2.2. Desempleo

El desempleo hace referencia a la población de un país los cuales se encuentran en edad laboral, pero no cuentan con un empleo formal, esto forma parte a un porcentaje del PEA (población económicamente activa).

**Tabla 10** Desempleo

Años	Porcentaje
2012	4,10%
2013	4,20%
2014	3,80%
2015	4,77%
2016	5,26%
2017	4,40%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 10.** Desempleo

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

La tabla de desempleo a nivel nacional refleja un incremento cada año, en cada ciudad del país se ha visto esta situación; los empresarios han optado por separar de sus empresas a personal por la crisis económica actual la cual no brinda garantías de crecimiento y han preferido el contrato de personal extranjero que cobra por el salario básico y el subempleo es la opción de los ecuatorianos que para llevar el pan a su hogar.

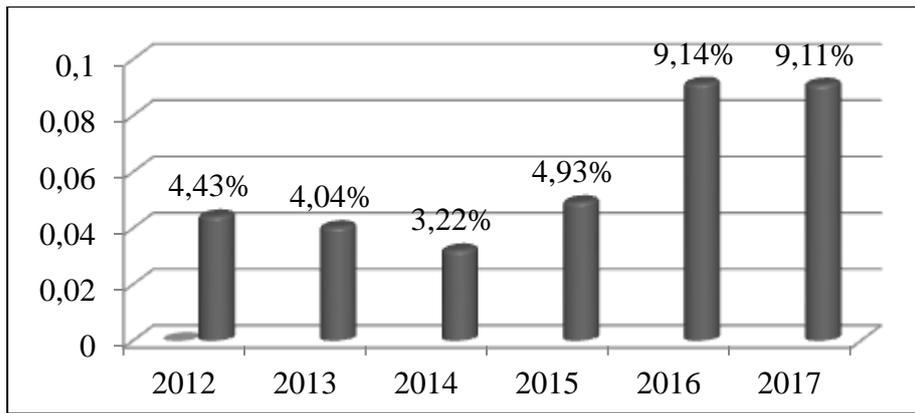
### 2.1.2.2.1. Desempleo Ciudad de Quito

La siguiente información corresponde a índices entregados por el BCE, respecto del desempleo en la Ciudad de Quito comprendido den el periodo 2012-2017.

**Tabla 11** Desempleo Quito

Años	Porcentaje
2012	46,50%
2013	47,90%
2014	49,30%
2015	46,50%
2016	41,20%
2017	41,20%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 11** Desempleo Quito

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

El desempleo en la capital ha sufrido un incremento del doble en comparación al año anterior; se puede indicar varias causas y factores para esta situación, como es la reducción del gasto público, el cierre de empresas o reestructuraciones por la recesión que está sufriendo el país y se ve más afectada la capital ya que en varios sectores se ve la contratación de personal extranjero, el cual con el salario o menos acepta los puestos de trabajo y desplaza a la mano trabajadora ecuatoriana y han optado por el subempleo, esto se debe reformar y esperemos ver que se hará para que el empleo se garantice para los ecuatorianos.

### 2.1.2.3. Subempleo

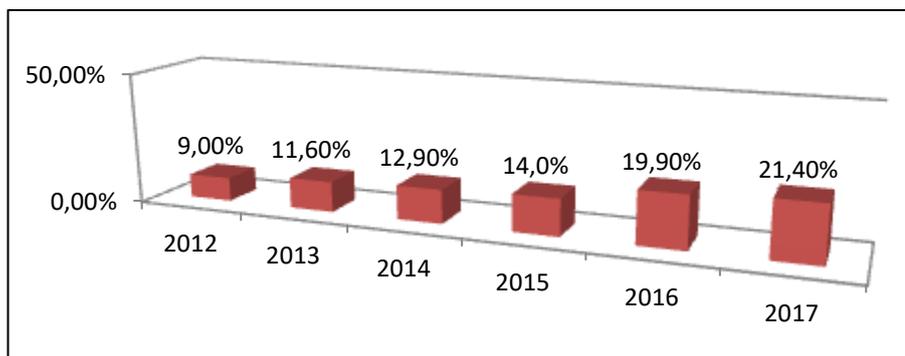
El subempleo hace referencia a la población de un país, los cuales se encuentran en edad laboral, cuentan con un empleo informal, esto forma parte a un porcentaje del PEA (población económicamente activa).

**Tabla 12** Subempleo

Años	Porcentaje
2012	9,00%
2013	11,60%
2014	12,90%
2015	14,01%
2016	19,90%
2017	21,40%

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 12** Subempleo

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## Análisis

El subempleo se ha convertido en una forma de ganarse la vida actualmente en un sector de la población nacional, ya que, por la falta de empleo formal, la mano de obra más económica de los migrantes colombianos, venezolanos, cubanos, ha hecho que busquen el pan para su hogar por medio del empleo informal con la venta de artículos para celular, medicina natural o alternativa, venta de ropa y joyas por catálogo y un sin número de actividades económicas.

### 2.1.2.4. Salarios

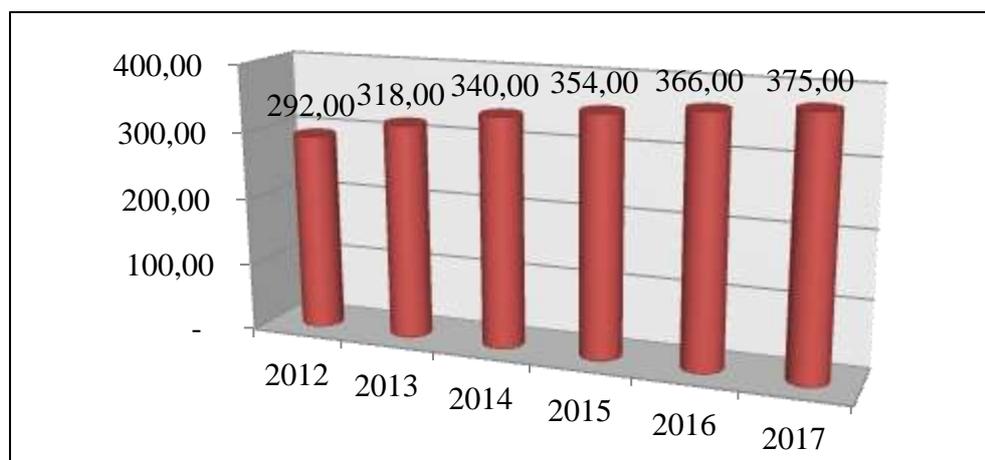
El salario es la compensación económica que recibe un trabajador por la ejecución de un determinado bien o servicio en un periodo determinado de tiempo el cual puede ser de un mes, quincenal o semanal.

**Tabla 13 Salarios**

Años	Valor
2012	292,00
2013	318,00
2014	340,00
2015	354,00
2016	366,00
2017	375,00

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Realizado por: Mario B Domínguez R*



**Figura 13 Salario Básico**

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Realizado por: Mario B Domínguez R*

## Análisis

El Salario Básico, al igual que la canasta básica se basan en los índices arrojados cada año por la inflación, el Gobierno gestiona el incremento con los empresarios de acuerdo con la inflación anual y ellos negocian en base a la rentabilidad que sus empresas arrojan; en el periodo 2012 – 2016 el incremento total de USD 72.00 el cual no llega a los ni a los 100 dólares y tomando en cuenta que la canasta ha sufrido un incremento de 105.26 en el mismo periodo.

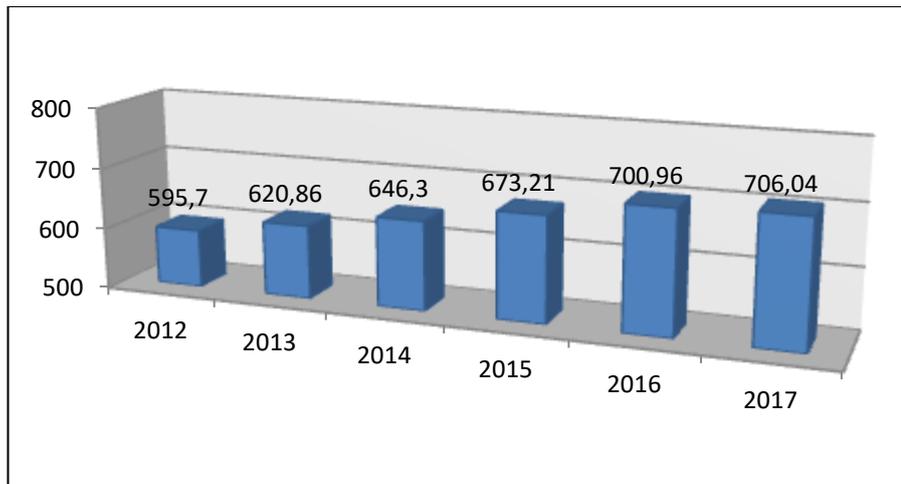
### 2.1.2.5. Canasta Básica

La Canasta Básica se denomina a un conjunto de bienes y servicios indispensables para satisfacer las necesidades del hogar.

**Tabla 14** Canasta Básica

Años	Valor
2012	595,7
2013	620,86
2014	646,3
2015	673,21
2016	700,96
2017	706,04

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R



**Figura 14** Canasta Básica

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.  
*Realizado por:* Mario B Domínguez R

### Análisis

Para llegar al incremento anual de la Canasta básica del país, tomamos en cuenta el porcentaje de la inflación anual, el cual incrementa el salario, pero aún más la canasta básica, y se ha comprobado que se debe tener 2 ingresos en una familia para poder cubrir los gastos de esta canasta, y hay que considerar que el PIB a nivel

nacional en el 2016 tuvo un decrecimiento lo que se espera que para el 2017 se incremente más la canasta básica.

### 2.1.3. Factor legal

(Mercadotencia, 2014, pág. s/p) Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:

- Políticas monetarias y fiscales.
- Legislación y regulaciones sociales.
- Relaciones del gobierno con las industrias.
- Legislación relacionada específicamente con el marketing

Los principales requisitos para realizar la implementación de una distribuidora de cárnicos son:

#### 2.1.3.1. R.U.C

El Registro Único de Contribuyentes es el documento habilitante para realizar una actividad económica formal.

Requisitos

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
  - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contratado de arrendamiento (puede estar vigente o no) juntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

### **2.1.3.2. Licencia Metropolitana Única Concepto:**

#### Requisitos

- Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.
- Copia de RUC o RISE.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación actualizada del Titular o Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Copia de la Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos.

- Rotulación: Rótulo existente. - Dimensiones y fotografía de la fachada del local.  
Rótulo nuevo. - Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.
- Si el local es arrendado: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo o en caso de propiedad horizontal, la Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.

### **2.1.3.3. Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Quito:**

#### Requisitos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

### **2.1.3.4. Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública:**

Distribuidoras de Alimentos, Bebidas Y Aditivos Alimentarios.

Pescaderías, Frigoríficos, Tercenas Y Carnicerías.

#### Requisitos

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.  
Copia del RUC del establecimiento.
- Lista de productos con su respectivo registro sanitario.

- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

#### 2.1.4. Factor Tecnológico

En la implementación de nuestra Distribuidora no se utilizará tecnología de punta, pero en el área Administrativa se contará con computadoras con los sistemas contables, de impuestos e impresoras. Y en la plataforma de facturación, Máquina Registradora Computarizada con impresora autorizadas por el SRI y Balanza (Pie-Eléctrica).

## 2.2. Entorno local

### 2.2.1. Clientes.

Es la persona o empresa que a cambio de un pago recibe un bien o servicio. El público al que va dirigido esta Distribuidora en 1° lugar es a las amas de casa, quienes son las encargadas de preparar los alimentos para sus familias. Como 2° lugar se encuentran los militares ya que el Sector cuenta con el Ministerio de Defensa y Cuarteles, teniendo como la población del proyecto 26.985 habitantes

**Tabla 15** Clientes

Público	Edades	Género	Sector	Productos de Consumo
Amas de casa	20 a 70 años	Femenino	Centro de Quito	Pollos, Cárnicos y embutidos
Militares	18 a 50 años	Masculino	Centro de Quito	Embutidos

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

### 2.2.2. Proveedores

Es la persona o empresa que abastece con algo a otra persona o empresa con lo necesario para un fin, el cual puede ser para el consumo final o la comercialización.

**Tabla 16 Proveedores**

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRODUCTO
PRONACA	Los Naranjos N44-15 y Av. de los Granados,	(593-2) 3976400	MR. CHANCHO MR. POLLO MR. FISH MR. COOK MR. PAVO PLUMROSE FRITZ INDA VES GUSTADINA
GRUPO ORO	Jose Andrade Oe1-103 Y Juan De Selis	(5932) 248 5500	POLLOS ORO HUEVOS ORO PAVOS ORO EMBUTIDOS ORO CRONQUIS
GRUPO AVICOLA LA PRADERA	KM. 23 - VÍA INTEROCEÁNICA PIFO	(593) (2) 2381795; (593) (2) 2381717	POLLOS LA PRADERA
EMBUTIDOS JURIS	Domingo Segura N64-36 y Bellavista Juan León Mera 863 y	2593024; 2591369; 2532736	EMBUTIDOS
EL ESPAÑOL	Wilson	2559171 / 2553995	EMBUTIDOS

*Fuente: Banco Central del Ecuador.*

*Realizado por: Mario B Domínguez R*

### 2.2.3. Competidores

Son los negocios que brindan bienes o servicios, iguales o similares a los que una empresa comercializa y se encuentran dentro o fuera de una ubicación determinada.

#### 2.2.3.1. Competidores Directos

Son los negocios o personas que brindan bienes o servicios, iguales o similares a los que y se comercializa.

**Tabla 17** Competencia Directa

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PRODUCTO
Tiendas	Calle Benigno Vela		Pollos, Cárnicos y embutidos
Tiendas	Calle Benigno Vela y Calle Centenario		Pollos, Cárnicos y embutidos
Tiendas	Av. Maldonado y Calle Benigno Vela		Pollos, Cárnicos y embutidos

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

### 2.2.3.2. Competidores Indirectos

Son los negocios o personas que brindan bienes o servicios, sustitutos a los que se una empresa comercializa.

**Tabla 18** Competencia indirecta

NOMBRE	DIRECCIÓN
Mi Comisariato	Av. Rodrigo de Chávez
Megamaxi	C.C. El Recreo
TIA	Av. Maldonado y Corazón
Mercado San Roque	Sector de San Roque
Mercado Central	Sector de La Marín

*Fuente:* Banco Central del Ecuador.

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

## 2.3. Análisis Interno

Un análisis interno está basado en cómo está constituida una empresa desde su filosofía hasta sus clientes externos y sus funciones.

### 2.3.1. Propuesta Estratégica.

La propuesta estratégica de una empresa son los objetivos, metas y principios planteados a corto, mediano y largo plazo.

#### 2.3.1.1. Misión

La Empresa Distribuidora de Cárnicos MD se dedicará a Comercializar productos alimenticios de la mejor calidad a todos sus Consumidores, con el respaldo de Empresas 100% ecuatorianas.

### **2.3.1.2. Visión**

La Empresa Distribuidora de Cárnicos MD será una cadena distribuidora de productos alimenticios de la mejor calidad reconocida a nivel Nacional, en los próximos 5 años con el respaldo de Empresas 100% ecuatorianas.

### **2.3.1.3. Objetivos**

Los objetivos son los encargados que la misión y visión de la empresa se vayan cumpliendo.

#### **2.3.1.3.1. Objetivo General**

Implementar una microempresa comercializadora de productos cárnicos, ubicada en el sector centro del distrito metropolitano de Quito, barrio de San Sebastián, año 2017.

#### **2.3.1.3.2. Objetivos Específicos**

- Generar plazas de trabajo, con salarios acorde al mercado laboral
- Rentabilidad para el negocio en los próximos 3 años a partir de la ejecución de proyecto.
- Posicionamiento en el mercado nacional como distribuidora de productos cárnicos.

- Promover el consumo de productos nacionales con la venta de productos cárnicos, vegetales entre otros.

#### 2.3.1.4. *Principios y/o Valores*

##### **Honestidad**

Cualidad de honestidad en una persona; consigo misma, con los demás y con una organización. No solo en lo económico, también con el tiempo de las demás personas, con los recursos de la organización.

##### **Limpieza**

Es un efecto y/o acción de limpiar. La limpieza de las instalaciones donde se encuentran los productos, y las personas laborando, para dar una mejor imagen tanto personal como al público en general.

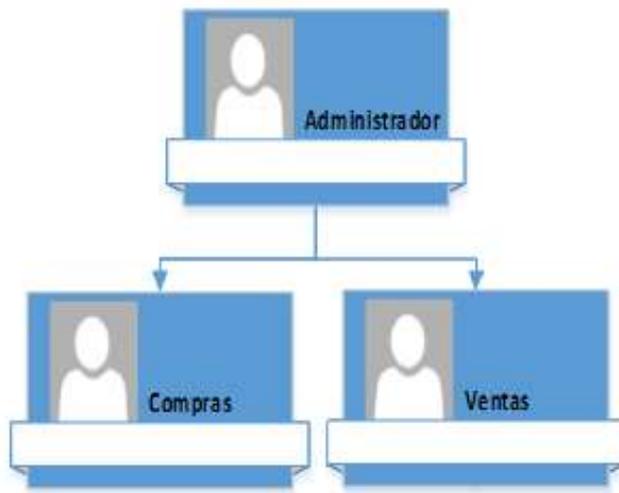
##### **Responsabilidad**

Cualidad de responsabilidad en una persona; consigo misma, con los demás y con una organización. Responsable con su trabajo y con las tareas encomendadas, con los clientes y con la empresa.

##### **Puntualidad**

Cualidad de Puntualidad en una persona; consigo misma, con los demás y con una organización. Puntual con su trabajo y con las tareas encomendadas, con los clientes y con la empresa.

### 2.3.2. Gestión Administrativa



**Figura 15** Gestión administrativa  
*Realizado por: Mario B Domínguez R*

### 2.3.3. Manual de funciones y perfiles profesionales

#### **Administrador**

Formación Académica: Ing. Administración de Empresas.

Experiencia Laboral: 2 años o más en puestos similares.

Aptitudes: Proactivo, trabajo en equipo.

Conocimientos: Leyes Laborales, Tributarias, Ordenanzas Municipales

Destrezas: matemática

#### Manual De Funciones

- Cargo: Administrador
- Supervisa A: Ventas, Compras
- Reporta A:
- Misión: Toma de decisiones para mejorar la Empresa
- Objetivo: Realizar un plan estratégico a corto y/o largo plazo de mejoramiento

- Funciones Generales: Supervisar, Negociaciones proveedores, Apoyo a Compras y Ventas, Facturación, Llevar la Contabilidad
- Específicas: Representante y/o Apoderado
- Relaciones Internas: Ventas, Compras
- Externas: Publico en General, Proveedores, Entidades del Estado

### **Ventas**

Formación Académica: Estudiante de Ing. Administración de Empresas.

Experiencia Laboral: 2 años o más en puestos similares.

Aptitudes: Proactivo, trabajo en equipo.

Conocimientos: Leyes Laborales, Tributarias, Ordenanzas Municipales

Destrezas: matemática

Manual De Funciones

- Cargo: Ventas
- Supervisa A:
- Reporta A: Administrador
- Misión: Toma de decisiones para mejorar las ventas, estrategias de ventas de los productos existentes en portafolio.
- Objetivo: Realizar un plan estratégico de ventas a corto y/o largo plazo de mejoramiento. Realizar presupuestos, control de inventarios
- Funciones Generales: generar ventas, Mejorar las ventas, Supervisar ventas, Reportar las ventas, Realizar presupuestos, Registro de facturas, control de inventarios para la venta
- Específicas: Mejorar las ventas
- Relaciones Internas: Administración, Compras.

- Externas: Público en General, Proveedores, Entidades del Estado

## Compras

Formación Académica: Estudiante de Ing. Administración de Empresas.

Experiencia Laboral: 2 años o más en puestos similares.

Aptitudes: Proactivo, trabajo en equipo.

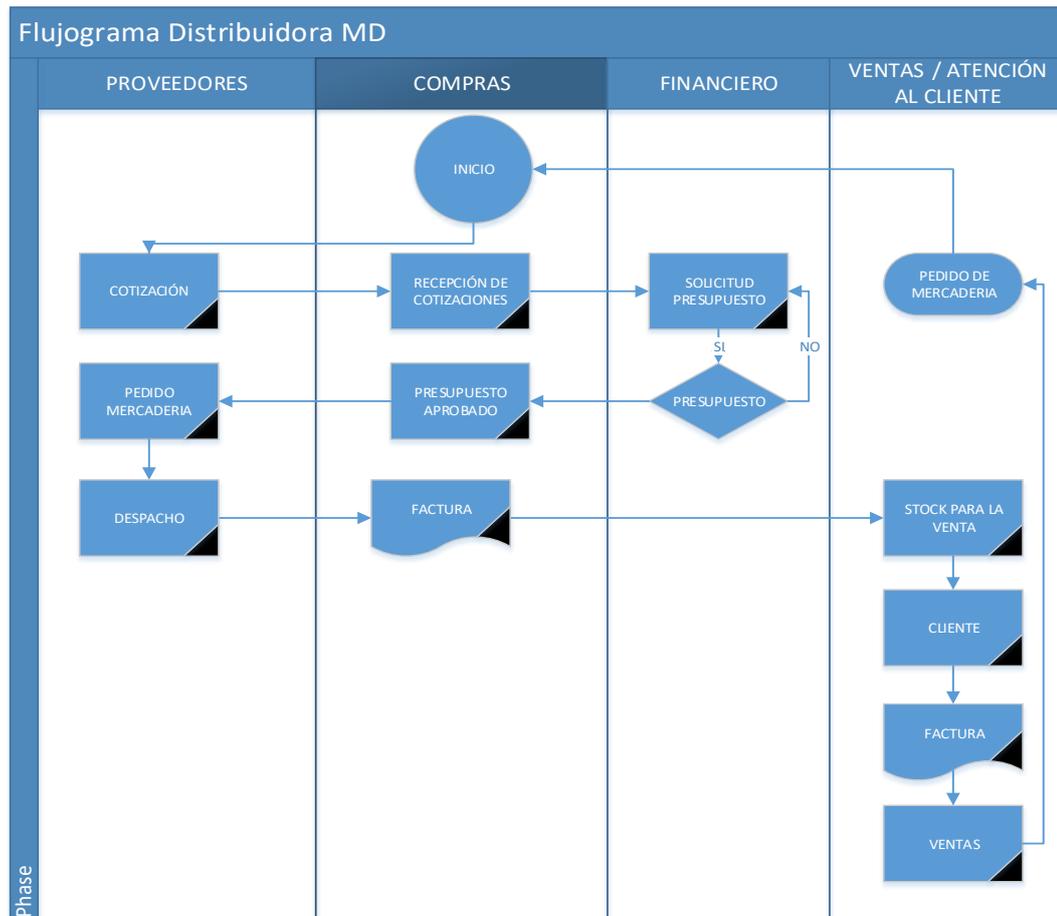
Conocimientos: Leyes Laborales, Tributarias, Ordenanzas Municipales

Destrezas: matemática

Manual De Funciones

- Cargo: Compras
- Supervisa A:
- Reporta A: Administrador
- Misión: Toma de decisiones para mejorar las Compras, estrategia para mejorar el plan de pagos a proveedores.
- Objetivo: Realizar un plan estratégico de Compras a corto y/o largo plazo de mejoramiento. Realizar presupuestos
- Funciones Generales: Supervisar las compras, Mejorar las Compras y dar apoyo a Ventas, Realizar presupuestos, Registro de facturas, control de inventarios de compra
- Específicas: Mejorar la cartera de productos de Compras y Ventas
- Relaciones Internas: Administración, Ventas, Compras, Financiero
- Externas: Público en General, Proveedores, Entidades del Estado

### 2.3.4. Gestión Operativa



**Figura 16** Gestión Operativa  
*Realizado por: Mario B Domínguez R*

#### Descripción de las Actividades del Flujograma

- Actividad 1. El Departamento de Compras vía documento o email solicita cotizaciones a los proveedores.
- Actividad 2. Compras receipta cotizaciones de proveedores y revisa en base a listado original de proveedores.
- Actividad 3.- Compras solicita disposición de recursos económicos al Departamento Financiero.
- Actividad 4.- El Departamento Financiero autoriza el presupuesto a Compras para la adquisición de los productos.

- Actividad 5.- Compras realiza el pedido de mercadería a los proveedores con la mejor cotización entregada.
- Actividad 6.- Los Proveedores despachan el producto y lo entregan en las bodegas.
- Actividad 7.- Se procede a colocar el producto para la venta en los frigoríficos del local.
- Actividad 8.- El Departamento de Ventas realiza un inventario de los productos vendidos y realiza un pedido de reposición de mercadería a Compras.
- Actividad 9.- Los productos que se encuentran próximos a caducar se los envía al proveedor para su devolución y posterior cambio.
- 

### **2.3.5. Gestión Comercial**

La gestión comercial es la actividad encargada para la promoción de los productos de una empresa, en el caso de la distribuidora es la promoción de la comercialización de los productos cárnicos.

#### **2.3.5.1. Marketing**

Es un análisis de estrategia en el cual intervienen o se consideran 4 actividades las cuales son producto, precio, plaza, promoción

Nuestro producto va dirigido como un producto de consumo masivo, la pregunta que nos haremos es “¿Qué persona no se alimenta?”, por lo que la respuesta salta inmediatamente, “Todas las personas se alimentan”. ¿Quién prepara los alimentos? Es mama en nuestros domicilios y cuando no estamos en casa vamos alguno de los varios restaurantes que existen.

#### **2.3.5.2. Precio**

El precio es considerado mediante un análisis como son la necesidad del mercado, proceso de producción (costos y rentabilidad) y es la empresa quien decide qué precio pone a su producto.

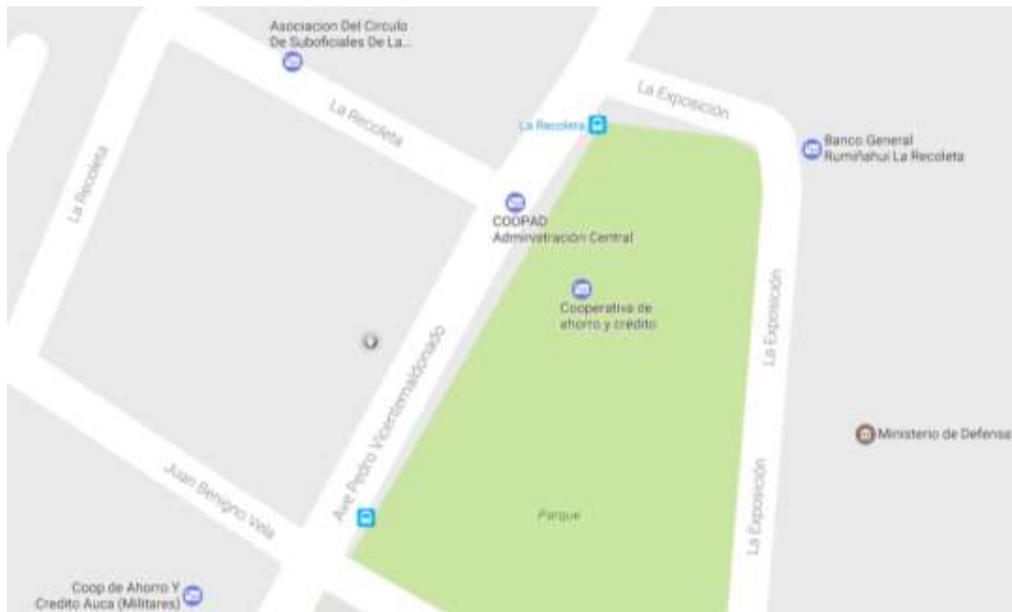
Hay factores que influyen en la determinación del precio de un producto para llegar a obtener un una ganancia o rentabilidad como son los objetivos de la empresa, los costes, la demanda del producto, el valor del producto para el cliente, la competencia.

Al ofertar productos directos de una distribuidora los precios son más accesibles para el consumidor ya que se adquieren a precio de costo. Así se evita la competencia con las tiendas del sector y se entrega directamente al consumidor.

Uno de los puntos fuertes es el valor del producto para el cliente ya que los productos comercializados son de principal consumo, e indispensables en la canasta básica.

#### **2.3.5.3. Plaza**

Es el medio de distribución por el cual el cliente tiene acceso al producto, la distribuidora por la cual se da a conocer los productos de las productoras, faenadoras, procesadoras como son Pronaca, Grupo Oro, Embutidos Juris, entre otras, está localizada en la Ciudad de Quito en el Centro Histórico, Barrio de San Sebastián, en la Av. Pedro Vicente Maldonado entre la calle La Recoleta y calle Benigno Vela.



**Figura 17** Localización

*Fuente:* Encuesta

*Realizado por:* Mario B Domínguez R

#### 2.3.5.4. *Producto*

Es una serie de características tangibles e intangibles para satisfacer la necesidad de un cliente.

Y al hablar de las características tangibles como pueden ser el tamaño el peso la textura también hablaremos de las intangibles como son la marca, la imagen de empresa productora o procesadora que beneficios aporta el producto al cliente y en este caso hablando de los productos cárnicos sabemos que aportan importantes nutrientes para la alimentación propia y de su familia.

En todos los hogares se ha impregnado la marca MR. Pollo en cualquiera de sus presentaciones, ya sea pollo entero MR. Pollo, presas seleccionadas MR. Pollo, menudencias MR. Pollo, línea lista para hornear.

Al igual de otras reconocidas marcas como son Huevos Oro, Huevos Indaves, MR. Chanco, y su línea lista para hornear, Pollos La Estancia, Embutidos Plumrose, Embutidos Juris.

Estos productos son elegidos por su calidad, sabor, la higiene en la cuales son mano facturados, a más de la tecnología con la que cuentan las empresas para procesar sus productos.

#### **2.3.5.5. Promoción**

Se trata de una serie de técnicas en el marketing, para alcanzar un fin que es a través de varios estímulos incentivos al consumidor para la adquisición de un producto o servicio determinado en corto plazo.

Existen una serie de promociones que se pueden dar a conocer al cliente, pero cuando se lo da a conocer al consumidor es otra estrategia, por el volumen de producción se puede dar descuento, si la compra es al por mayor; los proveedores siempre obtienen un margen de ganancia menor, pero para enganchar al cliente es una buena opción. Además, promociones que van destinadas al consumidor y a los locales comerciales como son 50% de descuento, promociones 2 X 1; descuentos en días específicos (10% - 15% - 30%) como son: días de carnes; jueves de pollos, viernes de embutidos.

#### **2.3.5.6. Material POP**

Es el material publicitario para dar a conocer a la empresa sobre los productos que ofrece y la localización del mismo.

##### **2.3.5.6.1. Slogan**

Es relativo a la publicidad y es una frase que se utiliza para identificar y promocionar un producto o una marca.

*“Las Mejores Carnes cerca de ti”*

### 2.3.5.6.2. *Logotipo*

El logotipo es una imagen que identifica a una empresa, marca o producto. En el caso de Distribuidora MD es la imagen de una letra D en la cual se está ocultando un toro



**Figura 18** Logotipo  
*Realizado por: Mario B Domínguez R*

**Color Rojo:** energía, fuerza y pasión; usado para llamar la atención, estimular la mente de los consumidores.

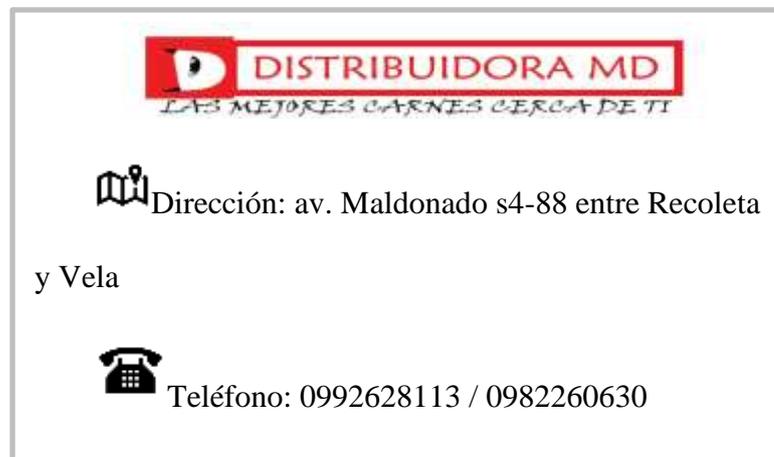
**Color Negro:** representa poder, valentía elegancia, un estatus de alta calidad.

**Color Blanco:** representa pureza. Limpieza higiene, salud, proyecta simplicidad.

### 2.3.5.6.3. Tarjeta de Presentación



Figura 19 Tarjeta de Presentación



### 2.3.5.6.4. Flyers



Figura 20 Flyers  
Realizado por: Mario B Domínguez R

### 2.3.5.6.5. Roll up



**Figura 21** Rol Ups  
*Realizado por: Mario B Domínguez R*

### 2.3.5.6.6. Redes Sociales



**Figura 22** Redes Sociales  
*Realizado por: Mario B Domínguez R*

## 2.4. Análisis F.O.D.A

Es una de las herramientas utilizadas para el análisis interno de una empresa, en la cual se puede ver los puntos positivos y negativos y de esa manera tomar las mejores decisiones para la organización.

**Tabla 19 Análisis FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Única distribuidora en el sector.</li> <li>• Stock diario de los productos.</li> <li>• Los proveedores proporcionan refrigeradores y congeladores.</li> <li>• El sector cuenta con varios restaurantes.</li> <li>• Sistema moderno congelamiento para los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones semanales de los productos - 2x1, 50% descuento.</li> <li>• Presentación del producto               <ul style="list-style-type: none"> <li>- libras</li> <li>- empaques - listos para hornear.</li> </ul> </li> <li>• Las marcas de los productos que se venden son reconocidas.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo la venta de cárnicos.</li> <li>• Espacio físico reducido para más congeladores.</li> <li>• Baja de clientes los fines de semana</li> <li>• Los Supermercados de los Centros Comerciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia de tiendas.</li> <li>• Enfermedades avícolas, porcinas, vacunas.</li> <li>• Incremento en los impuestos por factores naturales, sociales.</li> <li>• Cierre de los restaurantes los fines de semana.</li> <li>• El consumo de electricidad de los congeladores</li> </ul>

*Realizado por: Mario B Domínguez R*



### CAPÍTULO III

#### 3. Estudio de Mercado

El principal objetivo de este estudio en el estudio de factibilidad es saber el universo de la población para conocer si el proyecto es factible para su implementación.

##### 3.1. Análisis del Consumidor

El realizar el análisis a un grupo específico de la población nos permite conocer si están de acuerdo con el proyecto, y nos brindaran la información necesaria.

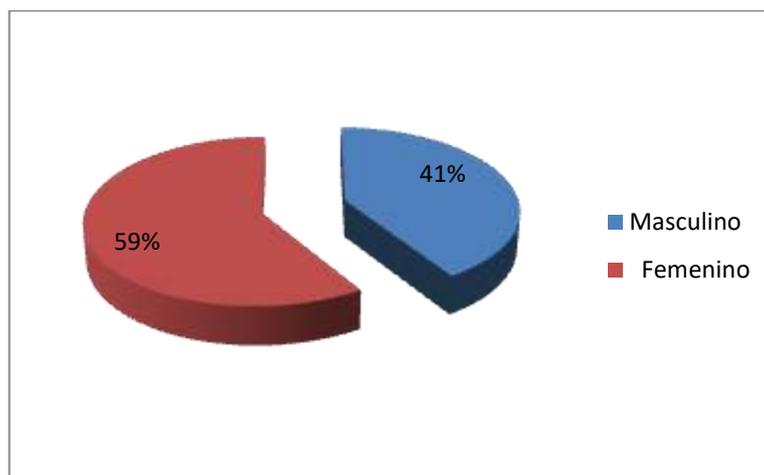
##### 3.1.1. Determinación de la Población y Muestra

En base a las encuestas realizadas, estos son los datos de la población:

**Tabla 20** Determinación de la Población

Determinación de la población			
Hombres	41%	Mujeres	59%
Total			100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 23** Género  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## Análisis

En la tabulación de los datos se encuentra que el mayor número de personas consultadas es género femenino con un 59%, el grupo masculino cuenta con un 41%, lo que nos da un total del 100% de la población encuestada.

### 3.1.2. Técnicas de Obtención de Información

Para la obtención de la información para el presente estudio de factibilidad se realizó encuestas, las cuales establecían parámetros como:

- Si consumen productos cárnicos,
- Frecuencia de consumo de cárnicos,
- Tipo de cárnicos

#### 3.1.2.1. Formato de la Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA  
ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA  
ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS.

**Edad:                      Sexo:                      Masculino                      Femenino                      Fecha**

**1.- ¿Estaría dispuesto en adquirir productos cárnicos en una distribuidora ubicada en el Centro de la Ciudad de Quito?**

SI                                      NO

**2.- ¿Sabe usted que el consumo de productos cárnicos faenados en camales clandestinos no autorizados puede provocar (Triquinosis, Escherichia coli) que pueden afectar a la salud humana?**

SI                                      NO

**3.- ¿En qué lugares adquiere usted productos cárnicos?**

Tienda                                      Mercado                                      Supermercado

**4.- ¿Que producto consume en su hogar?**

Pollo                  Cerdo                  Res                  Pescado                  Embutidos

**5.- ¿Qué presentación adquiere frecuentemente del Pollo?**

Entero                  Presas seleccionadas                  Por libras                  No compra

**6.- La carne de cerdo en qué presentación adquiere.**

Kilos                  Libra                  Cortes Seleccionados                  Otros

**7.- La carne de res compra en qué presentación**

Kilos                  Libra                  Cortes Seleccionados                  Otros

**8.- El pescado lo compra en las siguientes presentaciones**

Pescado entero                  Por libras                  Listo para preparar

**9.- Los embutidos prefiere comprar**

De pollo                  Carne                  Pavo

**10.- Ha consumido productos listos para hornear**

Sí                  No

**11.- ¿Que busca al momento de adquirir sus productos?**

Servicio                  Cantidad                  Precio                  Asepsia

**12.- ¿A través de qué medios preferiría recibir información de la microempresa y sus productos?**

Redes sociales                  Material impresos                  Prensa

**13.- ¿Sabe usted que los productos faenados con controles estrictos de calidad y empacados al vacío ofrecen una seguridad en su salud y consumo?**

SI                  NO

**14.- ¿Con que frecuencia consume productos cárnicos?**

Siempre                  A veces                  Nunca

### 3.1.3. Análisis de la Información

Por medio de una encuesta realizada en el del barrio de San Sebastián se ha obtenido los siguientes resultados:

**Tabla 21** Pregunta N° 1

Pregunta N°1	Porcentaje
SI	64%
NO	36%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 24** Pregunta N° 1

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

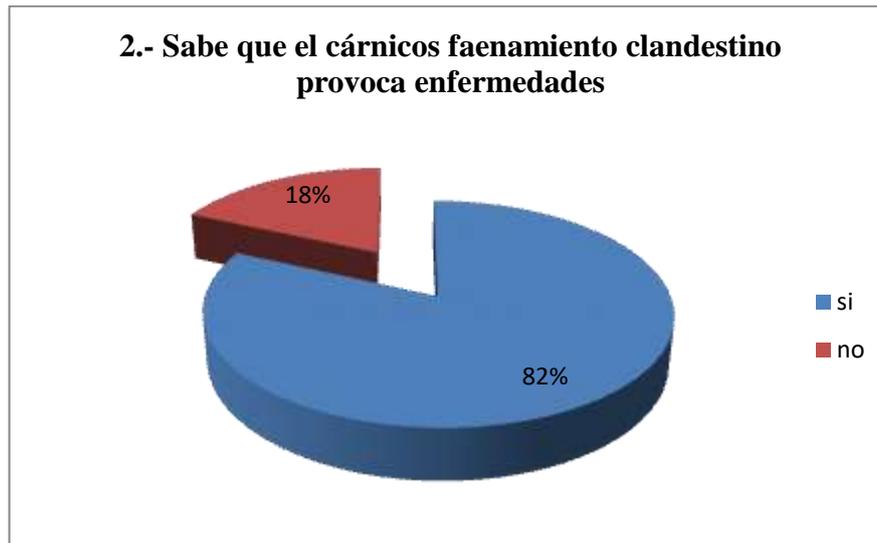
### Análisis

Al realizar el estudio de la distribuidora, se encontró con una aceptación del 64% para con el proyecto por parte de la población del sector y con una respuesta negativa del 36%.

**Tabla 22** Pregunta N°2

Pregunta N°2	Porcentaje
SI	82%
NO	18%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 25** Pregunta N°2  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R..*

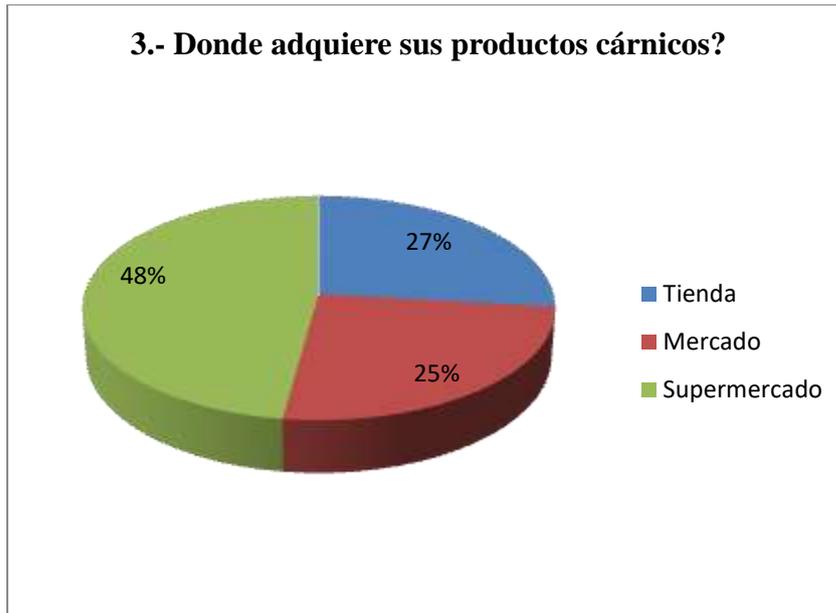
### **Análisis**

El 82% de la población conoce sobre los riesgos del consumo de carne faenada en mercados clandestinos; mientras que el 18% desconocía sobres este tema o de las enfermedades que pueden contraer.

**Tabla 23** Pregunta N°3

Pregunta N°3	Porcentaje
Tienda	27%
Mercado	25%
Supermercado	48%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 26** Pregunta N°3

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

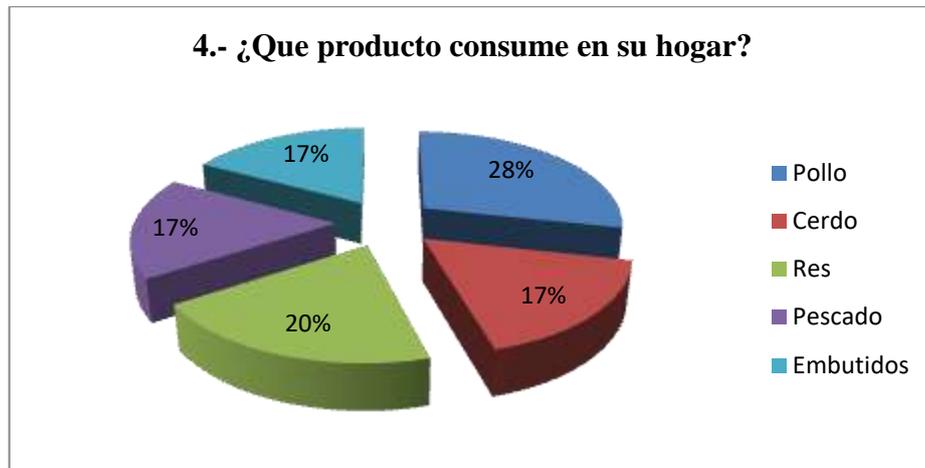
## Análisis

Los Supermercados es el mayor grupo al que las personas se acercan para comprar sus productos con un 48%, con un 25% las personas se acercan a comprar en las tiendas del barrio y con el 25% van a comprar sus productos cárnicos en los diferentes mercados de la ciudad.

**Tabla 24** Pregunta N°4

Pregunta N°4	Porcentaje
Pollo	28%
Cerdo	17%
Res	20%
Pescado	17%
Embutidos	17%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 27** Pregunta N°4

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## Análisis

En los hogares del sector el producto que más se consume es pollo con un 28%, la carne de res es el segundo producto que consume la población del sector con un 20% y los 3 productos siguientes comparten el tercer puesto con 17% cada uno: cerdo, pescado y los embutidos.

**Tabla 25** Pregunta N°5

Pregunta N°5	Porcentaje
Entero	41%
Presas seleccionadas	37%
Por libras	20%
No compra	2%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

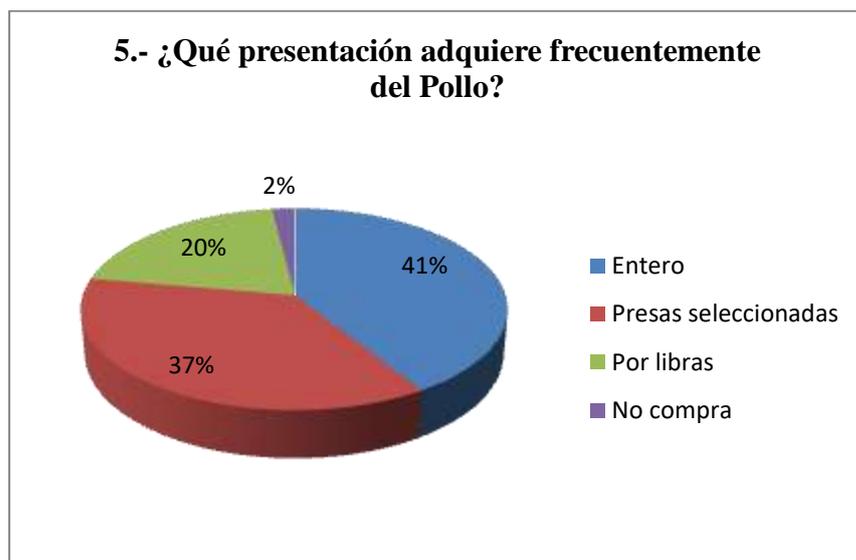


Figura 28 Pregunta N°5

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

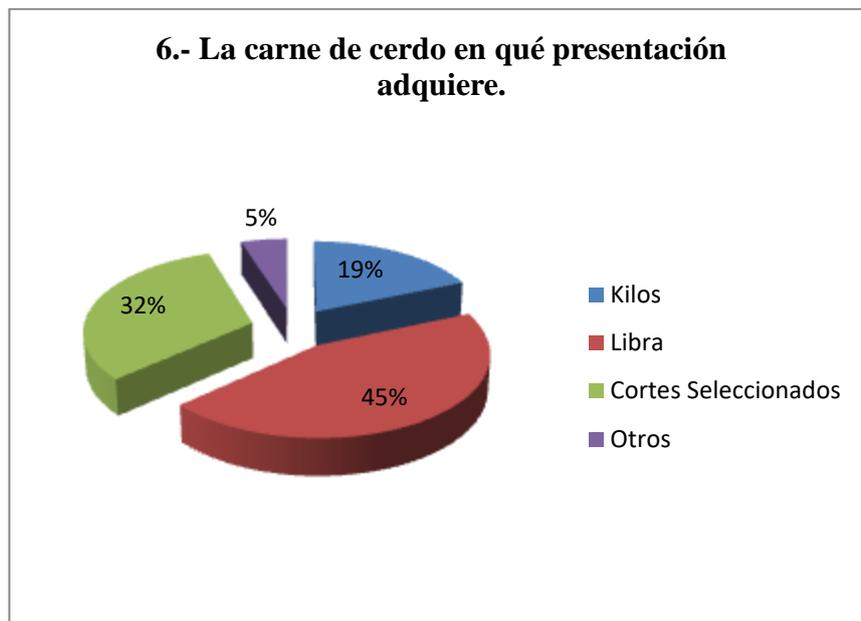
## **Análisis**

El 41% adquiere el pollo su presentación entera, el 37% de la población informo que adquiere en la presentación de presas seleccionadas, 20% lo compra por libras y el 2% de la población no compra el producto.

**Tabla 26** Pregunta N°6

Pregunta N°6	Porcentaje
Kilos	19%
Libra	45%
Cortes Seleccionados	32%
Otros	5%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 29** Pregunta N°6  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

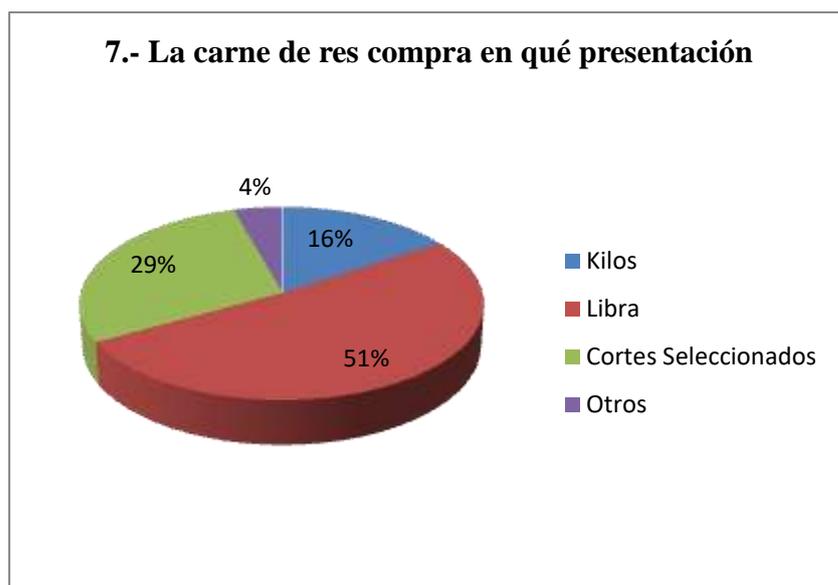
### Análisis

La presentación que el consumidor prefiere en la carne de cerdo es adquirir por libras con un 45%, con el 32% los cortes seleccionados es la segunda opción, por kilos adquiere solo el 19% y el 5% adquiere en otras presentaciones el producto.

**Tabla 27** Pregunta N°7

Pregunta N°7	Porcentaje
Kilos	16%
Libra	51%
Cortes Seleccionados	29%
Otros	4%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 30** Pregunta N°7

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

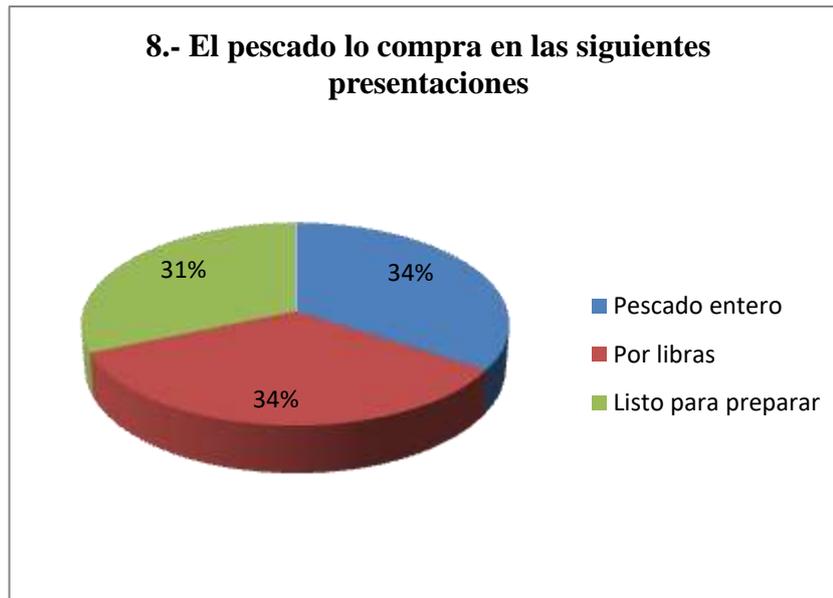
## Análisis

La carne de res es adquirida por parte de los encuestados por el 51% de la población en la presentación por libras, el 29% de la población adquiere en la presentación de cortes seleccionados, con un 16 % de la población encuestada compra en la presentación por kilos y un 4% compra otro tipo de presentaciones.

**Tabla 28** Pregunta N°8

Pregunta N°8	Porcentaje
Pescado entero	34%
Por libras	34%
Listo para preparar	31%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 31** Pregunta N°8  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

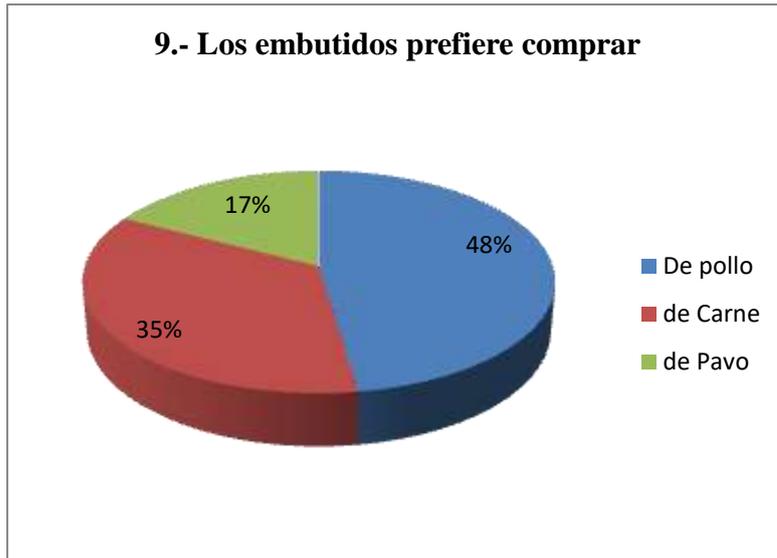
### Análisis

El pescado es uno de los productos menos consumidos, pero la población que consume este alimento prefiere comprar el producto tanto entero como por libras con un 34% cada uno y un 31% prefiere adquirirlo listo para preparar.

**Tabla 29** Pregunta N°9

Pregunta N°9	Porcentaje
De pollo	48%
de Carne	35%
de Pavo	17%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 32** Pregunta N°9

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

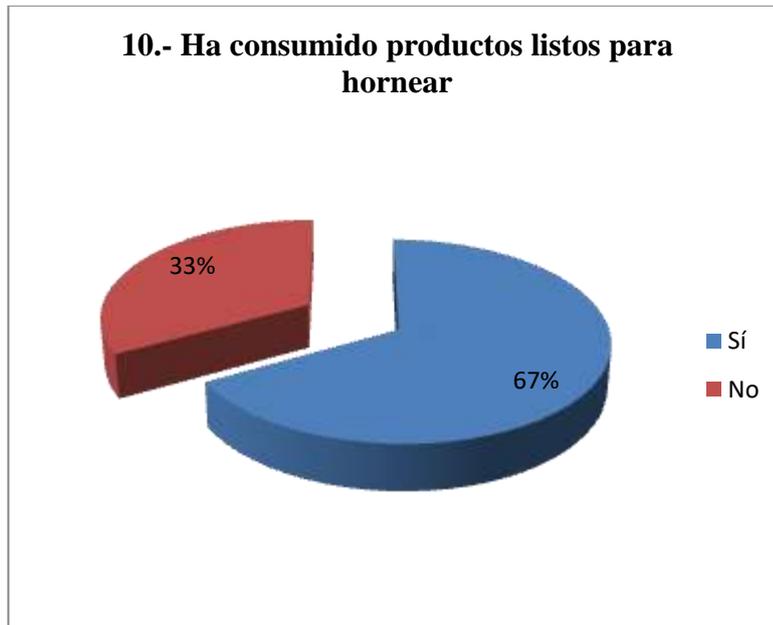
### Análisis

Los embutidos son adquiridos en un 48% en su presentación de pollo, el 35% adquiere este producto en presentación de carne con un 35% y el 17% lo prefiere en su presentación de pavo.

**Tabla 30** Pregunta N°10

Pregunta N°10	Porcentaje
SI	67%
NO	33%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 33** Pregunta N°10

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

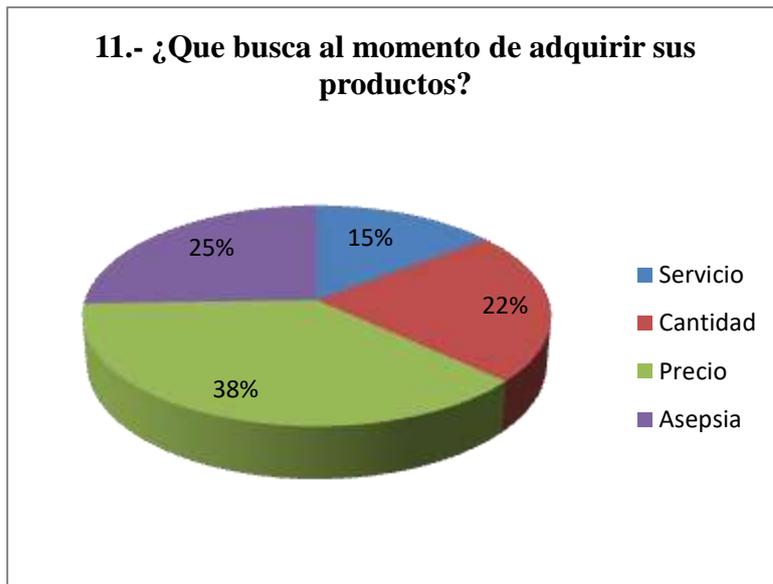
## Análisis

El consumo por parte de los encuestados de productos listos para hornear es adquirido por un 67% de la población consultada y el 33% no lo ha consumido o adquirido este tipo de productos.

**Tabla 31** Pregunta N°11

Pregunta N°11	Porcentaje
Servicio	15%
Cantidad	22%
Precio	38%
Asepsia	25%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 34** Pregunta N°11

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

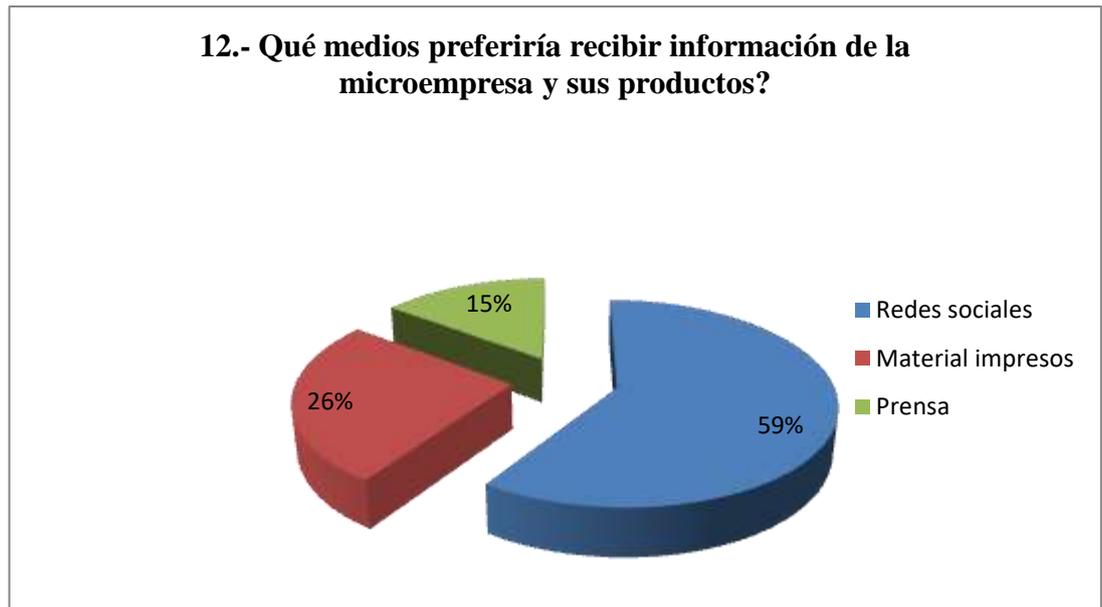
### Análisis

La población adquiere sus productos con los siguientes porcentajes como son el 38% por el precio, el 25% adquiere por la asepsia o la limpieza, por la cantidad el 22% y el 15% adquiere los productos por el servicio que reciben.

**Tabla 32** Pregunta N°12

Pregunta N°12	Porcentaje
Redes sociales	59%
Material impreso	26%
Prensa	15%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 35** Pregunta N°12  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### Análisis

La población prefiere recibir información por lo que se encuentra más a su alcance como son las redes sociales con un 59%, material impreso o material POP con el 26% y por la prensa solo el 15% de la población.

**Tabla 33** Pregunta N°13

Pregunta N°13	Porcentaje
SI	82%
NO	18%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 36** Pregunta N°13

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

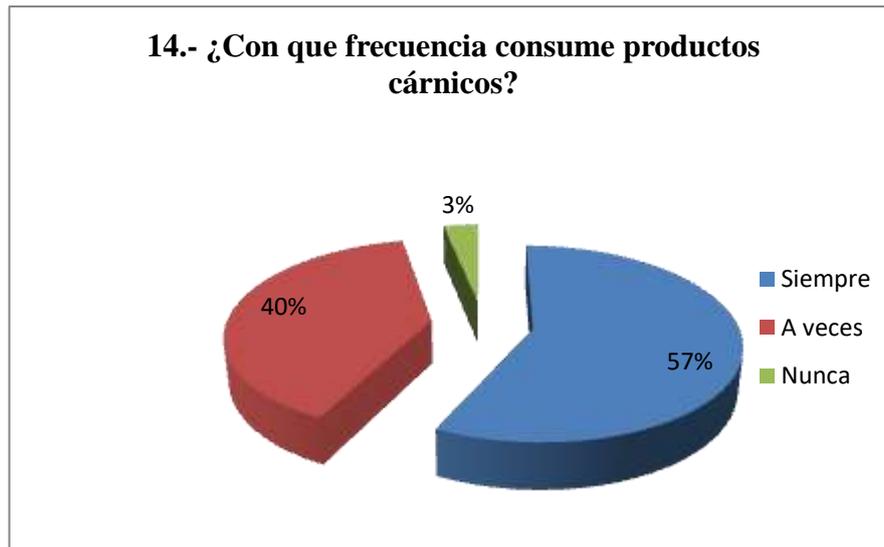
## Análisis

El conocimiento de la población referente a los productos faenados con estrictos estándares de calidad para el consumo humano es del 82% de la población, y un 18% desconoce de este beneficio para la salud de los consumidores.

**Tabla 34** Pregunta N° 14

Pregunta N° 14	Porcentaje
Siempre	57%
A veces	40%
Nunca	3%
TOTAL	100%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 37** Pregunta N° 14  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### Análisis

La frecuencia de consumo de los productos cárnicos de acuerdo a las encuestas realizadas con un 57% consume siempre productos cárnicos, seguido de a veces el consumo de productos cárnicos con un 40% y nunca consume productos cárnicos con un 3%.

### 3.2. Oferta

Son los bienes y/o servicios que una persona o empresa ofrece a un grupo de consumo determinado.

#### 3.2.1. Oferta Histórica

De acuerdo con los balances emitidos en el periodo al 31 de diciembre 2016 las ventas de los productos cárnicos a nivel nacional ascienden a los 913'554.000; con una baja considerable en comparación a las ventas realizadas en el periodo 2015 que fueron por 988'082.000

**Tabla 35** Oferta Histórica

<b>Proyeccion</b>	<b>Años</b>
1.105.400.340,00	2018
1.215.940.374,00	2019
1.337.534.411,40	2020
1.471.287.852,54	2021
1.618.416.637,79	2022

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 3.2.2. Oferta Actual

La Oferta Actual se basa en el target de la población que es de 26.985 por el porcentaje del consumo actual de los productos cárnicos que se ha considerado el 100% de la población; ya que todos consumen uno de los productos cárnicos ofertados.

**Tabla 36** Oferta Actual

<b>Población</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total</b>
26.985	64%	17.270

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

Target \* Porcentaje De Consumo Actual De Cárnicos

### 3.2.3. Oferta Proyectada

La Oferta Proyectada de nuestro proyecto se basa en la oferta actual por el porcentaje del PIB del Sector Comercial hasta el 31 de diciembre del 2016, como lo indica la Tabla 2 de este estudio de factibilidad.

**Tabla 37** Oferta Proyectada

<b>OFERTA PROYECTADA</b>				
17.270	0,12%	17.291	2018	
17.291	0,12%	17.312	2019	
17.312	0,12%	17.333	2020	
17.333	0,12%	17.353	2021	
17.353	0,12%	17.374	2022	

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

Oferta Actual \* Porcentaje Del Pib Del Sector Del Proyecto

### 3.3. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que compiten en el mercado con el producto principal; cuando el producto principal escasea o suple en algunas funciones o beneficios del producto principal.

#### 3.3.1. Oferta Histórica

El consumo de productos sustitutos a los cárnicos, como son los orgánicos es muy joven en el país por lo que hace 2 años se lleva a cabo ferias en diferentes ciudades del país, incentivando a las personas sobre el consumo de estos productos.

#### 3.3.2. Oferta Actual

Al ser un Producto que en el mercado ecuatoriano empieza, no tiene datos específicos de ventas a nivel nacional. Solo se realizan ferias semanales en diferentes poblaciones de la ciudad de Quito y otras partes del país.

#### 3.3.3. Oferta Proyectada

Se considera que, con las nuevas políticas económicas, negociaciones con los empresarios agricultores y toda la industria y empresa privada, se incremente las

ventas para siguientes 5 años en un 10% anual; por lo que la tabla de proyección quede de la siguiente manera:

Esta proyección se basa en el incremento del 10%. Tomando en cuenta el año 2016 como base y que el años 2017 cierre con los siguientes números:

**Tabla 38** Proyección

2016	10%	2017
913.554.000,00	91.355.400,00	1.004.909.400,00

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### 3.4. Demanda

#### 3.4.1. Demanda Histórica

El consumo de productos cárnicos en el sector es del 100% ya que alguno de los productos de consultados es comprado y consumido por la población.

Se encuentra en el sector centro histórico de la Ciudad de Quito, Barrio de San Sebastián.

**Tabla 39** Demanda Histórica

Población	Años
35572	2012
33971	2013
32442	2014
30982	2015
29588	2016

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 3.4.2. Demanda Actual

La demanda de los productos cárnicos se basa en el target de la población 26.985 por el porcentaje de la aceptación de del proyecto, y al realizar las encuestas tenemos un porcentaje de aceptación del 64%

$$26.985 * 64\% = 17.316,58$$

Target \* % De Aceptación De Su Proyecto

### 3.4.3. Demanda Proyectada

La demanda Proyectada de nuestro proyecto está basada en el target que es 26.985 por el porcentaje de la tasa de crecimiento – 4,5 del sector.

**Tabla 40** Demanda Proyectada

Población	Porcentaje	P. Proyectada	Años
26985	-4,50%	25771	2018
25771	-4,50%	24611	2019
24611	-4,50%	23503	2020
23503	-4,50%	22446	2021
22446	-4,50%	21436	2022

*Realizado por:* Mario B. Domínguez R.

Target \* % O Tasa De Crecimiento Del Sector

### 3.5. Balance Oferta-Demanda

#### 3.5.1. Balance Actual

El balance de la oferta actual está basado en la diferencia entre la demanda actual 26.985 que es menos los 17.260 que es la oferta actual.

**Tabla 41** Balance Actual

Demanda Actual	Oferta Actual	Resultado
26.985	-17.270	9.715

*Realizado por:* Mario B. Domínguez R.

Diferencia De La Demanda Actual - Oferta Actual

#### 3.5.2. Balance Proyectado

El balance proyectado del proyecto está basado en la diferencia entre la demanda proyectada -1.214,33 y la oferta proyectada 3.238,2.

$$-1.214,33 - 3.238,2 = - 4.452,53$$

Diferencia De La Demanda Proyectada – Oferta Proyectada

## CAPITULO IV

### 4. Estudio Técnico

En este capítulo se detallamos los recursos con los que la empresa cuenta para iniciar el giro de su negocio, tanto como recurso humano como el recurso tecnológico.

#### 4.1. Tamaño del Proyecto

El Proyecto contara con un área de 100m<sup>2</sup>, distribuidos de manera adecuada para los clientes y el personal.

##### 4.1.1. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la distribuidora está basada en la demanda de los productos que más se consuman, la presentación, el precio, de acuerdo con los porcentajes más altos obtenidos en las encuestas realizadas a la población.

**Tabla 42** Capacidad Instalada Pollos

Items	Detalle Pollo	Costo de Ventas	Utilidad	PVP	CAPACIDAD			ACEPTACION DEL MERCADO	FRECUENCIA	CAPACIDAD OPTIMA DE CARNICOS	
					DIARIA	MENSUAL	ANUAL				
1	pollo entero	2,47	-0,27	3,38	250,00	5.000,00	60.000,00	64%	38.400	28%	10.752,00
2	higado	0,72	-0,27	0,98	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	28%	1.075,20
3	mollejas	2,88	-0,27	3,95	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	28%	1.075,20
4	bandeja de alas	4,32	-0,27	5,92	35,00	700,00	8.400,00	64%	5.376	28%	1.505,28
5	bandeja de piernas	4,01	-0,27	5,49	35,00	700,00	8.400,00	64%	5.376	28%	1.505,28

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 43 Capacidad Instalada Res**

Items	Detalle Res	Costo de Ventas	Utilidad	PVP	CAPACIDAD			ACEPTACION DEL MERCADO	FRECUENCIA	CAPACIDAD OPTIMA DE CARNICOS	
					DIARIA	MENSUAL	ANUAL				
1	lomo	4,94	-0,27	6,75	30,00	600,00	7.200,00	64%	4.608	20%	921,60
2	chuletas	4,40	-0,27	6,04	20,00	400,00	4.800,00	64%	3.072	20%	614,40
3	costillas	7,31	-0,27	10,01	15,00	300,00	3.600,00	64%	2.304	20%	460,80
4	filetes de lomo	7,62	-0,27	10,44	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	20%	768,00

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 44 Capacidad Instalada Cerdo**

Items	Detalle Cerdo	Costo de Ventas	Utilidad	PVP	CAPACIDAD			ACEPTACION DEL MERCADO	FRECUENCIA	CAPACIDAD OPTIMA DE CARNICOS	
					DIARIA	MENSUAL	ANUAL				
1	chuletas	6,04	-0,27	8,28	30,00	600,00	7.200,00	64%	4.608	17%	783,36
2	costillas	7,31	-0,27	10,01	20,00	400,00	4.800,00	64%	3.072	17%	522,24
3	filetes de lomo	7,62	-0,27	10,44	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	17%	652,80
4	pierna de cerdo	4,64	-0,27	6,35	48,00	960,00	11.520,00	64%	7.373	17%	1.253,38
5	patas de cerdo	3,08	-0,27	4,22	15,00	300,00	3.600,00	64%	2.304	17%	391,68

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 45 Capacidad Instalada Pescado**

Items	Detalle Pescado	Costo de Ventas	Utilidad	PVP	CAPACIDAD			ACEPTACION DEL MERCADO	FRECUENCIA	CAPACIDAD OPTIMA DE CARNICOS	
					DIARIA	MENSUAL	ANUAL				
1	filetes de corvina	7,99	-0,27	10,94	10,00	200,00	2.400,00	64%	1.536	17%	261,12
2	filetes de tilapia	5,07	-0,27	6,94	10,00	200,00	2.400,00	64%	1.536	17%	261,12
3	filetes de dorado	6,04	-0,27	8,28	10,00	200,00	2.400,00	64%	1.536	17%	261,12
4	camaron	5,61	-0,27	7,69	10,00	200,00	2.400,00	64%	1.536	17%	261,12

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 46** Capacidad Instalada Embutidos

Items	Detalle Embutidos	Costo de Ventas	Utilidad	PVP	CAPACIDAD			ACEPTACION DEL MERCADO	FRECUECIA	CAPACIDAD OPTIMA DE CARNICOS	
					DIARIA	MENSUAL	ANUAL				
1	mortadela	3,16	-0,27	4,33	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	17%	652,80
2	salchicha	4,15	-0,27	5,69	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	17%	652,80
3	jamon	6,23	-0,27	8,53	25,00	500,00	6.000,00	64%	3.840	17%	652,80
4	hamburguesas	5,26	-0,27	7,20	15,00	300,00	3.600,00	64%	2.304	17%	391,68
5	chorizo	5,02	-0,27	6,87	15,00	300,00	3.600,00	64%	2.304	17%	391,68

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 4.1.2. Capacidad Óptima

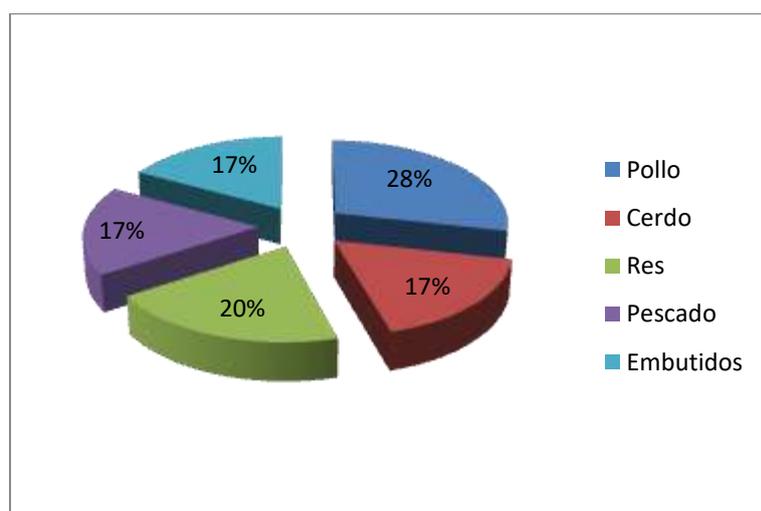
En base al trabajo de investigación, por medio de la encuesta se ha llegado a la conclusión que para nuestra capacidad optima se distribuiría de acuerdo al consumo de los consumidores adquieren los productos.

**Tabla 47** Capacidad Optima

Productos	Porcentaje
Pollo	28%
Cerdo	17%
Res	20%
Pescado	17%
Embutidos	17%

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 38** Capacidad Óptima

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*

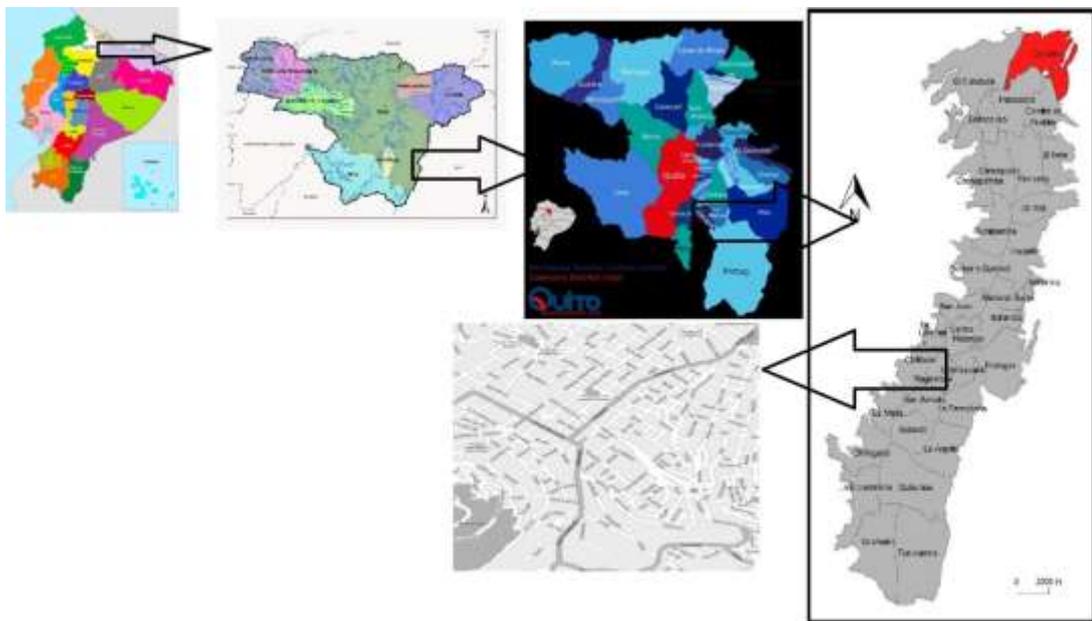
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## 4.2. Localización

Es la localización donde se encuentra ubicada la Distribuidora de Cárnicos MD y cuenta con todos los servicios básicos para su funcionamiento.

### 4.2.1. Macro

En la macro localización, se indica la ubicación en la cual está situada la Comercializadora de Cárnicos MD, el país de origen es el Ecuador, en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, Ciudad de Quito, Centro Histórico.



**Figura 39** Macros  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**El sector.** - Al realizar los antecedentes y la justificación se comprobó que el sector Centro en el Barrio de San Sebastián no dispone de un lugar que exclusivamente distribuya productos cárnicos.

**En la inversión.** - el valor a invertir en este proyecto asciende a USD 22,216.79 los cuales servirán para la adquisición de maquinaria y equipo de computación.



**Figura 40** Localización  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 4.2.2. Micro-localización

La ubicación para establecer la Distribuidora es en el Sector de Centro en el Barrio de San Sebastián el cual está localizado en la Av. Pedro Vicente Maldonado entre las calles La Recoleta y Benigno Vela.

Al ser una de las Avenidas principales de la ciudad cuenta con transporte del municipio como es el Trolebús, además está frente a una entidad públicas como es el Ministerio de Defensa nacional que cuanta con su cuartel y colegio en el sector, y otras entidades financieras y educativas

### 4.2.3. Localización Óptima



**Figura 41** Localización Óptima

*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R..*

### 4.3. Ingeniería del Producto

La Ingeniería del producto es el área encargada de ejecutar todos los cálculos necesarios, internos y externos de la comercializadora, para determinar el consumo y el abastecimiento de los productos comercializados en la distribuidora.

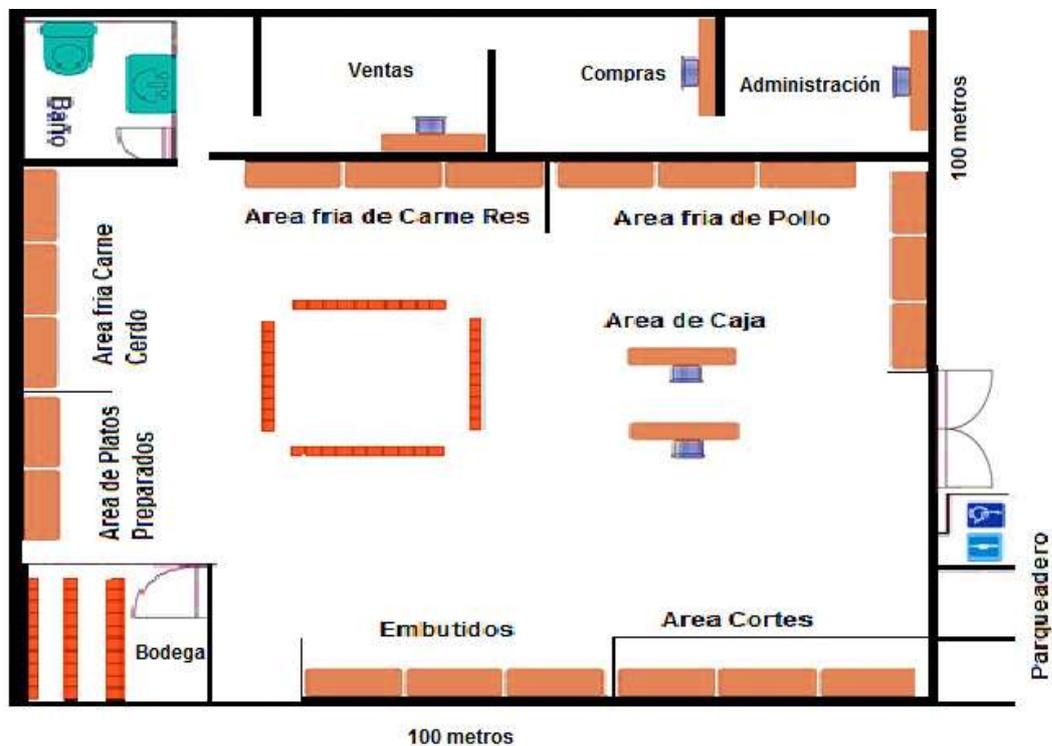
#### 4.3.1. Definición del Bienes y Servicios

La “Distribuidora de Cárnicos MD”, ofrece a sus consumidores una gran selección de cárnicos en sus diferentes presentaciones de cada producto como son carne de pollo, carne de res, carne de cerdo, carne de pavo y embutidos, de diversas empresas.

La ventaja de esta distribuidora es para los consumidores del sector no necesitan trasladarse a los centros comerciales para adquirir sus productos ahorrando recursos económicos para su bolsillo.

### 4.3.2. Distribución de la Planta

El siguiente gráfico da a conocer la distribución de la distribuidora de cárnicos del proyecto el cual está comprendido en las siguientes áreas:

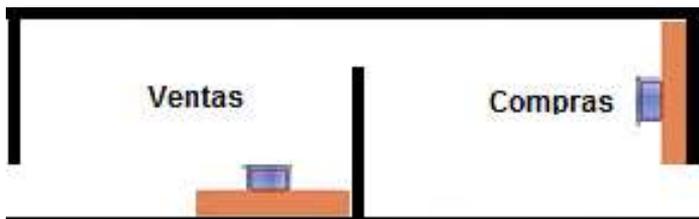


**Figura 42** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

Cada una de las áreas comprendidas en la distribuidora son las siguientes: Las figuras 42 y 43 parte del área administrativa de la Comercializadora de Cárnicos MD se encuentran la Administración, Compras y Ventas, las cuales cuentan con un asiento por persona.



**Figura 43** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 44** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

En la figura 44 el baño está ubicado junto al área administrativa.



**Figura 45** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 45 es el área fría de pollo es la mas grande, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas es el producto que mas se consume en el sector, esta area esta distribuida en todas las presentaciones que este producto dispone.



**Figura 46** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 46 es el área de frio es la de carnes de res la cual consta como el segundo producto de mayor consumo y de la misma manera esta distyribuido en las presentaciones que este producto disponga.



**Figura 47** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 47 es el área fria de carne de cerdo es la siguiente en la distribucion de la Comercializadora de Cárnicos MD, y en esta area cuenta con la distribucion de toda las presentaciones que este producto disponga



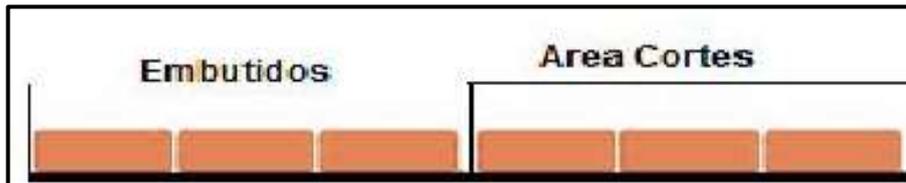
**Figura 48** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 48 es el área de los productos platos preparados, listos para hornear, apanados, hamburguesas y productos marinados y Pavos forman parte de esta area que se comercializaran el la Distribuidora de Cárnicos MD.



**Figura 49** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 49 es el área de embutidos cuenta con un adicional, que es la de cortes en la cual se puede solicitar cortes seleccionados de los productos que se comercializan en la distribuidora.



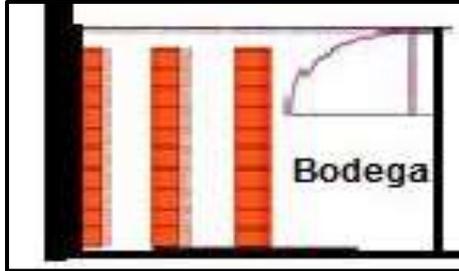
**Figura 50** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 50 es el área de cajas se encuentra junto a la salida de la Distribuidora de Cárnicos MD para facilidad de los clientes.



**Figura 51** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 51 es la bodega de la distribuidora, la cual cuenta con un sistema de refrigeración, y no perder la cadena de frío que los productos necesitan para mantener su vida de consumo.



**Figura 52** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

La figura 52 indica el exterior de la comercializadora, la cual cuenta con 2 áreas de parqueadero, y un parqueadero para mujeres embarazadas y personas con discapacidad.



**Figura 53** Plano de la Distribuidora  
*Fuente: Estudio de Campo Encuesta*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### 4.3.3. Maquinaria

Como parte de los activos fijos de la comercializadora de cárnicos MD, se indicar que cuenta con maquinaria, equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres.

(Horngre, 2006, pág. s/p) Los activos fijos también llamados propiedades, planta y equipo, son activos perdurables- por ejemplo, los terrenos, edificio y

equipo- usados en las operaciones de negocios y no sujetos a venta. Su forma física es lo que constituye su utilidad

**Tabla 48** Maquinaria

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Bascula Digital	1	1.500,00	1.500,00
Congeladores	5	2.000,00	10.000,00
Mesa de trabajo	1	250,00	250,00
Cortadora	1	1.000,00	1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>4.750,00</b>	<b>12.750,00</b>

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 4.3.4. Equipo de Oficina

(Porto, 2017, pág. s/p) Puede decirse que se trata del conjunto de máquinas y dispositivo que se necesitan para llevar a cabo tareas propias de una oficina. En la actualidad, el equipo de oficina suele estar compuesto de ordenadores, teléfonos, equipos de fax, impresoras con escáner, escritorios y sillas. A simple vista, muchos de dichos elementos parecen haber formado parte del ecosistema de las oficinas por varias décadas; sin embargo, es necesario tomar en cuenta la evolución que han atravesado muchos de ellos, a pesar de haber conservado el nombre original.

La comercializadora de cárnicos MD, cuenta con los siguientes equipos de oficina:

**Tabla 49** Equipos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Teléfonos	3	25	75,00
Grapadoras	3	2,5	7,50
Perforadoras	3	3	9,00
Sacagrapas	3	0,75	2,25
Archivadores	6	4,5	27,00
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>35,75</b>	<b>120,75</b>

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 4.3.5. Equipos de Computación

(Porto, 2017, pág. s/p) Son todos los Equipos de Cómputo Electrónicos que pertenecen a la compañía: Computadoras, CPU, Monitores, Teclados, Mouses, Servidores, RACK, Drivers, Scanner, Plotters, etc.

Los equipos de computación con los que cuenta la comercializadora de cárnicos MD, son los siguientes

**Tabla 50** Equipo de computación

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadoras	4	1000	4.000,00
Impresora Multifunción	1	500	500,00
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>1.500,00</b>	<b>4.500,00</b>

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 4.3.6. Muebles y Enseres

(Wikipedia, 2017, pág. s/p) Es el conjunto de muebles; son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales.

Los muebles y enseres que cuenta la comercializadora de cárnicos MD son los siguientes:

**Tabla 51** Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorios	4	100	400,00
Sillas	4	50	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>150,00</b>	<b>600,00</b>

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## CAPÍTULO V

### 5. Estudio Financiero

El estudio financiero se realiza para determinar los recursos económicos necesarios para la implementación de la Distribuidora de Cárnicos MD, que es objeto del presente proyecto; e identificar los ingresos y gastos a obtener en un periodo de 5 años.

Los productos a formar parte del estudio financiero son los siguientes: pollo, res, cerdo, pescado y embutidos, los cuales al ser adquiridos en directamente de las empresas productoras y por el volumen tiene un descuento del 27% del precio de venta al público (PVP).

Los mismos que constan de 4 a 5 productos como base de este estudio, donde se determinara la ganancia o utilidad anual y proyectada a 5 años.

#### 5.1. Ingresos Operacionales y no Operacionales

Los ingresos operacionales son los que se generan por las ventas de los productos que comercializa la empresa, en el caso de la Distribuidora de Cárnicos MD está determinado por la venta de: Carne de pollo, res, cerdo, pescado y embutidos.

**Tabla 52** Ingresos Operacionales Precio Producto Pollo

<b>INGRESOS POR VENTA DE POLLO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	13.762,56	51.549,39
2	13.779,08	52.173,81
3	13.795,61	52.805,80
4	13.812,16	53.445,44
5	13.828,74	54.092,83

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 53** Ingresos Operacionales Precio Producto Res

<b>INGRESOS POR VENTA DE RES</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	2.764,80	22.565,01
2	2.768,12	22.838,34
3	2.771,44	23.114,98
4	2.774,77	23.394,98
5	2.778,09	23.678,36

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 54** Ingresos Operacionales Precio Producto Cerdo

<b>INGRESOS POR VENTA DE CERDO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	3.603,46	28.140,90
2	3.607,78	28.481,78
3	3.612,11	28.826,78
4	3.616,44	29.175,96
5	3.620,78	29.529,37

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 55** Ingresos Operacionales Precio Producto Pescado

<b>INGRESOS POR VENTA DE PESCADO</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	1.044,48	8.838,91
2	1.045,73	8.945,98
3	1.046,99	9.054,34
4	1.048,24	9.164,02
5	1.049,50	9.275,02

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 56** Ingresos Operacionales Precio Producto Embutidos

<b>INGRESOS POR VENTA DE EMBUTIDOS</b>		
<b>AÑO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>
1	2.741,76	17.620,38
2	2.745,05	17.833,81
3	2.748,34	18.049,84
4	2.751,64	18.268,48
5	2.754,94	18.489,76

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## **5.2. Costos**

(Jorge, 2010, pág. s/p) Se considera costo toda entrada de factores para la producción, como materia prima, mano de obra, y otros insumos. Es el consumo valorado en dinero de los bienes y servicios invertidos en la empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

### **5.2.1. Costo Directo**

Es el valor económico que se va a utilizar en la elaboración de un bien o producto; en el caso de la distribuidora se encarga de comercializar los productos, por lo que no se incurrirá en un costo directo de fabricación.

### **5.2.2. Costos Indirectos**

Es el valor económico que se va a utilizar en un producto pero este no interviene directamente en la transformación del producto; como se lo menciono anteriormente en el caso de la distribuidora se encarga de comercializar los productos, por lo que no se incurrirá en un costo indirecto de fabricación.

### **5.2.3. Costo de Ventas**

En la Comercializadora de Cárnicos MD, se considera como costo de venta al desembolso económico que debemos pagar al proveedor o proveedores por un bien o bienes adquiridos.

**Tabla 57** Costo de Ventas

Descripción	Año 1
<b>VENTAS</b>	<b>128.714,59</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>93.965,87</b>
Pollo	37.631,05
Res	16.476,67
Cerdo	20.542,86
Pescado	6.452,41
Embutidos	12.862,88
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>34.748,72</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.2.4. Costos Financieros

Los costos financieros son aquellos valores que la empresa debe cancelar por concepto de interés a una entidad financiera por préstamos y/o inversiones de terceros realizados.

**Tabla 58** Costos Financieros

<b>COSTOS FINANCIEROS</b>			
<b>Inversión:</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 22.216,79</b>	
<b>Cap. Propio:</b>	<b>75%</b>	<b>\$ 16.662,59</b>	
<b>Financiamiento:</b>	<b>25%</b>	<b>\$ 5.554,20</b>	
<b>Plazo:</b>		<b>36 Meses</b>	
<b>Interés:</b>		<b>12%</b>	<b>0,33%</b>
<b>Pagos:</b>	<b>\$ 163,82</b>	<b>Mensual</b>	
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	
186,62	115,36	41,25	
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>			<b>343,23</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.2.5. Costos Fijos y Variables

##### 5.2.5.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los rubros en los que una empresa incurre independiente del volumen de producción.

### 5.2.5.2. Costos Variables

La idea de costo variable, por lo tanto, alude al costo que experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables. De igual forma, si se reduce la producción, caen los costos variables. (Porto, 2017, pág. s/p)

### 5.3. Gastos

A cualquier empresa –industrial, comercial o de prestación de servicios– para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir ciertos bienes y servicios como son: mano de obra, energía eléctrica, teléfono, etc. (Centro de Estudios Financieros, 2017, pág. s/p)

Para el funcionamiento de la Comercializadora de Cárnicos MD, se debe incurrir en los siguientes gastos.

#### 5.3.1. Gastos Administrativos

En la Comercializadora de Cárnicos MD, los gastos administrativos son aquellos que se incurren en el personal que labora en la comercializadora, tanto el personal administrativo y operacional.

**Tabla 59** Gastos Administrativos Totales

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	1	400,00	33,33	16,67	31,25	33,32	44,60	559,17	6.710,04	6.783,85	6.858,47	6.933,92	7.010,19
Compras	1	375,00	31,25	15,63	31,25	31,24	41,81	526,18	6.314,10	6.383,56	6.453,77	6.524,77	6.596,54
Ventas	1	375,00	31,25	15,63	31,25	31,24	41,81	526,18	6.314,10	6.383,56	6.453,77	6.524,77	6.596,54
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.150,00</b>	<b>95,83</b>	<b>47,92</b>	<b>93,75</b>	<b>95,80</b>	<b>128,23</b>	<b>1.611,52</b>	<b>19.338,24</b>	<b>19.550,96</b>	<b>19.766,02</b>	<b>19.983,45</b>	<b>20.203,27</b>

*Fuente:* Estudio de Factibilidad

*Realizado por:* Mario B. Domínguez R.

**Tabla 60** Gasto Administrativo Año 1

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL	Año 1
Administrador	1	400,00	33,33	16,67	31,25	33,32	44,60	559,17	6.710,04
Compras	1	375,00	31,25	15,63	31,25	31,24	41,81	526,18	6.314,10
Ventas	1	375,00	31,25	15,63	31,25	31,24	41,81	526,18	6.314,10
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.150,00</b>	<b>95,83</b>	<b>47,92</b>	<b>93,75</b>	<b>95,80</b>	<b>128,23</b>	<b>1.611,52</b>	<b>19.338,24</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 61** Gasto Administrativo Año 2

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL	Año 2
Administrador	1	404,40	33,70	16,85	31,59	33,69	45,09	565,32	6.783,85
Compras	1	379,13	31,59	15,80	31,59	31,58	42,27	531,96	6.383,56
Ventas	1	379,13	31,59	15,80	31,59	31,58	42,27	531,96	6.383,56
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.162,65</b>	<b>96,89</b>	<b>48,44</b>	<b>94,78</b>	<b>96,85</b>	<b>129,64</b>	<b>1.629,25</b>	<b>19.550,96</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 62** Gasto Administrativo Año 3

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL	Año 3
Administrador	1	408,85	34,07	17,04	31,94	34,06	45,59	571,54	6.858,47
Compras	1	383,30	31,94	15,97	31,94	31,93	42,74	537,81	6.453,77
Ventas	1	383,30	31,94	15,97	31,94	31,93	42,74	537,81	6.453,77
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.175,44</b>	<b>97,95</b>	<b>48,98</b>	<b>95,82</b>	<b>97,91</b>	<b>131,06</b>	<b>1.647,17</b>	<b>19.766,02</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 63** Gasto Administrativo Año 4

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL	Año 4
Administrador	1	413,35	34,45	17,22	32,29	34,43	46,09	577,83	6.933,92
Compras	1	387,51	32,29	16,15	32,29	32,28	43,21	543,73	6.524,77
Ventas	1	387,51	32,29	16,15	32,29	32,28	43,21	543,73	6.524,77
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.188,37</b>	<b>99,03</b>	<b>49,52</b>	<b>96,88</b>	<b>98,99</b>	<b>132,50</b>	<b>1.665,29</b>	<b>19.983,45</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 64** Gasto Administrativo Año 5

Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	TOTAL	Año 5
Administrador	1	417,89	34,82	17,41	32,65	34,81	46,60	584,18	7.010,19
Compras	1	391,77	32,65	16,32	32,65	32,63	43,68	549,71	6.596,54
Ventas	1	391,77	32,65	16,32	32,65	32,63	43,68	549,71	6.596,54
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1.201,44</b>	<b>100,12</b>	<b>50,06</b>	<b>97,94</b>	<b>100,08</b>	<b>133,96</b>	<b>1.683,61</b>	<b>20.203,27</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 65** Servicios Básicos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	1	280,00	280,00	3.360,00	3.396,96	3.434,33	3.472,10	3.510,30
Internet	1	18,00	18,00	216,00	218,38	220,78	223,21	225,66
Luz	1	40,00	40,00	480,00	485,28	490,62	496,01	501,47
Agua	1	10,00	10,00	120,00	121,32	122,65	124,00	125,37
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00	242,64	245,31	248,01	250,74
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>368,00</b>	<b>368,00</b>	<b>4.416,00</b>	<b>4.464,58</b>	<b>4.513,69</b>	<b>4.563,34</b>	<b>4.613,53</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## 5.4. Inversiones

(Porto, 2017, pág. s/p) Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.

Son los recursos financieros que se utilizan para comprar y/o adquirir bienes (maquinaria y equipo, equipo oficina, muebles de oficina, equipos de computación), los cuales la empresa utilizará para el desenvolvimiento del giro del negocio, en los años que esta esté constituida y dependiendo de los años de vida útil de los bienes.

### 5.4.1. Inversión Fija

La inversión fija es la inyección de capital económico para la adquisición de bienes para un proyecto.

**Tabla 66** Inversión Fija

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	-12.750,00					6.375,00
Muebles y Enseres	-600,00					300,00
Equipos de Computación	-4.500,00			-4.500,00		1.500,00
Equipos de Oficina	-120,75			-120,75		40,25
<b>TOTAL</b>	<b>-17.970,75</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-4.620,75</b>	<b>0,00</b>	<b>8.215,25</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.4.1.1. Activos Fijos

(Hornigre, 2006, pág. s/p) Los activos fijos también llamados propiedades, planta y equipo, son activos perdurables- por ejemplo, los terrenos, edificio y equipo- usados en las operaciones de negocios y no sujetos a venta. Su forma física es lo que constituye su utilidad

Los siguientes bienes son parte de los activos fijos de la empresa comercializadora de cárnicos MD, los cuales son utilizados para el giro del negocio.

**Tabla 67** Activos Fijos

Descripción	TOTAL
Maquinaria y Equipo	12.750,00
Muebles y Enseres	600,00
Equipos de Computación	4.500,00
Equipos de Oficina	120,75
<b>TOTAL</b>	<b>17.970,75</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.4.2. Capital de Trabajo

(Porto, 2017, pág. s/p) Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

Es el valor que se utiliza para costear la producción, gastos administrativos gasto de ventas en corto plazo.

**Tabla 68** Capital de Trabajo

Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldo Personal Administración	1.611,52	1.611,52	3.223,04
Servicios Basicos	368,00	368,00	736,00
Gastos Generales	70,00	70,00	140,00
Gastos de Ventas	73,50	73,50	147,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.123,02</b>	<b>2.123,02</b>	<b>4.246,04</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.4.3. Fuentes de Financiamiento y uso de Fondos

(Nunes, 2016, pág. s/p) Las fuentes de financiamiento designan el conjunto de capital interno y externo a la organización utilizado para financiamiento de las aplicaciones y las inversiones. Al decidir qué fuente de financiamiento usar, la opción principal es si el financiamiento debe ser externa o interna. Esta elección debe pesar, entre otras cuestiones, la pérdida o ganancia de autonomía financiera, la facilidad o posibilidad de acceder a fuentes de financiamiento, cargabilidad / plazo para su devolución, garantías requeridas y el coste financiero (intereses) del financiamiento.

La fuente de financiamiento es el conjunto económico de la empresa destinado para la inversión y el financiamiento y en el caso de la comercializadora de cárnicos MD son los siguientes valores:

**Tabla 69** Fuentes de uso y Fondos

<b>FUENTE DE USOS Y FONDOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Inversion</b>	<b>Recursos Propios</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>	12.750,00	9.562,50	3.187,50	12.750,00
<b>Muebles y Enseres</b>	600,00	450,00	150,00	600,00
<b>Equipos de Computación</b>	4.500,00	3.375,00	1.125,00	4.500,00
<b>Equipos de Oficina</b>	120,75	90,56	30,19	120,75
<b>Sueldo Personal Administración</b>	3.223,04	2.417,28	805,76	3.223,04
<b>Servicios Basicos</b>	736,00	552,00	184,00	736,00
<b>Gastos Generales</b>	140,00	105,00	35,00	140,00
<b>Gastos de Ventas</b>	147,00	110,25	36,75	147,00
<b>TOTAL</b>	<b>22.216,79</b>	<b>16.662,59</b>	<b>5.554,20</b>	<b>22.216,79</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### **5.4.4. Amortización de Financiamiento (tabla de amortización)**

(García Parra, 2004, pág. s/p) La amortización es uno de los gastos deducibles que permiten el cálculo del beneficio que sirve como base imponible para el impuesto de sociedades. Por este motivo, el legislador establece una tabla de coeficientes de amortización máximos y mínimos, en función de la vida y naturaleza del inmovilizado.

La amortización de financiamiento o financiera es la reposición de un capital más intereses, distribuidos en pagos mensuales, el tiempo al que se realizó el préstamo o financiamiento.

**Tabla 70** Tabla de Amortización

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
Inversion	100%	22.216,79			
Cap. Propio	75%	16.662,59			
Financiamiento	25%	5.554,20			
Plazo		36 MESES			
Interes		12%	0,33%		
Pagos		163,82 MENSUAL			
Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	5.554,20	0,00	0,00	0,00	5.554,20
1	5.554,20	18,21	163,82	145,61	5.408,59
2	5.408,59	17,73	163,82	146,09	5.262,50
3	5.262,50	17,25	163,82	146,57	5.115,93
4	5.115,93	16,77	163,82	147,05	4.968,88
5	4.968,88	16,29	163,82	147,53	4.821,35
6	4.821,35	15,80	163,82	148,01	4.673,34
7	4.673,34	15,32	163,82	148,50	4.524,84
8	4.524,84	14,83	163,82	148,99	4.375,85
9	4.375,85	14,34	163,82	149,47	4.226,38
10	4.226,38	13,85	163,82	149,96	4.076,41
11	4.076,41	13,36	163,82	150,46	3.925,96
12	3.925,96	12,87	163,82	150,95	3.775,01
13	3.775,01	12,37	163,82	151,44	3.623,56
14	3.623,56	11,88	163,82	151,94	3.471,62
15	3.471,62	11,38	163,82	152,44	3.319,18
16	3.319,18	10,88	163,82	152,94	3.166,25
17	3.166,25	10,38	163,82	153,44	3.012,81
18	3.012,81	9,88	163,82	153,94	2.858,87
19	2.858,87	9,37	163,82	154,45	2.704,42
20	2.704,42	8,86	163,82	154,95	2.549,47
21	2.549,47	8,36	163,82	155,46	2.394,01
22	2.394,01	7,85	163,82	155,97	2.238,03
23	2.238,03	7,34	163,82	156,48	2.081,55
24	2.081,55	6,82	163,82	156,99	1.924,56
25	1.924,56	6,31	163,82	157,51	1.767,05
26	1.767,05	5,79	163,82	158,03	1.609,02
27	1.609,02	5,27	163,82	158,54	1.450,48
28	1.450,48	4,75	163,82	159,06	1.291,42
29	1.291,42	4,23	163,82	159,58	1.131,83
30	1.131,83	3,71	163,82	160,11	971,73
31	971,73	3,19	163,82	160,63	811,09
32	811,09	2,66	163,82	161,16	649,93
33	649,93	2,13	163,82	161,69	488,25
34	488,25	1,60	163,82	162,22	326,03
35	326,03	1,07	163,82	162,75	163,28
36	163,28	0,54	163,82	163,28	0,00

Fuente: Estudio de Factibilidad

Realizado por: Mario B. Domínguez R.



#### 5.4.7. Estado de Resultados Projectado (a cinco años)

El Estado de Resultados Projectados es aquel que muestra el estado de pérdidas y ganancias, esta detallado los ingresos y egresos de una empresa en periodos determinados.

**Tabla 73** Estado de Resultados Projectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	<b>128.714,59</b>	<b>130.286,61</b>	<b>131.877,82</b>	<b>133.488,47</b>	<b>135.118,79</b>
Pollo	51.549,39	52.178,97	52.816,24	53.461,30	54.114,23
Res	22.565,01	22.840,60	23.119,56	23.401,92	23.687,73
Cerdo	28.140,90	28.484,59	28.832,48	29.184,62	29.541,06
Pescado	8.838,91	8.946,86	9.056,13	9.166,74	9.278,69
Embutidos	17.620,38	17.835,58	18.053,41	18.273,90	18.497,08
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>93.965,87</b>	<b>95.113,49</b>	<b>96.275,13</b>	<b>97.450,96</b>	<b>98.641,15</b>
Pollo	37.631,05	38.090,65	38.555,86	39.026,75	39.503,39
Res	16.476,67	16.677,90	16.881,60	17.087,77	17.296,47
Cerdo	20.542,86	20.793,75	21.047,71	21.304,77	21.564,97
Pescado	6.452,41	6.531,21	6.610,98	6.691,72	6.773,45
Embutidos	12.862,88	13.019,97	13.178,99	13.339,95	13.502,87
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>34.748,72</b>	<b>35.173,12</b>	<b>35.602,69</b>	<b>36.037,51</b>	<b>36.477,65</b>
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	26.235,79	25.500,12	25.767,40	26.037,63	26.310,82
Gastos de Ventas	332,00	335,65	339,34	343,08	346,85
Gastos Financieros	186,62	115,36	41,25	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>7.994,31</b>	<b>9.221,99</b>	<b>9.454,70</b>	<b>9.656,81</b>	<b>9.819,97</b>
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad A.P.E.I.</b>	<b>7.994,31</b>	<b>9.221,99</b>	<b>9.454,70</b>	<b>9.656,81</b>	<b>9.819,97</b>
(-) 15 % Participacion Laboral	1.199,15	1.383,30	1.418,20	1.448,52	1.473,00
<b>(=) Utilidad Antes de I.R.</b>	<b>6.795,17</b>	<b>7.838,69</b>	<b>8.036,49</b>	<b>8.208,29</b>	<b>8.346,98</b>
(-) 25% Impuesto a la Renta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>6.795,17</b>	<b>7.838,69</b>	<b>8.036,49</b>	<b>8.208,29</b>	<b>8.346,98</b>
(+) Depreciaciones	2.228,38	2.201,55	2.201,55	2.201,55	2.201,55
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>9.023,55</b>	<b>10.040,24</b>	<b>10.238,04</b>	<b>10.409,84</b>	<b>10.548,53</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.4.8. Flujo Netos de Efectivo

El flujo neto de efectivo análisis del movimiento del efectivo (ingresos y gastos) de la empresa en un determinado periodo contable.

**Tabla 74** Flujo de Caja

Descripción	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	-22.216,79			-4.620,75		8.215,25
Excedente Operacional		10.461,16	17.832,70	25.362,84	30.398,90	40.218,87
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-22.216,79</b>	<b>10.461,16</b>	<b>17.832,70</b>	<b>20.742,09</b>	<b>30.398,90</b>	<b>48.434,12</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### 5.4.9. Flujo Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado es el encargado del análisis del movimiento del efectivo de la empresa.

**Tabla 75** Flujo de Caja

DESCRIPCION	FLUJO DE CAJA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>22.216,79</b>	<b>10.461,16</b>	<b>17.832,70</b>	<b>25.362,84</b>	<b>30.398,90</b>
<b>VENTAS</b>					
Pollo	51.549,39	52.178,97	52.816,24	53.461,30	54.114,23
Res	22.565,01	22.840,60	23.119,56	23.401,92	23.687,73
Cerdo	28.140,90	28.484,59	28.832,48	29.184,62	29.541,06
Pescado	8.838,91	8.946,86	9.056,13	9.166,74	9.278,69
Embutidos	17.620,38	17.835,58	18.053,41	18.273,90	18.497,08
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>150.931,38</b>	<b>140.747,77</b>	<b>149.710,52</b>	<b>158.851,31</b>	<b>165.517,69</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos Administrativos	26.235,79	25.500,12	25.767,40	26.037,63	26.310,82
Gastos de Ventas	332,00	335,65	339,34	343,08	346,85
Cuota Prestamo	1.965,81	1.965,81	1.965,81	0,00	0,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>93.965,87</b>	<b>95.113,49</b>	<b>96.275,13</b>	<b>97.450,96</b>	<b>98.641,15</b>
Maquinaria y Equipo	12.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computación	4.500,00	0,00	0,00	4.500,00	0,00
Equipos de Oficina	120,75	0,00	0,00	120,75	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>140.470,21</b>	<b>122.915,07</b>	<b>124.347,68</b>	<b>128.452,41</b>	<b>125.298,82</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>10.461,16</b>	<b>17.832,70</b>	<b>25.362,84</b>	<b>30.398,90</b>	<b>40.218,87</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## 5.5. Evaluación

Después de realizado el análisis Financiero de la Distribuidora de Cárnicos MD, se realiza la evaluación si el proyecto es viable y rentable de acuerdo a los siguientes indicadores financieros.

### 5.5.1. Tasa de Descuento

(Porto, 2017, pág. s/p) La tasa de descuento es un factor financiero que se utiliza, en general, para determinar el valor del dinero en el tiempo y, en particular, para calcular el valor actual de un capital futuro o para evaluar proyectos de inversión.

**Tabla 76** Tasa de Descuento

TASA DE DESCUENTO	
<b>TMAR =</b>	$i + f + (i \times f)$
<b>i = inflación</b>	
<b>f = costo de oportunidad</b>	
<b>Inflación =</b>	1,10%
<b>Costo de Oportunidad =</b>	5,61%
<b>TMAR =</b>	$0,011 + 0,0561 + (0,011 \times 0,0561)$
<b>TMAR =</b>	$0,0671 + 0,0006171$
<b>TMAR =</b>	<b>0,0677171</b>
<b>TMAR =</b>	<b>6,77%</b>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### 5.5.2. V.A.N. (Valor Actual Neto)

(Porto, 2017, pág. s/p) Valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para

determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia.

Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

**Tabla 77** Valor Actual Neto

Descripción	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	-22.216,79			-4.620,75		8.215,25
Excedente Operacional		10.461,16	17.832,70	25.362,84	30.398,90	40.218,87
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-22.216,79</b>	<b>10.461,16</b>	<b>17.832,70</b>	<b>20.742,09</b>	<b>30.398,90</b>	<b>48.434,12</b>
VAN =	- P	+ FNE 1 (1 + i)^1	+ FNE 2 (1 + i)^2	+ FNE 3 (1 + i)^3	+ FNE 4 (1 + i)^4	+ FNE 5 (1 + i)^5
VAN =	-22.216,79	+ 10.461,16 1,0677171	+ 17.832,70 1,140019806	+ 20.742,09 1,217218641	+ 30.398,90 1,299645157	+ 48.434,12 1,387653358
VAN =	\$ 54.162,87					

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### 5.5.3. T.I.R. (Tasa Interna de Retorno)

(Definiciones, 2013, pág. s/p) Tasa Interna de Retorno o de Rentabilidad (**TIR**), es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.

**Tabla 78** Tasa Interna de Retorno

Descripción	FLUJOS NETOS DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	-22.216,79			-4.620,75		8.215,25
Excedente Operacional		10.461,16	17.832,70	25.362,84	30.398,90	40.218,87
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-22.216,79</b>	<b>10.461,16</b>	<b>17.832,70</b>	<b>20.742,09</b>	<b>30.398,90</b>	<b>48.434,12</b>
TIR	-22.216,79	+ 9.797,69	+ 15.642,45	+ 17.040,56	+ 23.390,15	+ 34.903,62
TIR	-22.216,79	+ 100.774,48				
TIR =	63%					

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## **Análisis**

De acuerdo con el análisis financiero de la tasa interna de retorno de la Comercializadora de Cárnicos MD, es de un 63 % en el análisis a 5 años, en los flujos netos de efectivo.

### **5.5.4. P.R.I. (Período de recuperación de la inversión)**

(Váquiro, 2007, pág. s/p) El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

El Periodo de Recuperación de la Inversión nos indica cual es el tiempo en el que la inversión del proyecto se recupera, determinados en días meses y/o años.

**Tabla 79** Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-22.216,79	-22.216,79	1,00	-22.216,79	-22.216,79
1	10.461,16	-11.755,63	0,94	9.797,69	-12.419,10
2	17.832,70	6.077,08	0,88	15.642,45	3.223,35
3	20.742,09	26.819,16	0,82	17.040,56	20.263,91
4	30.398,90	57.218,06	0,77	23.390,15	43.654,07
5	48.434,12	105.652,19	0,72	34.903,62	78.557,69

PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
	Inversión a			Inversión a	
	Ingresos	Recuperar		Ingresos	Recuperar
AÑO 2	17.832,70	-11.755,63	AÑO 2	15.642,45	-12.419,10
1 mes	1486,06	-10.269,57	1 mes	1303,54	-11.115,56
2 mes	1486,06	-8.783,51	2 mes	1303,54	-9.812,02
3 mes	1486,06	-7.297,45	3 mes	1303,54	-8.508,49
4 mes	1486,06	-5.811,39	4 mes	1303,54	-7.204,95
5 mes	1486,06	-4.325,33	5 mes	1303,54	-5.901,41
6 mes	1486,06	-2.839,28	6 mes	1303,54	-4.597,87
7 mes	1486,06	-1.353,22	7 mes	1303,54	-3.294,34
8 mes	1486,06	132,84	8 mes	1303,54	-1.990,80
9 mes	1486,06	1.618,90	9 mes	1303,54	-687,26
10 mes	1486,06	3.104,96	10 mes	1303,54	616,28
11 mes	1486,06	4.591,02	11 mes	1303,54	1.919,81
12 mes	1486,06	6.077,08	12 mes	1303,54	3.223,35
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		2 AÑO Y 8 MESES			PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:		2 AÑOS y 10 MESES			PRVA

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### Análisis

De acuerdo con el análisis adjunto se procede a indicar, que el tiempo de recuperación de la inversión fluctúa entre PRVC y PRVA las cuales dan los siguientes resultados de tiempo de recuperación de la inversión del proyecto: en base al PRVC en 2 años y 8 meses, y al PRVA 2 años y 10 meses.

#### 5.5.5. R.B.C. (Relación costo beneficio)

(Váquiro, 2007, pág. s/p) La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

El análisis financiero de Relación Costo Beneficio nos indica el costo beneficio por cada dólar invertido, el cual determina cual es la ganancia, y se obtiene en base al siguiente resultado.

**Tabla 80** Relación Costo Beneficio

Relación Costo Beneficio	
AÑO	FLUJOS ACTUALIZADOS
1	11.248,21
2	19.437,44
3	23.195,76
4	31.767,58
5	48.750,32
TOTAL	134.399,31
INVERSION	22.216,79
GANANCIA POR CADA DÓLAR	6,05

RELACIÓN COSTO BENEFICIO	
RC/B FLUJOS ACTUALIZADOS	
RC/B =	$\frac{\$134.399,31}{\$22.216,79}$
RC/B =	6,05

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## Análisis

En el análisis Relación Costo Beneficio de la Comercializadora de Cárnicos MD, presenta la siguiente información: Por cada dólar invertido en un periodo de 5 años, se tiene una ganancia de USD 6.05 por cada dólar invertido en este proyecto de factibilidad.

### 5.5.6. Punto de Equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida. (Angel B.Jumbo J., 2012, pág. s/p)

**Tabla 81** Punto de Equilibrio Pollos

P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	5.247,16
Gastos de Ventas	66,40
Gastos Financieros	37,32
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.350,88</b>
Costo Variable unitario	2,88
Precio	3,94

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{5.350,88}{3,94 - 2,88}$$

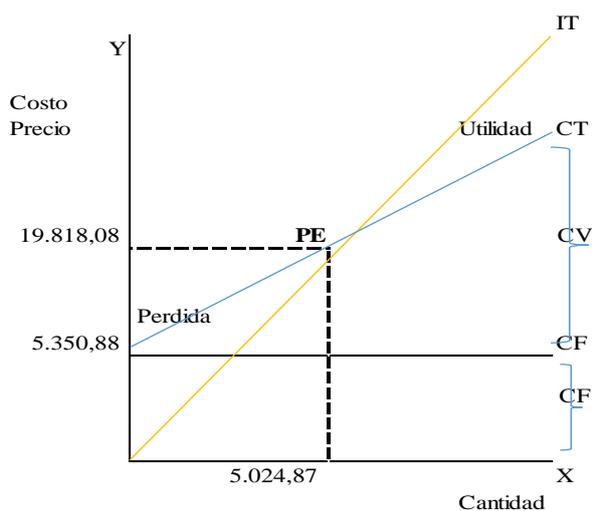
$$PE = \frac{5.350,88}{1,06} = 5.024,87 \text{ u}$$

**DEMOSTRACION**

VENTAS	19.818,08
( - ) Costo Variable	14.467,20
( = ) Margen Contribucion	5.350,88
( - ) Costo Fijos	5.350,88
( = ) Utilidad Operacional	-

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 54** Punto de Equilibrio Pollos

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 82** Punto de Equilibrio Res

P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	5.247,16
Gastos de Ventas	66,40
Gastos Financieros	37,32
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.350,88</b>
Costo Variable unitario	6,07
Precio	8,31

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{5.350,88}{8,31 - 6,07}$$

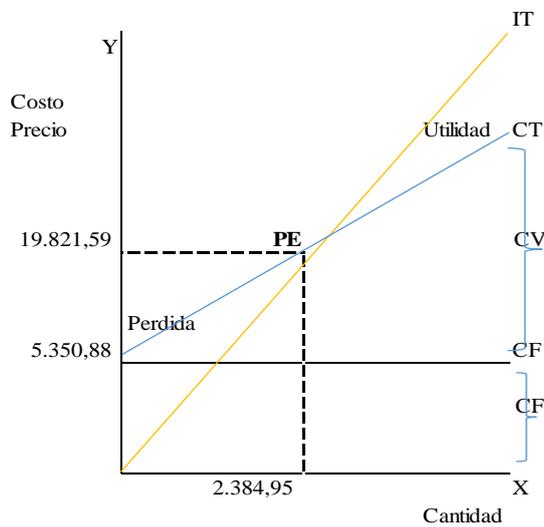
$$PE = \frac{5.350,88}{2,24} = 2.384,95 \text{ u}$$

**DEMOSTRACION**

VENTAS	19.821,59
( - ) Costo Variable	14.470,70
( = ) Margen Contribucion	5.350,88
( - ) Costo Fijos	5.350,88
( = ) Utilidad Operacional	-

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 55** Punto de Equilibrio Res

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 83** Punto de Equilibrio Cerdo

P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	5.247,16
Gastos de Ventas	66,40
Gastos Financieros	37,32
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.350,88</b>
Costo Variable unitario	5,74
Precio	7,86

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{5.350,88}{7,86 - 5,74}$$

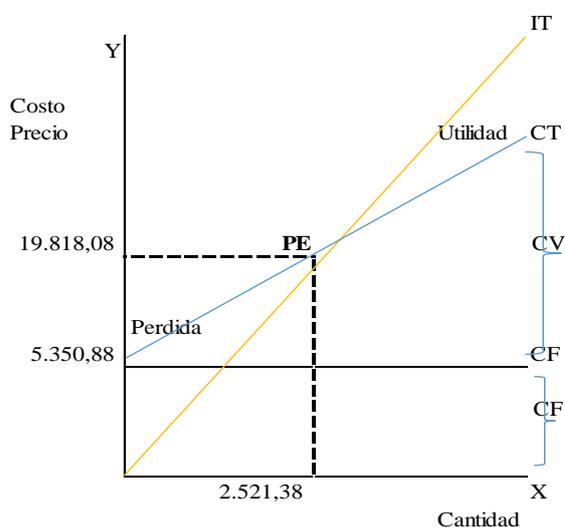
$$PE = \frac{5.350,88}{2,12} = 2.521,38 \text{ u}$$

**DEMOSTRACION**

VENTAS	19.818,08
( - ) Costo Variable	14.467,20
( = ) Margen Contribucion	5.350,88
( - ) Costo Fijos	5.350,88
( = ) Utilidad Operacional	-

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 56** Punto de Equilibrio Cerdo

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 84** Punto de Equilibrio Pescado

P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	5.247,16
Gastos de Ventas	66,40
Gastos Financieros	37,32
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.350,88</b>
Costo Variable unitario	6,18
Precio	8,46

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{5.350,88}{8,46 - 6,18}$$

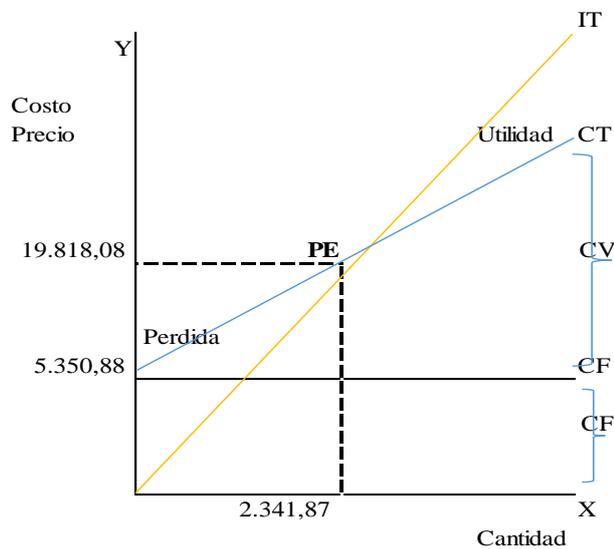
$$PE = \frac{5.350,88}{2,28} = 2.341,87 \text{ u}$$

**DEMOSTRACION**

VENTAS	19.818,08
( - ) Costo Variable	14.467,20
( = ) Margen Contribucion	5.350,88
( - ) Costo Fijos	5.350,88
( = ) Utilidad Operacional	-

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 57** Punto de Equilibrio Pescado

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

**Tabla 85** Punto de Equilibrio Embutidos

P.E. =	CF
	p - Cvu
Costos Fijos:	Valor
Gastos Administrativos	5.247,16
Gastos de Ventas	66,40
Gastos Financieros	37,32
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>5.350,88</b>
Costo Variable unitario	4,76
Precio	6,52

$$PE = \frac{CF}{p - Cvu}$$

$$PE = \frac{5.350,88}{6,52 - 4,76}$$

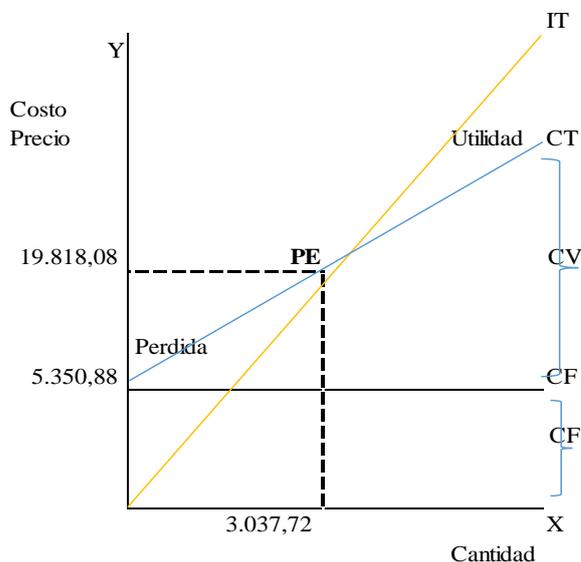
$$PE = \frac{5.350,88}{1,76} = 3.037,72 \text{ u}$$

**DEMOSTRACION**

VENTAS	19.818,08
( - ) Costo Variable	14.467,20
( = ) Margen Contribucion	5.350,88
( - ) Costo Fijos	5.350,88
( = ) Utilidad Operacional	-

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Figura 58** Punto de Equilibrio Embutidos

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### 5.5.7. Análisis de Índices Financieros

Con los siguientes análisis financieros determinamos la tasa de crecimiento de la empresa.

#### 5.5.7.1. R.O.E. (Rentabilidad del Patrimonio.)

**Tabla 86** Análisis R.O.E

R.O.E =	Utilidad Neta Patrimonio
R.O.E =	6.795,17 16.662,59
R.O.E =	0,41

*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### Análisis

De acuerdo al análisis financiero de Rentabilidad del Patrimonio (R.O.E) de la Comercializadora de Cárnicos MD, se obtendrá una rentabilidad del patrimonio del 41% en los próximos 5 años, de acuerdo al análisis económico del estudio de factibilidad de este proyecto.

#### 5.5.7.2. R.O.A. (Rentabilidad del Activo)

El siguiente indicador nos muestra el retorno operativo por cada dólar de capital invertido en la empresa Comercializadora de Cárnicos MD.

**Tabla 87** Análisis Rentabilidad de Activos

R.O.A. =	Utilidad Neta Total Activo
R.O.A. =	6.795,17 21.155,28
R.O.A. =	0,32

*Fuente: Estudio de Factibilidad  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### Análisis

En el análisis financiero de Rentabilidad del Activo R.O.A, nos muestra la rentabilidad por activos de la Comercializadora de Cárnicos MD, que es de un 32%, en el periodo de 5 años, el cual es aceptable para este proyecto de factibilidad.

#### 5.5.7.3. Índice de Liquidez

**Tabla 88** Índice de Liquidez

ACTIVO CORRIENTE	
PASIVO CORRIENTE	
	\$ 3.184,53
	\$ 5.554,20
	<u>57%</u>

*Fuente: Estudio de Factibilidad  
Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

### Análisis

En base al análisis financiero del Índice de Liquidez de la Comercializadora de Cárnicos MD, con un 57% en el índice de liquidez del proyecto de factibilidad.

#### 5.5.7.4. Índice de Endeudamiento

**Tabla 89** Índice de Endeudamiento

---

TOTAL PASIVO	
TOTAL ACTIVO	
	\$ 5.554,20
	\$ 21.155,28
	<u>26%</u>

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

#### **Análisis**

De acuerdo con el análisis financiero del Índice de endeudamiento de la Comercializadora de Cárnicos MD, cuenta con un 26% de endeudamientos, e un periodo de 5 años los cuales saneados en 3 años en base al estudio financiero de este Proyecto.



## CAPÍTULO VI

### 6. Análisis de Impactos

#### 6.1. Impacto Ambiental

El impacto ambiental es el efecto causado por una actividad humana sobre el medio ambiente. La ecología que estudia la relación entre los seres vivos y su ambiente se encarga de medir dicho impacto y de tratar de minimizarlo.

(Definiciones, 2013, pág. s/p).

El impacto ambiental de la Comercializadora de Cárnicos MD es mínimo, y por parte de los proveedores el impacto ambiental también es mínimo ya que para el proceso de faenamiento se utilizan tecnologías eco-amigables, basadas en las buenas prácticas de mano facturas BPM, con certificaciones nacionales e internacionales.

#### 6.2. Impacto Económico

(PricewaterhouseCoopers , 2012, pág. s/p) “Los estudios de impacto económico sirven para medir la repercusión y los beneficios de inversiones en infraestructuras, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad susceptible de generar un impacto socioeconómico, incluyendo cambios legislativos y regulatorios”.

El impacto económico de la Comercializadora de Cárnicos MD es un aporte a la economía del país, impulsando el sector comercial, las economías familiares de colaboradores, inversionistas, proveedores y del proyectista.

Al ser una Distribuidora nueva en el sector, esto ayudará con el impulso de los negocios cercanos que son restaurantes, tiendas, proveyendo de los productos cárnicos necesarios a precios más económicos, al contar con mejores descuentos.

### **6.3. Impacto Productivo**

El Impacto Productivo de la Distribuidora y Comercializadora de productos cárnicos, no existiría por no contar con un proceso productivo, solo comercial.

### **6.4. Impacto Social**

“El Impacto Social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones.”

Como Impacto Social de este proyecto de implementación de la Distribuidora de Cárnicos MD, es la generación de empleos en la distribuidora, que ayuda a mejorar la calidad de vida de las familias de los colaboradores.

## CAPÍTULO VII

### 7. Conclusiones y Recomendaciones

#### 7.1. Conclusiones

Como conclusiones de este trabajo de investigación se puede indicar que en el país existen varias fuentes de ingresos económicos, negocio de emprendimiento como es la Distribuidora de Cárnicos MD, la cual con varios proveedores se puede ampliar la cartera de productos a ofrecer, ya que las empresas proveedoras entran en la diversificación de mercados con más productos de consumo humano y productos de consumo animal.

En el análisis financiero de la Comercializadora de Cárnicos MD cuenta con una Tasa Interna de Retorno (TIR) para el proyecto es del 63%, y con un a Valor Actual Neto (VAN) USD 54.162,87 lo cual nos indica que la comercializadora es rentable y es un buen proyecto para implementar e invertir, además cuenta con una aceptación del 64% de la población del sector, basados en el trabajo de la recopilación de datos que son las encuestas.

Debemos tomar en cuenta que se puede ampliar la venta de otros productos poco a poco, hasta tener un capital de trabajo que respalde estas nuevas adquisiciones de mercadería. Para realizar este tipo de ampliaciones al negocio es recomendable conversar con los proveedores para que puedan facilitar con equipos recomendados para promocionar esos productos, estas acciones nos darán un crecimiento económico y a la vez un crecimiento en infraestructura, maquinaria equipos para el negocio.

El sector comercial puede ser impulsado de mejor manera con la producción nacional, ya que esta logra cubrir las necesidades del país y las exportaciones.

## 7.2. Recomendaciones

La principal recomendación es de la implementación del presente proyecto ya que al realizar el estudio económico, se determinó que es viable la implementación al obtener una recuperación de la inversión en un periodo no mayor a 3 años.

Es recomendable realizar este tipo de estudios de factibilidad antes de implementar el emprendimiento, y ver si el proyecto es viable y no tener problemas en las inversiones.

Realizar negociaciones previas con proveedores, y clientes en el tema de fechas de pago, fechas de entrega, tiempo de crédito que otorgan desde la adquisición de productos hasta el próximo pago.

Crear una cultura del ahorro y reinversión en esta clase de proyectos, los cuales cuentan con un buen índice de rentabilidad a corto plazo.

## ANEXOS



**Anexo 1** Refrigeradores  
*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 2** Frigorífico 1  
*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 3** Frigorífico 2

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

Encuesta  
 Edad 31 Sexo: Masculino Femenino Fecha \_\_\_\_\_

1.- ¿Estaría dispuesto en adquirir productos cármicos en una distribuidora ubicada en el Centro de la Ciudad de Quito?

SI NO

2.- ¿Sabe usted que el consumo de productos cármicos faenados en canales clandestinos no autorizados pueden provocar (Triquinosis, Escherichia coli) que pueden afectar a la salud humana?

SI NO

3.- ¿En qué lugares adquiere usted productos cármicos?

Tienda Mercado Supermercado

4.- ¿Que producto consume en su hogar?

Pollo Cerdo Res Pescado Embutidos

5.- ¿Qué presentación adquiere frecuentemente del Pollo?

Entero Presas seleccionadas Por libras No compra

6.- La carne de cerdo en qué presentación adquiere.

Kilos Libra Cortes Seleccionados Otros

7.- La carne de res compra en qué presentación

Kilos Libra Cortes Seleccionados Otros

8.- El pescado lo compra en las siguientes presentaciones

Pescado entero Por libras Listo para preparar

9.- Los embutidos prefiere comprar

De Pollo de Carne de Pavo

10.- Ha consumido productos listos para hornear

Si No

11.- ¿Que busca el momento de adquirir sus productos?

Servicio Cantidad Precio Asepsia

12.- ¿A través de qué medios preferiria recibir información de la microempresa y sus productos?

Redes sociales Material impresos Prensa

13.- ¿Sabe usted que los productos faenados con controles estrictos de calidad y empacados al vacío ofrecen una seguridad en su salud y consumo?

SI NO

14.- ¿Con que frecuencia consume productos cármicos?

Siempre A veces Nunca

#### Anexo 4 modelo 1 encuesta

Fuente: Estudio de Factibilidad

Realizado por: Mario B. Domínguez R.

Encuesta

Edad 32 Sexo: Masculino Femenino Fecha \_\_\_\_\_

1.- ¿Estaría dispuesto en adquirir productos cárnicos en una distribuidora ubicada en el Centro de la Ciudad de Quito?

SI  NO

2.- ¿Sabe usted que el consumo de productos cárnicos faenados en canales clandestinos no autorizados pueden provocar (Triquinosis, Escherichia coli) que pueden afectar a la salud humana?

SI  NO

3.- ¿En qué lugares adquiere usted productos cárnicos?

Tienda  Mercado  Supermercado

4.- ¿Qué producto consume en su hogar?

Pollo  Cerdo  Res  Pascaco  Embutidos

5.- ¿Qué presentación adquiere frecuentemente del Pollo?

Entero  Presas seleccionadas  Por libras  No compra

6.- La carne de cerdo en qué presentación adquiere

Kilos  Libra  Cortes Seleccionados  Otros

7.- La carne de res compra en qué presentación

Kilos  Libra  Cortes Seleccionados  Otros

8.- El pescado lo compra en las siguientes presentaciones

Pescado entero  Por libras  Listo para preparar

9.- Los embutidos prefiere comprar

De Pollo  de Carne  de Pavo

10.- Ha consumido productos listos para hornear

SI  No

11.- ¿Qué busca al momento de adquirir sus productos?

Servicio  Cantidad  Precio  Asepsia

12.- ¿A través de qué medios preferiría recibir información de la microempresa y sus productos?

Redes sociales  Material impresos  Prensa

13.- ¿Sabe usted que los productos faenados con control estrictos de calidad y empaçados al vacío ofrecen una seguridad en su salud y consumo?

SI  NO

14.- ¿Con qué frecuencia consume productos cárnicos?

Siempre  A veces  Nunca

**Anexo 5** modelo 2 encuesta

**Fuente:** Estudio de Factibilidad

**Realizado por:** Mario B. Domínguez R.



**Anexo 6** Línea de producto Mr Pollo a distribuir  
*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 7** Línea de producto Mr Fish a distribuir  
*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 8** Línea de producto Mr Chancho a distribuir  
*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 9** Línea de producto Mr Pavo a distribuir  
*Fuente: Estudio de Factibilidad*  
*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 10** Línea de producto Embutidos Juris a distribuir

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 11** Línea de producto Grupo Oro a distribuir

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*



**Anexo 12** Línea de producto Plumrose a distribuir

*Fuente: Estudio de Factibilidad*

*Realizado por: Mario B. Domínguez R.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Admproduccion*. (02 de 08 de 2016). Recuperado el 28 de 12 de 2016, de <http://admproduccionuba.blogspot.com/2014/04/layout-disposicion-de-instalaciones.html>
- Angel B.Jumbo J. (2012). *Contabilidad de costos en la virtualidad*. Recuperado el 18 de 2 de 2017, de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>
- ANTONIO FONFRÍA MESA. (16 de 05 de 2015). *CTORES TECNOLÓGICOS Y ESTRUCTURALES EXPLICATIVOS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/6639/1/4-97.pdf>
- ARTUR.K. (19 de 11 de 2016). *CRECENEGOCIOS*. Recuperado el 12 de 26 de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- Banco Central del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2016, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/310-producto-interno-bruto>
- Beatriz, M. (19 de Septiembre de 2011). *es.slideshare.net*. Recuperado el 26 de 12 de 2016, de [es.slideshare.net](http://es.slideshare.net): <http://es.slideshare.net>
- Buenos Negocios*. (17 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/683-el-poder-negociacion-los-proveedores>
- Campos, B. (s.f.). *slideshare.net*. Recuperado el 14 de 05 de 2016, de [es.slideshare.net/nikyhdez/factor-economico-del-entorno-organizacional](http://es.slideshare.net/nikyhdez/factor-economico-del-entorno-organizacional)
- Castillo, Y. (2014).

CENSO 2010, I. C. (s.f.). *Ecuador CIFRAS*. Recuperado el 14 de 5 de 2016, de

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionA)

[inec/Inflacion/2016/InflacionA](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionA)

Centro de Estudios Financieros. (1 de Enero de 2017). *CENTRO DE ESTUDIOS*

*FINANCIEROS*. Obtenido de CENTRO DE ESTUDIOS FINANCIEROS:

<http://www.contabilidad.tk>

*Creditos.com*. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2016, de [www.creditos.com.ec/que-](http://www.creditos.com.ec/que-es-una-tasa-de-interes-creditos-ecuador)

[es-una-tasa-de-interes-creditos-ecuador](http://www.creditos.com.ec/que-es-una-tasa-de-interes-creditos-ecuador)

D'ARTOIS, P. C. (11 de 04 de 2017). *La red de mercados y ferias de Quito*.

Recuperado el 14 de 07 de 2017, de Institute de Recherche pour le

Developpment: [http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins\\_textes/cc-](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/cc-2010/26539.pdf)

[2010/26539.pdf](http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/cc-2010/26539.pdf)

*De Conceptos*. (s.f.). Recuperado el 14 de 05 de 2016, de <http://deconceptos.com>

Definiciones. (2013). *Definiciones*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de

<https://definicion.de>

*eco-finanzas*. (s.f.). Recuperado el 16 de 11 de 2016, de [http://www.eco-](http://www.eco-finanzas.com)

[finanzas.com](http://www.eco-finanzas.com)

*Economia.com*. (s.f.). Recuperado el 4 de 11 de 2016, de

[http://www.economia.com.mx/riesgo\\_pais\\_y\\_el\\_embi.htm](http://www.economia.com.mx/riesgo_pais_y_el_embi.htm)

ECUADOR, B. C. (5 de 5 de 2014). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de

<https://www.bce.fin.ec/>

*El Cliente*. (16 de 05 de 2016). Obtenido de <http://www.slideshare.net>

*EMPRENDEDOR*. (17 de 05 de 2016). Obtenido de

<http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y->

articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/

*Expansión diccionario.* (s.f.). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de

[www.expansion.com](http://www.expansion.com)

expocenter. (5 de 4 de 2002). *expocenter.com*. Obtenido de

<http://expocenter.com/perfume/historia3.htm>

Flores Cisneros Jorge. (2010). *Contabilidad de costos*. Quito: JF.

García Parra, M. y. (2004). *Dirección financiera*. Ediciones UPC.

Gerencie.com. (16 de 10 de 2013). *Gerencie.com*. Recuperado el 14 de 01 de 2016,

de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/>

*Gestion Operativa.* (s.f.). Recuperado el 20 de 11 de 2016, de

<http://gestionoperativadelasorganizaciones.blogspot.com/2012/12/que-es-las-gestion-operativa.html>

Gutierrez Morales J. (2010). *ACADEMIA.EDU*. Obtenido de

[http://www.academia.edu/9174860/Conceptos\\_banca](http://www.academia.edu/9174860/Conceptos_banca)

H. Peumans. (1967. pag. 21). Valoración de proyectos de inversión. Deusto.

Hora, L. (09 de 02 de 2016). *La Hora*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de Precios

de carne en los mercados: <https://lahora.com.ec>

Horngre, C. T. (2006). *Contabilidad*. Mexico: Camara Nacional de la Industria

Editorial Mexicana.

*Inec.* (s.f.). Recuperado el 4 de 11 de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/>

*Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones.* (s.f.). Recuperado el 14 de

05 de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/>

*Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.* (s.f.). Recuperado el 26 de 11 de

2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

*Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.* (16 de 05 de 2016). Obtenido de

<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/empleador>

*Inversion .* (s.f.). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de <https://www.uaeh.edu.mx>

Jorge, F. C. (2010). *Contabilidad de costos.* Quito: JF.

Juan de Dios. (Enero de 2012). *Macro y Micro localizacion.* Recuperado el 27 de 12

de 2016, de <http://macroymicrolocalizacin.blogspot.com/>

*know Enciclopedia Tematica.* (s.f.). Recuperado el 12 de 02 de 2017, de

<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/fuente-de-financiamiento>

MAGAP. (01 de 07 de 2011). *Consulta por Productos.* Recuperado el 14 de 07 de

2017, de magap: <http://sinagap.magap.gob.ec>

*Matriz Foda.* (s.f.). Recuperado el 21 de 11 de 2016, de <http://www.matrizfoda.com/>

Mejia Cañas Carlos Alberto. (Julio de 2013). *Planning.* Recuperado el 27 de 7 de

2016, de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Julio2013.pdf>

mercadotencia, F. d. (2014). Obtenido de Wordpress.com

*Ministerio de Industrias y productividad.* (16 de 05 de 2016). Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/>

*Ministerio de Salud Publica.* (16 de 05 de 2016). Obtenido de

[http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-](http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/)

[la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/](http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/)

*Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.* (16 de 05 de 2016). Obtenido de

<http://www.quito.gob.ec/>

*Municipio del Distrito Metropolitanos de Quito.* (16 de 05 de 2016). Obtenido de

[https://pam.quito.gob.ec/SitePages/GestorAplicaciones.aspx?Desc=LUAE%2](https://pam.quito.gob.ec/SitePages/GestorAplicaciones.aspx?Desc=LUAE%20en%20L%C3%ADnea&UrlServicio=https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_POR TAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.aspx)

[0en%20L%C3%ADnea&UrlServicio=https://pam.quito.gob.ec/MDMQ\\_PO](https://pam.quito.gob.ec/SitePages/GestorAplicaciones.aspx?Desc=LUAE%20en%20L%C3%ADnea&UrlServicio=https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_POR TAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.aspx)

[RTAL\\_LUAE\\_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.aspx](https://pam.quito.gob.ec/SitePages/GestorAplicaciones.aspx?Desc=LUAE%20en%20L%C3%ADnea&UrlServicio=https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_POR TAL_LUAE_WEB/Autenticacion/AutenticacionPatentes.aspx)

- Nuevos Libros. (2014). Obtenido de <http://www.nuevoslibros.com.ar/Enciclopedia-P/55179/Patente.htm>
- Nunes, P. (9 de 2 de 2016). Obtenido de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/fuente-de-financiamiento/>
- Patiño, A. J. (2004). *repositorio.uis.edu.co*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de [repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/346/2/113798.pdf](http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/346/2/113798.pdf)
- Porto, J. P. (2017). *Definición de costo variable*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de Definicion.de: <https://definicion.de/costo-variable/>
- PricewaterhouseCoopers . (2012). *PWC*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de <https://www.pwc.es>
- Productor, E. (13 de 01 de 2015). *El Ecuador el precio de la carne*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de El Ecuador el precio de la carne: <https://elproductor.com>
- Pronaca. (01 de 01 de 2013). *Pronaca*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de Pronaca: <http://www.pronaca.com>
- Redaccion El Telegrafo. (29 de 03 de 2015). *La Plaza del Teatro es un espacio en constante evolución y movimiento*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de El Telegrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec>
- Rodriguez, C. I. (20 de 05 de 2012). *Sostenibilidad en las empresas*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/05/20/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Rosas, V. I. (30 de noviembre de 2011). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de [www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/](http://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/)

Rubio, É. F. (01 de 05 de 2007). *QUITO, TRADICIONES Y LEYENDAS*.

Recuperado el 14 de 07 de 2017, de sitio web de Google books:

<https://books.google.com.ec/books?id=NVmNWMkkJFYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Salazar Lopez Bryan. (2012). *Ingenieria Industrial*. Recuperado el 27 de 12 de 2016,

de [http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-](http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/)

[ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/](http://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/dise%C3%B1o-y-distribuci%C3%B3n-en-planta/)

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2. (2013). Plan

Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. En 2.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (pág. 111).

Quito: Senplades.

Senplades. (8 de 5 de 2013). *www.Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*

– *Senplades.com*. Obtenido de [www.Secretaría Nacional de Planificación y](http://www.Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades.com)

[Desarrollo – Senplades.com](http://www.Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades.com)

*Servicio de Rentas Internas*. (16 de 05 de 2016). Obtenido de

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Slide Share. (2011). *Slide Share*. Recuperado el 28 de 12 de 2016, de

<http://es.slideshare.net/polimero13/4-distribucion-en-planta>

Solorzano Roberto. (2011). *Monografias.com*. Recuperado el 12 de 02 de 2017, de

<http://www.costos-fijos-y-variables/costos-fijos-y-variables.shtml>

*Técnicas de recolección de información*. (s.f.). Recuperado el 02 de 12 de 2017, de

<http://www.eumed.net/libros->

[gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm)

[RMACION.htm](http://www.eumed.net/libros-gratis/2010f/852/TECNICAS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20INFORMACION.htm)

Váquiro, J. D. (2007). Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Wikipedia. (3 de 08 de 2017). *Fundacion Wikipedia, inc.* Recuperado el 14 de 08 de

2017, de Fundacion Wikipedia, inc: <https://es.wikipedia.org>

## URKUND

### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Proyecto grado Mario Dominguez.pdf (D30300343)  
**Submitted:** 2017-08-31 02:07:00  
**Submitted By:** mario-888.20@hotmail.com  
**Significance:** 1 %

#### Sources included in the report:

MLCJ 1. Enero 2016.docx (D17338908)  
<http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/fuente-de-financiamiento>  
<https://definicion.de/costo-variable/>  
<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

#### Instances where selected sources appear:

4