



1859

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TITULO:**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA  
COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN  
PARA LA CIUDAD DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención  
del Grado de Ingeniera  
Comercial.

**AUTORA:**

*Judith María Tinoco Blacio*

**DIRECTOR:**

*Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero*

**LOJA - ECUADOR**

**2015**

## CERTIFICACIÓN


Ing.  
Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero  
DIRECTOR DE TESIS.

### CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por Judith María Tinoco Blacio, en la ejecución del presente trabajo "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN PARA LA CIUDAD DE LOJA" de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Octubre del 2015

Atentamente.



Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero  
DIRECTOR DE TESIS.

## AUTORÍA

Yo, Judith María Tinoco Blacio, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora:** Judith María Tinoco Blacio

**Firma:**  .....

**Cédula:** 0705228708

**Fecha:** Loja, Octubre del 2015

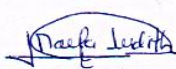
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Judith María Tinoco Blacio, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN PARA LA CIUDAD DE LOJA”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA COMERCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 07 días del mes de Octubre del dos mil quince, firma la autora.

**FIRMA:**  .....

**AUTORA:** Judith María Tinoco Blacio

**CÉDULA:** 0705228708

**DIRECCIÓN:** Loja, Barrio El Valle, Calles: Santa Rosa y Balsas

**CORREO ELECTRÓNICO:** judith\_maria1988@hotmail.com

**CELULAR:** 0979854960 / 0987679369

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. (Presidente)

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. (Vocal)

Ing. Com. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc (Vocal)

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de Tesis, lo dedico con afecto y gratitud, a mis familiares, amigos y a todos quienes de una u otra manera, ayudaron a la culminación de este ideal.

*Judith María Tinoco Blacio*

## **AGRADECIMIENTO**

Presento mi más sincera gratitud a la institución de Educación Superior, la Universidad Nacional de Loja.

Agradezco a las autoridades, profesores y demás administrativos de la Universidad por su contingente en mi graduación.

A mi Director de Tesis, profesional que ha dedicado su tiempo en la Dirección de mi Tesis.

*Judith María Tinoco Blacio*

**a. TITULO.**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN  
DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE  
INDUCCIÓN PARA LA CIUDAD DE LOJA”**

## **b. RESUMEN.**

El presente trabajo tiene como objetivo principal: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN PARA LA CIUDAD DE LOJA”** que corresponde a una idea o iniciativa empresarial que tiene ciertas fases de comercialización para la puesta en marcha de dicha empresa. Para esto se han tomado en cuenta un conjunto de recursos, humanos, materiales, tecnológicos entre otros que permitieron establecer si el proyecto es viable o no.

Con la utilización de los métodos deductivo, analítico, matemático y estadístico y mediante la aplicación de las técnicas de la observación y la encuesta, se logró realizar los diferentes estudios que contienen el presente proyecto como son Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y Estudio Financiero.

Para la siguiente investigación se tomó a la población total de la ciudad de Loja, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, mediante el censo del 2010 y proyección de la Población 180.581 habitantes, cuyo tamaño de muestra para el presente proyecto se realizó un total de 381 encuestas a familias de la ciudad de Loja.

El Estudio de Mercado tiene como objetivo determinar la demanda insatisfecha de 2.297 para el primer año, que fue de que existe de comercialización de las cocinas de inducción que existe en el mercado.

El Estudio Técnico, determino que la empresa tendrá una capacidad instalada de 1.080 cocinas de inducción al año como su totalidad, lo cual



representa un 47.01% de la demanda insatisfecha para la comercialización y una capacidad utilizada del 90% para el primer año de vida útil del proyecto que servirá de guía para el emprendimiento de dicha empresa en la ciudad de Loja.

Posteriormente se diseñó la Estructura legal de la empresa cuya Razón Social de la Empresa se denominará EMPRESA COMERCIALIZADORA “**INDUC-LOJA**” Compañía Limitada (Cía. Ltda.), la cual estará ubicada en el centro de la Ciudad de Loja, en la calle 18 de Noviembre entre Azuay y Mercadillo, en la que se definieron los niveles jerárquicos, fundamentales en la operación y la buena organización de la empresa, como son: Asamblea general de socios, un Gerente, una Secretaria Contadora, un Jefe de ventas y un chofer vendedor.

El Estudio Económico Financiero identificó que los rubros de inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto son Activo fijo, Activo Diferido y Activos circulantes es de \$34.708,91 dólares y una vez conocido el monto de las inversiones se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tomará en consideración dos fuentes que es el CAPITAL PROPIO del 56,78% que es el capital de los SOCIOS= 19.708,91 Dólares y el CAPITAL AJENO del 43,22% que es un PRÉSTAMO= 15.000,00 Dólares.

La Evaluación Financiera determinó la viabilidad del proyecto, mediante los indicadores financieros: el Valor Actual Neto es de \$60.848,40; la Relación (Beneficio/Costo) es de 1,10, lo que significa que por cada dólar invertido se gana 10 centavos; el Periodo de recuperación de Capital es

de 1 año y 8 meses Y 8 días; la Tasa Interna de Retorno es del 69,01%; y el Análisis de Sensibilidad en el aumento de los costos es del 5,69% y en la disminución de los ingresos es del 5,17%.

Finalmente se llegaron a las conclusiones y recomendaciones en las cuales se debe de plasmar el presente estudio.

**ABSTRACT.**

This paper's main objective: PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF a marketer of induction cookers NOW FOR THE CITY OF LOJA that corresponds to a business idea or initiative has certain stages of marketing for the launch of the company. To this have been taken into account a set of resources, human, material, technological and others that allowed establishing whether the project is viable or not. With the use of deductive, analytical, mathematical and statistical methods and by applying the techniques of observation and survey, it was possible to conduct different studies containing this project as they are Market Research, Technical Study, Organizational Study and Financial Study.

For the following investigation to the total population of the city of Loja was taken, according to the National Institute of Statistics and Census, by the 2010 census and population projection 180 581 inhabitants, whose sample size for this project was carried out a total survey of 381 families in the city of Loja.

The market study aims to determine the unmet demand of 2,297 for the first year, which was there for the marketing of induction cookers on the market.

The technical study, determined that the company will have an installed capacity of 1,080 induction cookers a year as full capacity, which represents 47.01% of the unmet demand for marketing and capacity utilization of 90% for the first year of life the project will guide the undertaking of the company in the city of Loja.

Subsequently, the legal structure of the company whose corporate name was designed Company Trading Company "INDUC-LOJA" Limited Company called (Cia. Ltda.), Which will be located in the center of the city of Loja, on 18th Street November between Azuay and Market, in which fundamental in the operation and the good organization of the company hierarchies defined, such as: General Assembly of Members, a Manager, a secretary Contadora, a sales manager and a driver seller.

The Economic and Financial Study identified that the areas of investment needed for the implementation of the project are Fixed Assets, and Deferred Assets Current assets is \$ 34.708,91 US dollars and once known the amount of investment is necessary to find funding sources and for this we will consider two sources that is the equity of 56,78% which is the capital of the PARTNERS = 19.708,91 Dollars and debt capital of 43,22% which is a LOAN = 15,000.00 Dollars.

Financial evaluation determined the project's viability by the financial indicators: the Net Present Value is 151,314.38; Relationship (Benefit / Cost) is 1.20, meaning that for every dollar spent earns 20 cents; the Capital Recovery Period is 1 year and 8 months and 8 days; Internal Rate of Return is the 69,01% Sensitivity Analysis and in increasing costs is 5,69% and the decrease in earnings is 5,17%.

Finally they came to the conclusions and recommendations which must be to translate this study.

### **c. INTRODUCCIÓN.**

El gobierno Nacional del Ecuador para el aprovechamiento de los proyectos hidroeléctricos construidos en el país, ha dispuesto y decretado que a futuro se cambie las cocinas a gas por cocinas de inducción eléctrica, proceso nuevo en el quehacer del país, por lo tanto se va a requerir de empresas comercializadoras de cocinas de inducción en el país y de manera específica en la ciudad de Loja. Por observación empírica del entorno, se llega a la conclusión que en la ciudad de Loja aun no existen empresas de este tipo de productos que vaya a satisfacer las exigencias de los habitantes de la ciudad de Loja en cuanto a calidad, presentación y precio.

En la actualidad aun no existen esta clase de productos ya que es relativamente nuevo para nuestro medio y aún persiste la idea de mantenerse con las cocinas a gas.

Es fundamental satisfacer los requerimientos que impone el mercado, como los consumidores que, por carecer del tiempo, requieren productos prácticos que se puedan conservar por largo tiempo y cocinar fácilmente.

Se evidencia que las cocinas de inducción eléctrica son la alternativa viable a la solución de cambiar las cocinas a gas.

La ciudad de Loja cuenta con condiciones favorables que permiten el poder realizar la implantación de las cocinas de inducción, para ello existen a nivel internacional y nacional los proveedores que pueden provisionar esta clase de productos, variedades y accesorios, sin

embargo en el mercado encontramos en gran parte la comercialización de las cocinas de inducción sin un valor agregado o bien una demanda insatisfecha de este producto.

El inconveniente que se pretende solucionar con el desarrollo del presente estudio, es la ausencia de una empresa que ofrezca a los consumidores de la ciudad de Loja productos de calidad, excelente presentación y amplia disponibilidad; por lo tanto no se encuentra en el mercado local ningún tipo de empresas de esta naturaleza que reúna características propias para esta clase de productos.

Uno de los problemas es el alto costo del subsidio del gas en el país para el año 2016, no haber buscado otras alternativas de energía para la cocción de los alimentos, así mismo se puede destacar sistemas de cocinas caducos, desaprovechamiento de la energía eléctrica que emana de los últimos proyectos realizados en el país, falta de inversión económica en proyectos nuevos para implantar empresas productoras, importadoras y comercializadoras de cocinas de inducción, empresas de asesoramiento técnico para la implementación de cocinas de inducción, utilización de nueva energía de bajo costo.

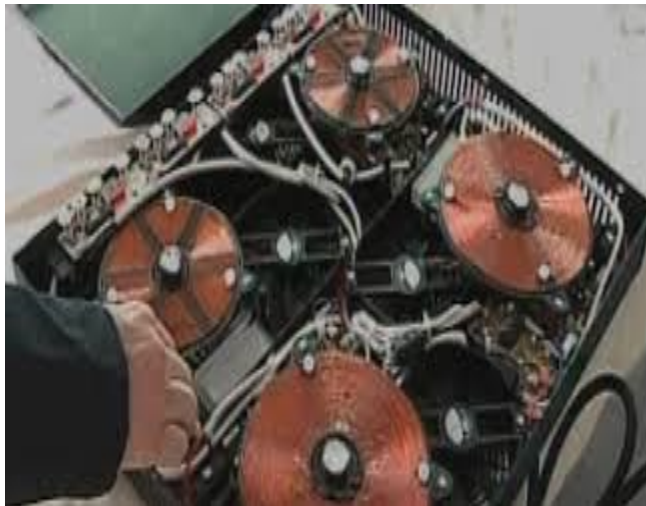
#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA.**

#### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.**

#### **COCINAS DE INDUCCIÓN.**

Estas eficientes cocinas de inducción son más seguras y cuidan el planeta usando solo electricidad durante el tiempo necesario. Además son muy modernas, rápidas y ecológicas. La cocción por inducción es la nueva manera de cocinar en el mundo. Funciona por un principio electromagnético, muy rápido y limpio, que calienta solo la olla y concentra mucho mejor el calor y el sabor.

**GRAFICO N-º 1**



“Una cocina de inducción es un tipo de cocina vitro-cerámica que calienta directamente el recipiente mediante un campo electromagnético en vez de calentar mediante calor radiante por el uso de resistencias. Estas cocinas utilizan un campo magnético alternante que magnetiza el material ferromagnético del recipiente en un sentido y en otro. Este proceso tiene menos pérdidas de energía, el material se agita magnéticamente, la energía absorbida se desprende en forma de calor,

calentando el recipiente. Los recipientes deben contener un material ferromagnética al menos en la base, por lo que los de aluminio, terracota, cerámica, vidrio o cobre no son utilizables con este tipo de cocinas”<sup>1</sup>.

**GRAFICO N-º 2**



Actualmente el coste de la tecnología de inducción dobla al de una vitro-cerámica tradicional, pero las elevadas prestaciones así como su mayor eficiencia energética la convierten en una inversión atractiva. El coste de la producción de esta tecnología se centra en la electrónica de potencia necesaria para su funcionamiento.

### **PRINCIPIO DE FUNCIONAMIENTO DE LAS COCINAS DE INDUCCIÓN**

- El generador electrónico suministra energía a una bobina que produce un campo electromagnético de alta frecuencia.
- El campo electromagnético penetra el recipiente (de material ferromagnético) y establece una circulación de corriente eléctrica que genera calor.
- El calor generado en el recipiente se transfiere al contenido que se encuentra en su interior.

---

<sup>1</sup> Cocina de inducción. Mercado Ecuatoriano, consultado 2014. Primera Edición.



- El campo no afecta nada fuera del recipiente, en cuanto se retira el recipiente de la cocina se detiene la generación de calor.

**GRAFICO N-º 3**



## **MARCO CONCEPTUAL.**

### **LA EMPRESA.**

#### **Concepto.**

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"<sup>2</sup>

#### **Clasificación de la Empresas**

La clasificación de empresas se refiere al origen o aportación del capital, según la cual se encuentran tres tipos de empresas: privadas, públicas y mixtas.

---

<sup>2</sup> Chiavenato Idalberto. Administración de los nuevos negocios. Edición Mc Graw Hill, 2012

## **Empresa Privada**

La empresa privada es una organización económica que representa la base del capitalismo y se forma con aportaciones privadas de capital. Sus principales características son:

- Los particulares invierten capital con el fin de obtener ganancias
- La toma de decisiones se realiza según el objetivo de la ganancia considerando los riesgos y el mercado al cual se dirige la producción
- Los empresarios deben evaluar la competencia y realizar lo prioritario de acuerdo al principio de racionalidad económica.
- Los medios de producción pertenecen a los empresarios capitalistas
- Se contratan obreros a los cuales les paga un salario.<sup>3</sup>

## **La empresa pública**

La empresa pública es una organización económica que se forma con la aportación de capitales públicos o estatales debido a la necesidad de intervención del Estado en la economía, con el objeto de cubrir actividades o áreas en las cuales los particulares no están interesados en participar porque no se obtienen ganancias. El Estado crea empresas con el fin de satisfacer necesidades sociales e impulsar el desarrollo socioeconómico. Algunas características de estas empresas son:

- El Estado invierte capital con el fin de satisfacer necesidades sociales.

---

<sup>3</sup> Chiavenato Idalberto. Administración de los nuevos negocios. Edición Mc Graw Hill, 2012

- La finalidad de las empresas no es obtener ganancias sino satisfacer necesidades sociales, aunque no deben perder de vista el principio de racionalidad económica.
- Muchas de estas empresas no tienen competencia por lo cual forman verdaderos monopolios.
- El Estado toma las decisiones económicas volviéndose un auténtico empresario.

### **La empresa mixta**

Las empresas mixtas son aquellas que se forman con la fusión de capital público y privado, la forma de asociación puede ser muy diversa, en algunos casos el capital público puede ser mayoritario, en otros es el capital privado el mayoritario, asimismo, la proporción en que se combinen los capitales puede ser muy diversa.<sup>4</sup>

Estas clasificaciones de empresas que se han explicado son las más importantes aunque existen algunas otras entre las que destacan:

- “De acuerdo con la actividad económica que realicen: industriales, agrícolas, ganaderas, pesqueras, manufactureras, mineras, bancarias, comerciales, educativas, etc.
- De acuerdo con la competencia que enfrenten pueden ser: competitivas, oligopolísticas o monopolios.
- De acuerdo con su organización y administración: puede ser individual si tiene un solo propietario o colectiva si tiene varios.

---

<sup>4</sup> Chiavenato Idalberto. Administración de los nuevos negocios. Edición Mc Graw Hill, 2012

- De acuerdo con su organización y administración: puede ser individual si tiene un solo propietario o colectiva si tiene varios.
- De acuerdo con el tipo de bienes que producen:
- Productoras de bienes de consumo no duradero
- Productoras de bienes de consumo duradero
- Productoras de materias primas
- Productoras de bienes de capital o de producción
- De servicios”<sup>5</sup>

### **ESTUDIO DE MERCADO.**

El estudio de mercado es una forma de descubrir información que toda empresa o negocio necesita conocer para determinar quiénes son sus clientes potenciales, donde se encuentran, cuáles son sus necesidades, etc.

Se requiere elaborar un análisis ordenado de los hechos que afectan al mercado y que particularmente están relacionados con la oferta y demanda de cocinas de inducción.

Esta información se obtiene con la ayuda de varias técnicas de investigación como por ejemplo encuestas, entrevistas, datos estadísticos, entre otros; para luego ser analizados y presentados a manera de informe de tal modo que pueda ser comprendido con facilidad

---

<sup>5</sup> ACOSTA, Alberto. (2010). Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo. Tercera Edición; Editorial Norma S.A., Quito Ecuador.

pero sobre todo responda a las interrogantes que surgen con la elaboración del proyecto.

## **EL PRODUCTO**

Las cocinas de inducción La naturaleza de este calentamiento lo hace mucho más eficiente que el tradicional, pues se calienta directamente el recipiente a utilizar, y no indirectamente como se hace con las tradicionales vitro-cerámicas basadas en resistencias. Esto contribuye a un ahorro de energía cada vez más apreciado en la sociedad actual. La vitro-cerámica de inducción detecta gracias a un sistema de sensores si hay o no recipiente sobre su superficie. En caso de no haberlos, no funciona. Además incorpora las más modernas técnicas de procesado de señal para lograr un control eficiente de la potencia.<sup>6</sup>

El modelo de inducción calienta dos veces más rápido que una placa vitro-cerámica convencional. Son capaces de detectar la forma y tamaño del recipiente y se puede elegir la temperatura exacta de cocción (termostato). Además, el tiempo de cocción es muy reducido tardando muy poco en conseguir la temperatura deseada. Esta vitro-cerámica facilita la limpieza por su superficie lisa y porque al permanecer **fría** los posibles desbordamientos no se requeman o incrustan en el vidrio, bastando pasar sobre ella un paño húmedo.

---

<sup>6</sup> ACOSTA, Alberto. (2010). Curso Básico de Administración de Empresas, Mercadeo. Tercera Edición; Editorial Norma S.A., Quito Ecuador.

## **Ciclo de vida del producto**

### **Introducción**

Cuando se lanza un producto al mercado las ventas normalmente no se disparan el primer día. El mercado no conoce el producto y por tanto hay que hacer un esfuerzo en darlo a conocer y captar los primeros clientes. Además el coste de producir cada unidad es alto, con lo que los precios de introducción también suelen ser altos. A pesar de ello, muchas veces el rendimiento del producto es negativo y hay que seguir invirtiendo en dar a conocer el producto y obtener los primeros clientes.

### **Crecimiento**

Es el período de consolidación del producto en el mercado, caracterizado por la necesidad de conocer la reacción de la competencia y de efectuar ajustes a los precios, mejoras al producto y campañas efectivas de publicidad. En esta etapa se disminuyen los gastos totales de mercadeo y se hace indispensable revisar los canales de distribución; las ventas son más rápidas.

### **Madurez y saturación**

En esta etapa, el producto tiene una alta aceptación y un excelente nivel de consumo, se reducen las utilidades, se incrementa la competencia y se estabilizan el crecimiento del mercado y las ventas.

### **Declinación**

Se caracteriza esta etapa por la disminución en las ventas y utilidades, como consecuencia de una baja en los precios, seguida de una estabilización y posterior incremento; la demanda es baja y la

competencia, aunque se reduce, es más fuerte y se presenta con innovaciones que hacen obsoleto el producto”<sup>7</sup>

### **PRECIO.**

El precio es el valor, expresado en dinero, de un bien o servicio ofrecido en el mercado. Es uno de los elementos fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos. La fijación del precio es una labor extremadamente difícil, por lo que se recomienda fijar un rango dentro del cual puede estar y examinar el efecto que distintos valores de dicho rango tienen sobre la cuantía de la demanda futura, empleando para ello el concepto de elasticidad precio de la demanda.

### **Mecanismos de formación de los precios del producto.**

En el estudio de la formación del precio del producto se requiere tener un conocimiento amplio de los siguientes factores:

- “Precios de la competencia: precios de catálogos de la competencia, descuentos por ventas al por mayor, promedio de los márgenes de utilidad con los cuales cuentan los distribuidores, datos publicados sobre la tendencia de desarrollo de precios, precios del mercado mundial.
- Precios de productos sucedáneos o sustitutivos.
- Precios de productos complementarios.
- Costos de producción y distribución.

---

<sup>7</sup> BACA URBINA, Gabriel. (2011). Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.

- Características de la propensión al ahorro por parte de los consumidores.
- Reacciones de los intermediarios.
- Reacciones del consumidor.
- Legislación comercial”<sup>8</sup>

## **PLAZA Y COMERCIALIZACIÓN**

Dentro de lo que contempla la plaza y la comercialización, se puede decir que la plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

### **Canal de distribución o comercialización**

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

**Productores - Consumidores.-** Esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

**Productores– minoristas – consumidores.-** Este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que n Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automáticos, las

---

<sup>8</sup>BACA URBINA, Gabriel. (2008). Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.



gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

**Productores – mayoristas – minoristas o detallistas.**-Este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

**Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores.**- “Este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos”<sup>9</sup>

## **PROMOCIÓN**

La promoción es un elemento del marketing mix de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos; básicamente constituye un intento de influir al usuario o consumidor a adquirir lo que dichas organizaciones poseen como productos o servicios.

**La mezcla promocional.**- El total de comunicaciones de mercadotecnia que una compañía u organización utiliza para dar a conocer sus productos y/o servicios, se llama mezcla promocional y está formado por

---

<sup>9</sup> COLOMA, F. (2009). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento- Bco. La Paz. Bolivia.

la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

**La Promoción de ventas.-** Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

**La Publicidad.-**Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

**La propaganda.-** Consiste por lo general, en una presentación favorable de las noticias, un “aviso” sobre una organización o un producto que se presenta en cualquier medio de publicidad; a diferencia de la publicidad, ésta no es pagada ya que representa el contenido de la publicidad en cualquier medio de información.

**Las Relaciones Públicas.-** La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

**La Venta personal:** Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.<sup>10</sup>

## **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio al usuario o consumidor en las condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Las rutas de cada uno de ellos son las siguientes:

---

<sup>10</sup> COLOMA, F. (2009). Evaluación social de proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento-Bco. La Paz. Bolivia.

**Para productos industriales.**

- **Productor – usuario industrial.** Cuando el productor vende directamente al usuario.
- **Productor-distribuidor industrial-usuario industrial.** Se utiliza cuando el productor no puede cubrir personalmente diferentes mercados.
- **Productor- agente-distribuidor- usuario industrial.** Se da normalmente cuando el productor no puede cubrir geográficamente los mercados. Este agente cumple las veces de productor pero obliga a incrementar el producto.

**Para productos de consumo popular.**

- **Productores – consumidores.** Cuando el consumidor acude directamente al productor para adquirir el producto.
- **Productor – minorista consumidor.** Una mayor cantidad de minoristas exhiben y venden el producto.
- **Productor –mayorista- minorista – consumidor.** Se utiliza este canal cuando se trata de productos de mucha especialización y donde el mayorista cumple del auxiliar directo de la empresa.
- **Productor- agente- mayorista- minorista – consumidor.** Se utiliza para cubrir zonas geográficas alejadas de los lugares de producción, es uno de los más utilizados y se aplica casi para todos los productos.

## OFERTA

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

## DEMANDA

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.<sup>11</sup>

### Análisis de la Demanda

La determinación de la demanda es uno de los puntos más críticos en el estudio de viabilidad económico-financiero de un proyecto, cuya experiencia se ha demostrado a través de los resultados obtenidos en el cálculo de la rentabilidad con una marcada incertidumbre; de ahí la importancia que tiene el análisis de sensibilidad ante variaciones de los nichos de demanda.

Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivos, posibilidades de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo.

A la demanda se la debe considerar varios puntos de vista como son:

#### Por su cantidad:

- **Demanda potencial.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto en el mercado.

---

<sup>11</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

- **Demanda real.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o se utilizan de un producto, en el mercado.
- **Demanda efectiva.** La cantidad de bienes o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones de producto de la situación económica, el nivel de ingresos u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo.
- **Demanda insatisfecha.** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios, que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad.

**Por su oportunidad:**

- **Demanda insatisfecha,** en la que los bienes y servicios ofertados, no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, cantidad, precio.
- **Demanda satisfecha,** en la cual en lo que se produce es exactamente lo que quiere el mercado para satisfacer una necesidad.<sup>12</sup>

**Por su destino:**

- **Demanda final,** cuando el producto es adquirido por consumidor para su aprovechamiento.

---

<sup>12</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

- **Demanda intermedia**, cuando un producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente.

**Por su permanencia en el mercado:**

- **Demanda continúa**, permanece y se incrementa cada vez en el mercado.
- **Demanda temporal**, ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias.

**Por su importancia:**

- De productos necesarios, el mercado requiere para su desarrollo armónico.
- De productos santuarios, responde a gustos y preferencias especiales.

El análisis de la demanda permite conocer:

- La estructura de consumo
- La estructura de los consumidores
- Estructura geográfica de la demanda
- La interrelación de la demanda
- Motivos que originan la demanda
- Necesidad potencial o la fuente
- Potencial de mercado.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

El análisis pretende determinar las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado y principalmente se desea establecer las posibilidades de participación del producto con el fin de satisfacer la demanda.

Es importante dividir el mercado de acuerdo de acuerdo a características similares y determinar a cuál de estos segmentos ya sea geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales se pretende cubrir.

- Segmentación geográfica es decir de acuerdo a la ubicación dividiendo al mercado en naciones, regiones, municipios y barrios.
- Segmentación Demográfica, los variables consideradas en este tipo de división son: edad, sexo, religión, ingresos, nivel de educación, nacionalidad, profesión y ocupación.
- Segmentación Psicográfica, está relacionada con el pensamiento y conducta de las personas, se considera en este grupo al estilo de vida, clase social, personalidad.
- “Segmentación conductual, toma en cuenta variables como actitud, conocimiento, usos o respuestas frente a un producto determinado”<sup>14</sup>

## **ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de producción, considera los datos

---

<sup>14</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de la tecnología adecuada, espacio físico, y recursos humanos.

### **Tamaño**

Hace relación a la capacidad de producción que tendrá la empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento, considerado normal para la naturaleza del proyecto de que se trate, se refiere a la capacidad instalada y se mide en unidades producidas por año.

Para determinar adecuadamente el tamaño de planta se debe considerar la demanda existente, la capacidad a instalar, la capacidad a utilizar, el abastecimiento de la materia prima, la tecnología, a necesidad de mano de obra. El tamaño óptimo elegido debe ser aceptado únicamente si la demanda es inmensamente superior a la capacidad de producción ya que ello implicaría menor riesgo de mercado para el proyecto.<sup>15</sup>

### **Capacidad teórica**

Es aquella capacidad diseñada para el funcionamiento de la maquinaria, su rendimiento óptimo depende de algunos factores propios como la temperatura, altitud, humedad, etc.; que componen el medio ambiente en el que se instala. Esta capacidad se denomina teórica por cuanto una vez salida de la fábrica la maquinaria es muy difícil que se pueda instalar en lugares que reúnan las mismas condiciones en las que esta fue diseñada y construida.

---

<sup>15</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo (2009). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición; Editorial McGraw Hill; Santiago, Chile.



### **Capacidad instalada**

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa.

Se mide el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

### **Capacidad utilizada**

Constituye el rendimiento o nivel de producción con el que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.<sup>16</sup>

### **Reservas**

Representa la capacidad de producción que no es utilizada normalmente y que permanece en espera de que las condiciones de mercado obliguen a un incremento de producción.

### **Capacidad financiera**

Para cualquier tipo de proyecto empresarial es importante el analizar las condiciones económico-financieras de que se dispone para ello, esto significa el determinar la capacidad para financiar la inversión, sea con capital propio o mediante crédito, para ello es de vital importancia el conocer el mercado financiero. Cuando no es posible conseguir el financiamiento total para la inversión, si la situación lo permite, la fase de implementación podría hacerse por etapas.

---

<sup>16</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo (2009). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición; Editorial McGraw Hill; Santiago, Chile.

## Capacidad administrativa

Debe tenerse claro el panorama respecto así para la operación de la nueva unidad productiva se cuenta o se puede conseguir fácilmente el talento humano que haga posible el funcionamiento eficiente de la misma.

“Las experiencias sobre los fracasos empresariales demuestran que nueve de cada diez de ellos se deben a fallas en la administración como: negocio inestable, políticas de venta inadecuadas, falta de control presupuestario y la relación entre las finanzas y los inventarios.

El éxito en los negocios tiene su base en la combinación de habilidad y conocimiento administrativo para lograr metas”.<sup>17</sup>

## Localización.

### Micro localización.

En este aspecto apoyado preferentemente en la representación gráfica se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local.

**GRAFICO N-º 4**  
**PLANO DE LA CIUDAD DE LOJA**

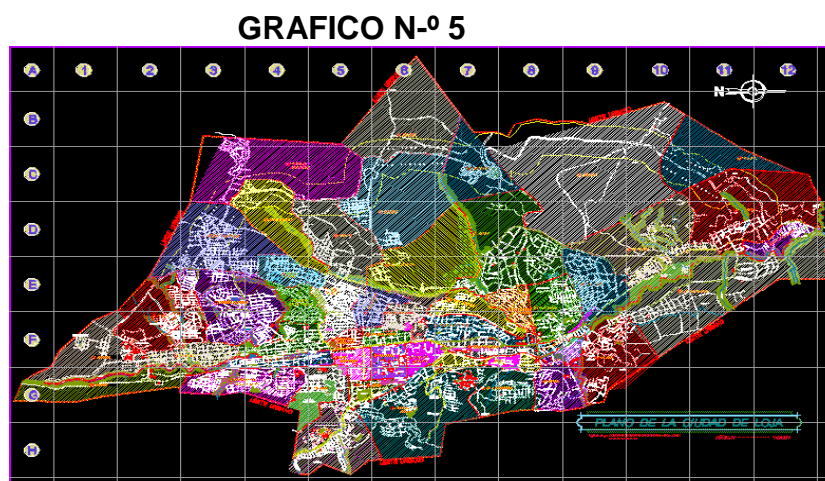


<sup>17</sup> SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo (2009). Preparación y Evaluación de Proyectos. Cuarta edición; Editorial McGraw Hill; Santiago, Chile.

### Macro - localización

Tiene relación con la ubicación de la empresa dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional.

Para su representación se recurre al apoyo de mapas geográficos y políticos.



### Factores de localización

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa entre estos factores tenemos: Abastecimiento de materia prima, vías de comunicación adecuadas, disponibilidad de mano de obra calificada, servicios básicos indispensables y; fundamentalmente el mercado hacia el cual está orientado el producto.<sup>18</sup>

### Ingeniería del Proyecto

Esta parte del estudio tiene como función el acoplar los recursos físicos para los requerimientos óptimos de producción, tiene que ver con la

<sup>18</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

construcción de la nave industrial, su equipamiento y las características del producto de la empresa. Su objetivo es dar solución a todo lo relacionado con: instalación y funcionamiento de la planta indicando el proceso productivo así como la maquinaria y equipo necesario.

### **Componente tecnológico**

Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de demanda a satisfacer. Para su determinación es punto clave la información sobre la demanda insatisfecha y su porcentaje de cobertura.

### **Infraestructura física**

Se relaciona exclusivamente con la parte física de la empresa, se determina las áreas requeridas para el cumplimiento de cada de las actividades en la fase operativa. En esta parte del estudio debe siempre contarse con el asesoramiento de los profesionales de la construcción; al igual que la tecnología debe guardar relación con el mercado y sus posibilidades de expansión.<sup>19</sup>

### **Distribución en planta**

La distribución del área física así como de la maquinaria y equipo debe brindar las condiciones óptimas de trabajo, haciendo más económica la operación de la planta, cuidando además las condiciones de seguridad industrial para el trabajador.

Una buena distribución debe considerar los siguientes aspectos:

---

<sup>19</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

- Control, todos los componentes necesarios para el proceso deben permitir su control para el trabajo armónico.
- Movilización, todas las actividades deben ser ejecutadas permitiendo la libre circulación de personal, sin interrumpir otras operaciones.
- Distancia, el flujo de operaciones secuenciales debe realizarse utilizando los tiempos adecuados sin ocasionar demoras debido a la distancia entre los recursos utilizados para las operaciones.
- Seguridad, toda operación debe ejecutarse en condiciones que garantice la máxima seguridad al trabajador.
- Espacio, el espacio de trabajo debe ser considerado no solo en dos dimensiones, si no en forma tridimensional, esto es largo, ancho y alto.
- Flexibilidad, la distribución debe ser de tal forma que pueda reajustarse cuando las condiciones lo requieran, sin entorpecer o imposibilitar el trabajo.
- Globalidad, la distribución debe permitir la integración de todos los componentes del proceso en un mismo ambiente.<sup>20</sup>

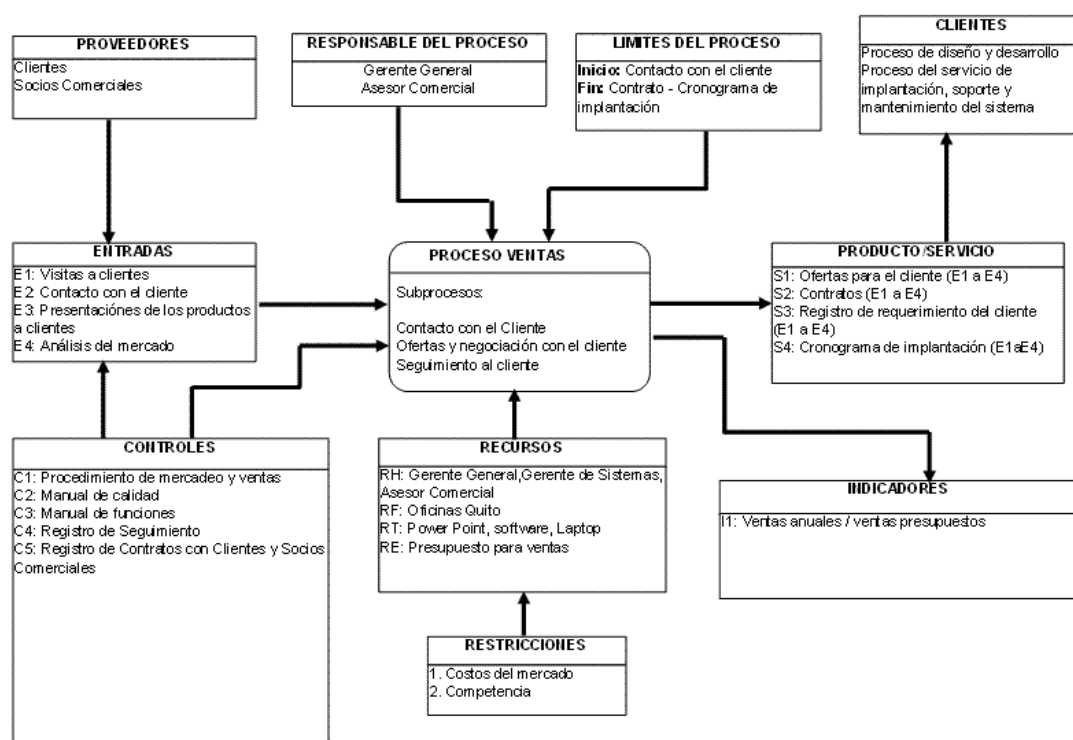
---

<sup>20</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

## Proceso de producción

Esta parte describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, pues en muchos casos aquellos constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente debe incluirse el flujograma del proceso.<sup>21</sup>

**GRAFICO N-º 6  
DIAGRAMA O FLUJOGRAMA DE PROCESO**



## Diseño del producto.

El producto originario del proyecto debe ser diseñado de tal forma que reúna todas las características o usuario desea en el para lograr una completa satisfacción de su necesidad para un diseño efectivo del

<sup>21</sup> HERNANDEZ, Abraham. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. Sexta Edición; Editorial McGraw Hill; México.

producto debe considerarse siempre los gustos y preferencias de los demandantes, entre ellos se tiene:

- Presentación.
- Unidad de medida.
- Tiempo de vida.

### **Flujograma de Proceso.**

El flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción con secuencia lógica.

### **ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Este estudio busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que el origen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. Se toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Una de las áreas más relevantes será la legislación tributaria, en ella se deberán identificar las tasas arancelarias para insumos o productos importados o exportados, los incentivos o desmotivaciones existentes, los diferentes tipos de sociedad (en nombre colectivo, limitada, anónima, comandita simple, dividida por acciones, mixta etc.)<sup>22</sup>

Las Organizaciones tienen diferentes estructuras que repercuten en las actitudes y el comportamiento. Definiremos los componentes fundamentales de la estructura de una organización.

---

<sup>22</sup> BACA URBINA, Gabriel. (2008). Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.

Una Estructura Organizacional define como se dividen, se agrupan, y coordinan las tareas en el trabajo. Los administradores encuentran básicamente 6 elementos cuando diseñan la estructura de su organización:

- Especialización Laboral.
- Departamentalización.
- Cadena de mandos.
- Tramo de control.
- Centralización y descentralización.
- Formalización.

**Especialización Laboral.-** Cada trabajador debe tener una tarea específica. El trabajo se realiza con mayor eficiencia si se especializa a los empleados. La esencia de la especialización laboral está en que, en lugar de que un solo individuo haga todo el trabajo, éste se divide en varios pasos y cada uno lo completa una persona por su cuenta. Los individuos se especializan en una parte no en todo. Las habilidades de los empleados aumentan por la repetición.

**Departamentalización.-** Después de dividir las tareas mediante la especialización, se las agrupa de tal forma que se puedan coordinar a aquellas que sean comunes. La forma más popular es agrupar por medio de las funciones realizadas.

**Cadena de mandos.-** Es una línea continua de autoridad que se extiende de la parte superior de la organización hasta el último escalafón y aclara quien responde a quien.



**Tramo de Control.-** Determina el número de niveles y administradores que tiene una organización, muestra el número de subordinados que un gerente puede dirigir con eficacia.

**Centralización y Descentralización.-**La Centralización se refiere al grado en que la toma de decisiones está concentrada en un solo punto de la organización. Una organización caracterizada por la centralización es un animal estructural esencialmente distinto que el descentralizado. En una organización descentraliza, se toman más rápido las medidas para solucionar problemas, más personas participan en la toma de decisiones.

**Formalización.-**Es el grado en que las tareas en la organización están estandarizadas.

### **Niveles jerárquicos de la Organización**

Tanto las instituciones públicas como privadas constituyen sistemas integrados formados por niveles administrativos que cumplen las funciones y responsabilidades.

Los niveles administrativos, por lo general responden a un mismo tipo estructural, funcional y jurídico.<sup>23</sup>

**Nivel Legislativo.-** Está en varias entidades públicas y en la mayoría de privadas, su función es legislar sobre la política que debe seguir la organización, dictar reglamentos, normar los procedimientos, y decidir sobre los aspectos más importantes. El nivel legislativo en una empresa lo constituye la junta de accionistas, en el Municipio, la Cámara de Concejales, en una cooperativa la Asamblea de Socios.

---

<sup>23</sup> BACA URBINA, Gabriel. (2008). Evaluación de Proyectos. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill. Colombia.

**Nivel Directivo.**-Este nivel toma decisiones sobre políticas generales, orienta, planifica, ejecuta y organiza, puede delegar la autoridad que considere conveniente.

**Nivel Asesor.**-El nivel Asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, técnica, etc. Este nivel está conformado por expertos con amplio dominio de determinada técnica. No tiene autoridad de mando.

**Nivel Operativo.**-El nivel operativo es responsable de ejecutar las actividades básicas de una empresa. Está integrado por las unidades que tienen a su cargo la producción y explotación de bienes, constituye el nivel técnico responsable de la vida misma de una organización.

**Nivel Auxiliar.**-Ayuda a los otros niveles administrativos con oportunidad. Tiene que ver con la secretaría, estadística, suministros, transporte y otros.

**Nivel descentralizado.**-Tienen cierto grado de independencia.

### **Los Organigramas**

También conocidos como Gráficas de Organización, las mismas que son representaciones de la estructura formal de una Organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad. En los Organigramas, también se usan los colores que sirven para dar movimiento, vida y sentido a las cosas y a los hechos. El Organigrama tiene alcances mayores como para relaciones públicas, formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos.

Los Organigramas son instrumentos útiles que nos revelan:

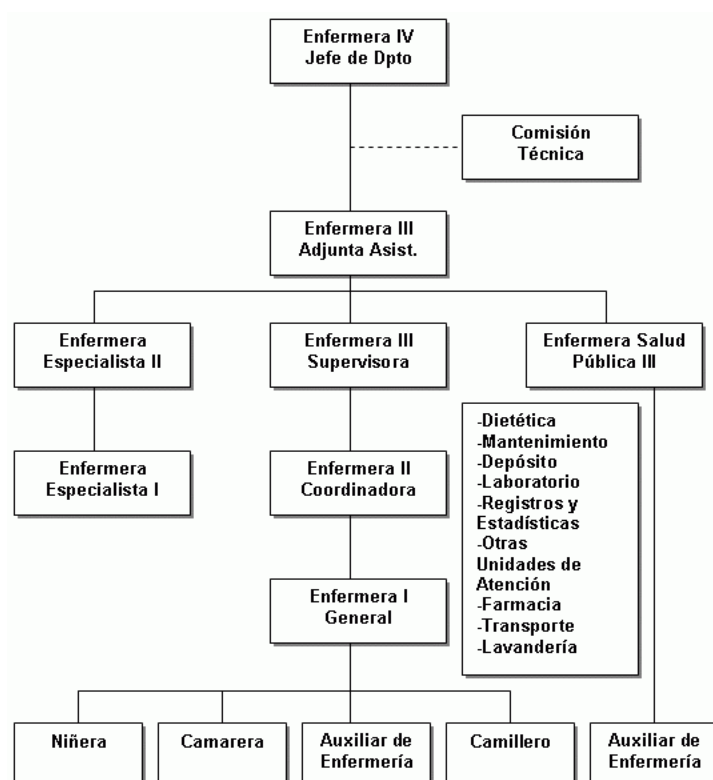
- “División de funciones.
- Los niveles Jerárquicos.
- Las líneas de autoridad y responsabilidad.
- Los canales de comunicación.
- Relación entre los diferentes puestos de la empresa.
- Líneas de asesoramiento a quien recurrir cuando se presente un problema”<sup>24</sup>

**Los Organigramas tienen diferentes clasificaciones:**

**Por su Presentación o forma.**

- Verticales.- las líneas de autoridad parten de arriba hacia abajo

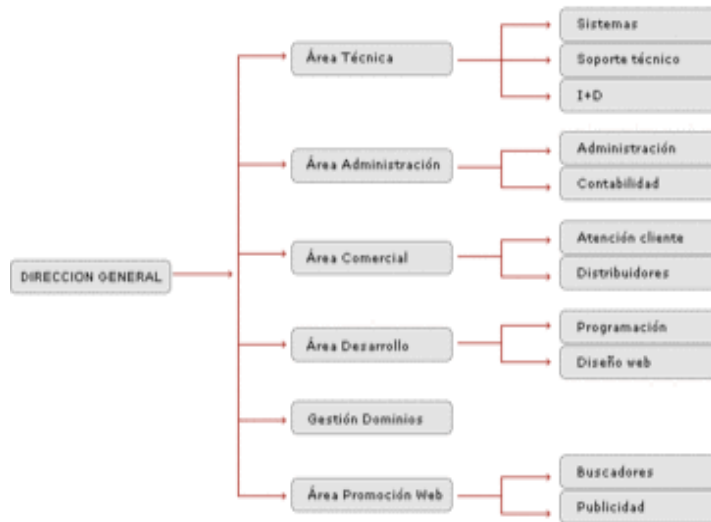
**GRAFICO N-º 7**



<sup>24</sup> Manuel Enrique pasaca mora, formulación y evaluación de proyectos de inversión pág. 17, 19,

- Horizontales.-La jerarquía mayor está siempre a la izquierda, no arriba.

**GRAFICO N-º 8**



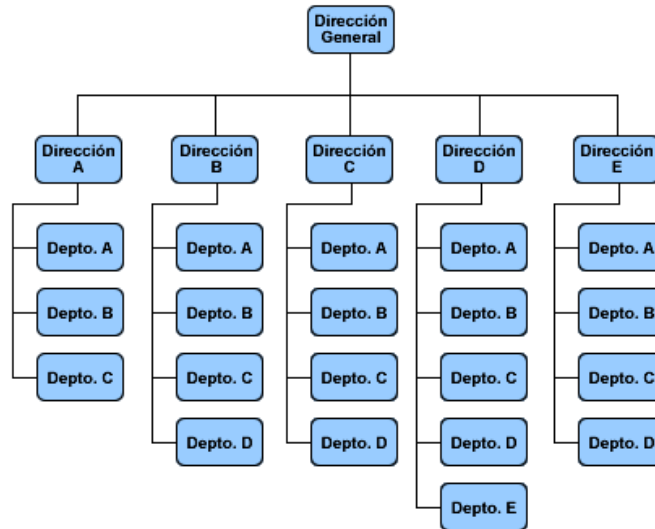
- Circulares.-El órgano de mayor jerarquía se coloca en el centro.

**GRAFICO N-º 9**



- Mixtos.-Se puede combinar el formato vertical para algunos niveles y el horizontal para otros

**GRAFICO N-º 10**

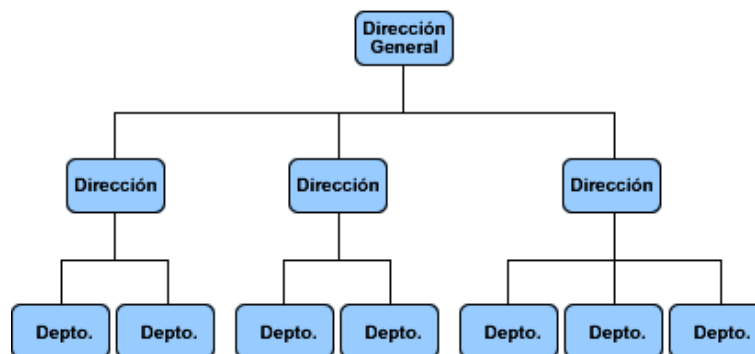


Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

### Por su alcance o extensión

- Generales.-Representan toda la institución por medio de los órganos principales, generalmente son esquemáticos, comprenden sólo los niveles más altos

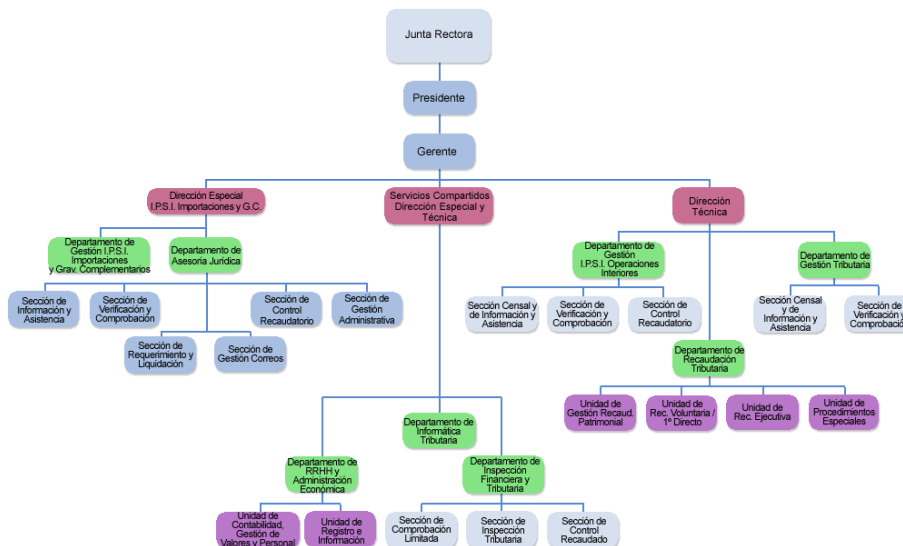
**GRAFICO N-º 11**



Fuente: Organización de Empresas, de Enrique B. Franklin [2]

- Parciales o complementarios.-Muestran con mayor profundidad parte del organismo.

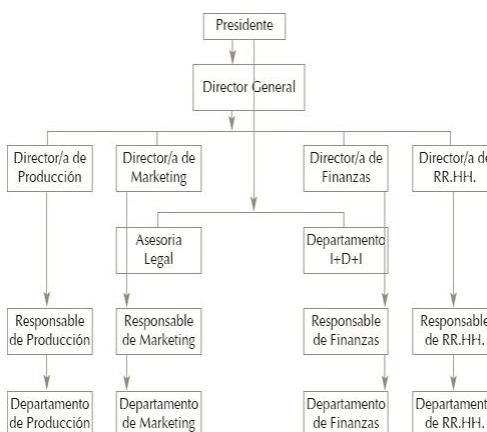
GRAFICO N-º 12



### Por su objetivo y contenido

- Estructurales.- Muestran sólo la estructura administrativa
- Funcionales.- Muestra sus unidades y relaciones

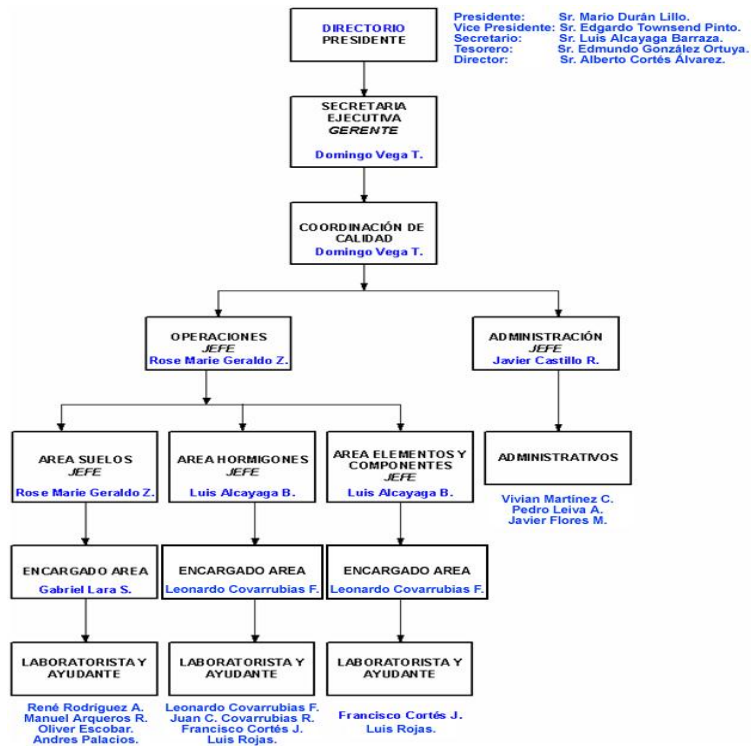
GRAFICO N-º 13



- Personales.- Indica los órganos y las personas que los ocupan.

Para la elaboración de manuales de organización debemos utilizar:

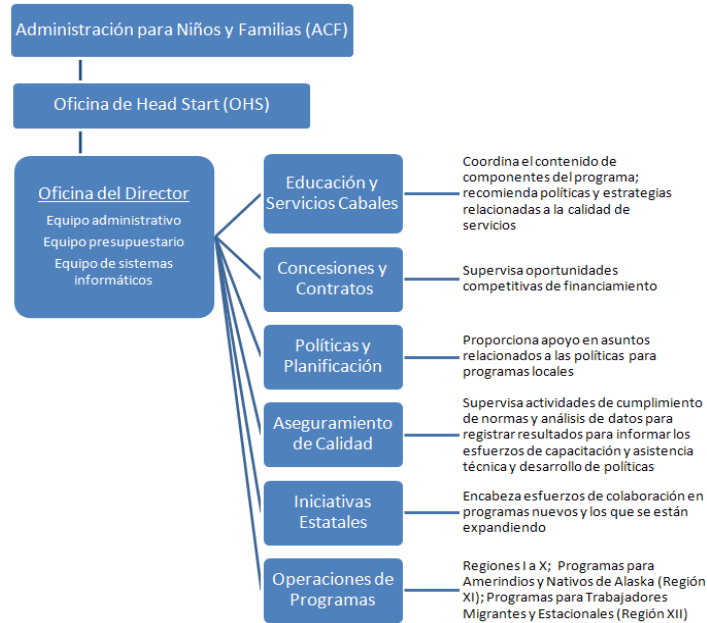
**GRAFICO N-º 14**



- Organigrama Funcional.-Permite diferenciar las funciones básicas de dirección.
- Organigrama de Misiones.- Indica gráficamente cada una de las áreas de línea y staff con sus respectivas misiones.

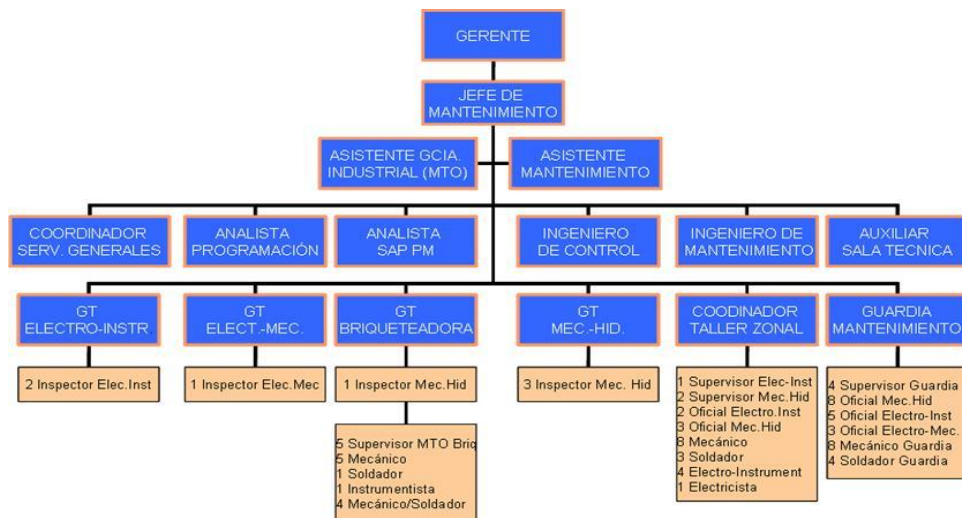
- Organigrama de Posición Macro. Muestra los cargos con sus respectivos niveles jerárquicos considerando las diferentes nomenclaturas.

**GRAFICO N-º 15**



- Organigrama de Posición dimensionado.- Muestra en forma completa la estructura organizativa del área correspondiente a todos los niveles, incluye el número de personas para cada cargo.

**GRAFICO N-º 16**





**Manuales de Organización.-** Detalla los criterios organizativos que regulan el funcionamiento de la empresa, estructura, organigramas estructurales, jerárquicos, grados de autoridad, funciones.

Este manual indica con detalle la estructura de la empresa, indica los puestos y la relación que existe entre ellos, explican la jerarquía, los grados de autoridad y responsabilidad. Este manual es un complemento de los Organigramas.

Los manuales administrativos permiten alcanzar los siguientes objetivos:

- Presentar una visión de conjunto de la entidad.
- Funciones específica de cada unidad administrativa.
- Instruir al personal en: objetivos, funciones, políticas, normas procedimientos.
- Ahorrar tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo.
- Facilitar el reclutamiento y selección del personal.

## **ESTUDIO FINANCIERO**

Esta parte del estudio se refiere a las erogaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa y operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: Edificios, máquinas, terrenos, gastos de constitución y para capital de trabajo, etc.

En el estudio financiero se describen minuciosamente los rubros necesarios para la inversión, buscando la forma más idónea para su financiamiento tanto interno como externo.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

De igual manera se analiza los costos, el precio unitario del producto, el punto de equilibrio y los ingresos y egresos que tendrá la empresa durante su vida útil.

Una vez conocido el monto de la inversión es necesario buscar las fuentes de financiamiento. Hay dos fuentes:

Fuente Interna, constituida por el aporte de los socios.

Fuente Externa, constituida por aportes de entidades estatales y privadas.

### **Activo**

Se refiere a los valores, bienes, derechos y obligaciones que tiene la empresa; relacionados con su objeto social

### **Corriente**

Se refiere al grupo de cuentas que se estiman van a ser convertidas en dinero dentro de un año a partir de la fecha del Balance o Estado de Situación Inicial; y lo conforman: disponible inversiones, exigible y realizable.

### **Disponible**

Dentro de este grupo están las cuentas de: Caja, Caja Chica y Bancos; es decir los valores que se disponen al momento.

### **Inversiones**

Dentro de este grupo están las cuentas de los diferentes títulos y valores que se colocan en las instituciones financieras, tales como; Acciones, Bonos Cédulas hipotecarias, Certificados de depósito, Deposito de ahorro a la vista, Reepos, etc, y que tienen hasta un año plazo para poder

convertirlos en dinero efectivo, las que generan: renta, intereses o dividendos.<sup>26</sup>

### **Exigible**

Dentro de este grupo, están estas cuentas; Clientes, Cuentas por cobrar, Préstamos a Empleados, Documentos por cobrar, que le adeudan a la empresa, tales como: facturas de venta a crédito, letras de cambio, pagarés, etc. (-) Provisión para cuentas incobrables.

### **Realizable**

Dentro de este grupo, están básicamente la cuenta de inventario e mercadería o productos que dispone la empresa y suministros de oficina, si hubiere (-) Provisión para mercaderías dañadas u obsoletas

## **2.6.2 No corriente**

### **Fijo**

Dentro de este grupo, están las cuentas que conforman los diferentes bienes tangibles en propiedad, planta, equipo; tales como; Edificios, Equipo de Oficina, Equipo de Computación, Mueble y Enseres, Equipo y Maquinaria, etc., que tienen una vida útil estimada por más de un año, no son para la venta, y que sirven para el normal desarrollo de la actividad a la que se dedica la empresa; excepto: Terrenos, Equipo de Montaje o en Tránsito y las Construcciones en Curso (-) Depreciación acumulada de Activo Fijo.

### **Diferido**

Dentro de este grupo, están las cuentas que han ocasionado gastos o pagos anticipados; y, que por su naturaleza no pueden ser considerados

---

<sup>26</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

como consumidos íntegramente en un solo periodo o ejercicio económico, es decir se ira difiriendo para le tiempo estimado por la Ley (-) Amortización acumulada, por ejemplo servicios o productos pre-pagados.

### **Otros activos**

“Dentro de este grupo, están básicamente las Cuentas y Documentos por Cobrar e Inversiones a largo plazo (a más de un año)”<sup>27</sup>

## **ANALISIS DE COSTOS**

**Costo de producción o fabricación.-** Están dados por los valores que fue necesario incurrir para la obtención de una unidad de costo, se incorpora en el producto y queda capitalizado en los inventarios hasta venderlos.

Elementos del Costo.- Se divide en tres grupos que son:

Materiales Directos, Mano de Obra Directa, Costos Generales de Fabricación.<sup>28</sup>

### **Costos de operación**

Comprende los Gastos Administrativos, Financieros, de Ventas y otros no especificados.

### **Depreciación**

Es el desgaste de los activos, como máquinas, equipos, muebles y enseres, herramientas y vehículos, dados por el uso en función del tiempo.

### **Costo Total de Producción**

Constituye la base para el análisis económico del proyecto, su valor incide directamente en la rentabilidad y para su cálculo se consideran ciertos

---

<sup>27</sup> SAC ASESORES, Sistemas Auditorias y Contabilidades, Págs. 14-15

<sup>28</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

elementos entre los que tenemos: Costo de Fabricación, Gastos Administrativos, Gastos de Fabricación, Gastos Financieros, Gastos de Ventas, etc.

### **Costo unitario**

Se relaciona el costo total con el número de unidades producidas durante un período.

### **Establecimiento de precios**

Para establecer el precio de venta, se considera como base el costo total de producción. Sobre este se adicionará un margen de utilidad.

## **CLASIFICACION DE COSTOS**

### **Costos Fijos**

Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por sólo el hecho de existir, independientemente si existe o no producción.

### **Costos Variables**

Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.<sup>29</sup>

## **PRESUPUESTO PROYECTADO**

Este instrumento es muy importante en la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyectado como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar de dos partes, los ingresos y los egresos.

---

<sup>29</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Permite conocer la situación económica de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida de la empresa, mediante la comparación de ingresos y egresos.

## DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa, por lo tanto no hay ni pérdidas y ganancias, es donde se equilibran costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente: Conocer el efecto que produce en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.

Para coordinar los departamentos de Producción y Mercadotecnia.

“Para analizar las relaciones existentes entre Costos Fijos y Variables.”<sup>30</sup>

Existen algunos métodos para su cálculo: En función de las Ventas, su fórmula es:

- $PE = CFT / 1 - (CVT / VT)$

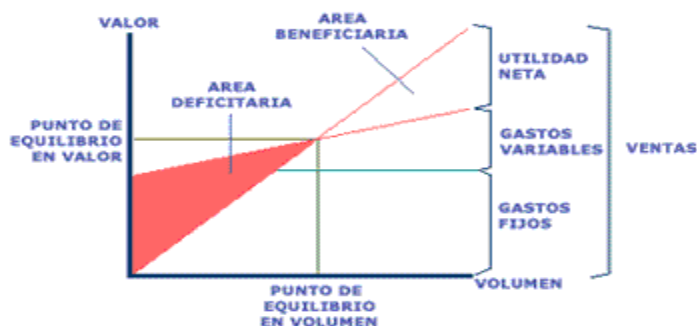
En función de la capacidad Instalada, su fórmula es:

- $PE = CFT / VT - CVT * 100$

En función de la producción, su fórmula:

- $PE = CFT / PVU - CVU$

**GRAFICO N-º 17**



<sup>30</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

## **FLUJO DE EFECTIVO**

Este Estado financiero se elabora al término de un ejercicio económico o periodo contable para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.

Este Estado reemplaza al Estado de Cambios en la Posición Financiera, por cuanto satisface en forma más adecuada y oportuna la necesidad de información de los usuarios; tiene la misma importancia y obligatoriedad del Estado de Situación Económica (Pérdidas y Ganancias), del Estado de Situación Financiera (Balance General) y del Estado de Ganancias Retenidas (Superavít).

### **Clasificación:**

Los flujos de efectivo se clasifican por:

Actividades operativas

Actividades de inversión

Actividades de financiamiento

### **Alcance**

Una empresa debe preparar un estado de flujos de efectivo de acuerdo con los requisitos de esta Norma y debe presentarlo como parte integral de sus estados financieros. Los usuarios de los estados financieros de una empresa están interesados en cómo la empresa genera y utiliza el efectivo y sus equivalentes. Las empresas necesitan efectivo esencialmente para las mismas razones, a pesar de lo diversas que pueden ser sus principales actividades que producen ingresos. Necesitan efectivo para dirigir sus operaciones, pagar sus obligaciones, y proporcionar rendimientos a sus inversiones. Por consiguiente esta

Norma requiere que todas las empresas presenten un estado de flujos de efectivo.<sup>31</sup>

**Flujos de efectivo.-** Son entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes.

**Actividades operativas.-** Son las principales actividades de la empresa que producen ingresos y otras actividades que no son de inversión o de financiamiento.

**Actividades de inversión.-** Son la adquisición y enajenación de activos a largo plazo y otras inversiones no incluidas en los equivalentes de efectivo.

**Actividades de financiamiento.-** Son actividades que dan por resultado cambios en el tamaño y composición del capital contable y los préstamos de la empresa.

## **EFFECTIVO Y SUS EQUIVALENTES**

Los equivalentes de efectivo se mantienen con el fin de cumplir con los compromisos de efectivo a corto plazo más que para su inversión u otros propósitos. Para que una inversión califique como equivalente de efectivo, debe ser inmediatamente convertible a un monto conocido de efectivo y estar sujeta a un riesgo insignificante de cambios en su valor. Por lo tanto, una inversión califica normalmente como equivalente de efectivo sólo cuando tiene un vencimiento de tres meses o menos desde su fecha de adquisición. Las inversiones en acciones de otras empresas están excluidas de los equivalentes de efectivo a menos que sean, en sustancia, equivalentes de efectivo. Por ejemplo en el caso de acciones

---

<sup>31</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.



preferentes adquiridas dentro de un corto período de su vencimiento y con una fecha de amortización específica.

“Los préstamos bancarios se consideran generalmente actividades de financiamiento. Sin embargo en ciertos casos los sobregiros bancarios que son a la vista forman una parte integral de la administración del efectivo de una empresa. En tales circunstancias, los sobregiros bancarios se incluyen como un componente del efectivo y sus equivalentes. Una característica de dichos arreglos bancarios es que el saldo del banco con frecuencia fluctúa de ser positivo a sobregirado. Los flujos de efectivo excluyen los movimientos entre partidas que constituyen efectivo o sus equivalentes porque estos componentes son parte de la administración del efectivo de una empresa más que parte de sus actividades operativas, de inversión o de financiamiento. La administración del efectivo incluye la inversión de los excesos de efectivo en los equivalentes de efectivo”<sup>32</sup>

## **EVALUACION FINANCIERA**

En cuanto a la evaluación financiera están propuestos los cálculos relacionados con los principales indicadores entre los que se analiza el Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Período de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

### **VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

Representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

---

<sup>32</sup>**BRAVO Valdivieso, Mercedes**, Contabilidad General, Págs.176-177

Se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significa que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir el riesgo de la inversión.

Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.

Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que ello indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.

Si el VAN es cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Para calcular el VAN de un proyecto, se procede de la siguiente forma:

- 1.- Se toma del flujo de caja los valores correspondientes a los años de vida útil del proyecto.
- 2.- Se multiplica por el factor de descuento correspondiente a cada año del proyecto.
- 3.- Se suman los valores actuales obtenidos para la vida del proyecto.
- 4.- Se resta la inversión inicial.

FÓRMULA PARA OBTENER EL VAN.

$$VAN = \sum \frac{FNC}{(1+i)^t} - I$$

$$VAN = FNC (1+i)^{-t}$$

VAN = Valor actual neto.

FNC = Flujo Neto de Caja.

$I$  = Tasa de Interés,

$N$  = Número de periodos,

FA = Factor de actualización. Y su fórmula es:

$$FA = 1/(1+i)^n$$

### **TASA INTERNA DE RETORNO**

Conocida también como criterio de rentabilidad, se cita muy frecuentemente como base para evaluar criterios de inversión. La (TIR) se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente (VAN), de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto.

Además se utiliza para evaluar un proyecto en función de una tasa única de rendimiento anual, en donde la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Se debe tomar en cuenta los siguientes criterios.

- a. si la TIR. Es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- b. Si la TIR. Es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.
- c. Si la TIR. Es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

### **SU FÓRMULA ES:**

$$TIR = TASA MENOR + DIFERENCIA DE TASA \frac{VAN TASA MENOR}{VAN MENOR + VAN MAYOR}$$

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Es una de las herramientas más sencillas de aplicar, que nos puede proporcionar la información básica para tomar una decisión acorde al grado de riesgo que decidamos asumir.

Para poder aplicar este método se debe identificar los posibles escenarios del proyecto de inversión”<sup>33</sup>

## RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos (o que se considera el valor de actualización).

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.
- b. Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta el proyecto.
- c. Si la relación beneficio costo es igual a uno conviene o no conviene realizar el proyecto.

**“FÓRMULA:**

$$R(B/C). = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}”^{34}$$

<sup>33</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

<sup>34</sup> BOLTEN, Steven. (2010). Administración Financiera. Volumen II; Editorial LIMUSA; México D. F.

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.**

Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce. Mediante este criterio se determina el número de periodos necesarios para recaudar la inversión. Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa. La fórmula para calcular el periodo de recuperación es la siguiente:

$$\text{PRC} = \frac{\text{AÑO ANTERIOR A CUBRIR LA INVERSIÓN} + \text{INVERSIÓN} - \sum \text{PRIMEROS FLUJOS}}{\text{FLUJO DE AÑO QUE SUPERA LA INVERSIÓN}}$$

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS.**

### **MATERIALES.**

#### **Talento Humano**

Aspirante: María Judith Tinoco Blacio

Docente Tutor: Mae - Ing. Edison Espinosa Bailón

#### **Recursos Materiales**

*Material Bibliográfico:* Libros, documentos de administración de empresas, Leyes y Reglamentos.

*Materiales de Oficina:* Lápices, papel bond, borradores, y otros

*Equipo Informático:* Computadora e Impresora

### **MÉTODOS.**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, fue necesario optar por la selección, utilización, aplicación pertinente y secuencial de una serie de métodos, técnicas y procedimientos; los mismos que permitieron la sistematización del trabajo y así cumplir con los objetivos propuestos.

### **MÉTODOS**

**Método Científico.-** La aplicación de este método hizo posible el proceso investigación, su análisis e interpretación de los diversos componentes del presente trabajo, conocer objetivamente los hechos para la elaboración del estudio de factibilidad del proyecto, confrontar con fundamentos científicos-técnicos que resulten de la gestión empresarial objeto de estudio.

**Método Deductivo.-** Este método permitió clasificar la información recopilada en las diversas categorías conceptuales de la investigación, a nivel general hasta llegar a aspectos particulares de elementos vinculados a la implementación de la futura empresa necesarios para la estructuración del marco teórico conceptual y su posterior aplicación práctica.

**Método Inductivo.-** La aplicación del método inductivo facilitó al estudio de un conjunto de casos específicos durante el proceso investigativo; en donde se partió de los componentes individuales o específicos hasta llegar a generalizaciones.

**Método Analítico.-** El método analítico permitió clasificar, sintetizar y ordenar la información y resultados del estudio de mercado para la determinación de la oferta, la demanda real, potencial, insatisfecha, para determinar los costos fijos, variables, presupuestos entre otros.

**Método Sintético.-** Método que condujo a la definición del informe final donde sirvió para sintetizar los diversos componentes del trabajo, en el estudio técnico, en la evaluación financiera y económica, a formar un criterio más consolidado de las conceptualizaciones referentes al proyecto, para aplicarlas a la parte práctica y finalmente en la formulación del resumen, introducción, diagnóstico, conclusiones y recomendaciones como resultado final del trabajo investigativo.

**Método Matemático.-** Este método fue aplicado para efectuar los respectivos cálculos del presupuesto, costos fijos y variables, también sirvió para desarrollar las depreciaciones de los activos fijos, amortizaciones y la evaluación financiera, entre otros.

**Método Estadístico.-** Se lo utilizó para tabular la información obtenida de las encuestas y se elaboró los gráficos respectivos en la presentación del estudio de mercado.

### **Técnicas**

**Encuesta.-** Se la efectuó para realizar el estudio de mercado y obtener información concreta sobre la adquisición de este tipo de cocinas y

preferencias de la población en estudio. Esta encuesta tuvo preguntas cerradas, la misma que se la aplicó a la muestra de la población de la ciudad de Loja.

**Observación.-** Se la utilizó en la investigación de campo para constatar la calidad y existencia de la materia prima y otros recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

## **Población y muestra**

### **Población**

“La población total de la ciudad de Loja, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, mediante el censo del 2010 y proyección de la Población 180.581 habitantes”<sup>35</sup>

### **Proyección**

La tasa de crecimiento demográfico es del 2,41%, se actualiza la información al año 2015 para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

$$P_f = P_o (1+i)^n$$

En donde:

$P_f$  = Población final (2015)

$P_o$  = Población Inicial (180.581)

$i$  = Tasa de crecimiento anual (2,41%)

$n$  = período analizado (5 años)

$$P_f = 180.581 (1 + 0.0241)^5$$

$$P_f = 180.581 (1.0241)^5$$

$$P_f = 180.581 (1.13)$$

$$P_f = 204.057 \text{ habitantes} / 4 \text{ integrantes por familia} =$$

$$51.014,25$$

---

<sup>35</sup>TEMA: Población de la ciudad de Loja, obtenido el 25/09/2014



### Determinación de la muestra

Para la determinación de la muestra se aplicara la siguiente formula:

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

**n** = el tamaño de la muestra.

**N** = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

**e** = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.<sup>36</sup>

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

$$n = \frac{51.014(0.50)^2(1.96)^2}{(51.014 - 1)0.05^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{51.014 (0.25)(3.8416)}{51.014(0.0025) + (0.25)(3.8416)}$$

<sup>36</sup>Tema: formula obtención de la muestra, obtenido en;

[http://www.netquest.com/panel\\_netquest/calculadora\\_muestras.php](http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php) obtenido el; 24/04/2013

$$n = \frac{51.014(0.9604)}{127,535 + 0.9604}$$

$$n = \frac{48.994}{128,50}$$

$$n = \frac{48.9945}{128,50} = 381,27$$

Para el presente proyecto se realizará un total de 381 encuestas a familias de la ciudad de Loja.

## f. RESULTADOS.

### ENCUESTAS A LOS DEMANDANTES DE COCINA DE INDUCCION DE LA CIUDAD DE LOJA:

#### 1.- ¿Cuáles son los ingresos promedio?

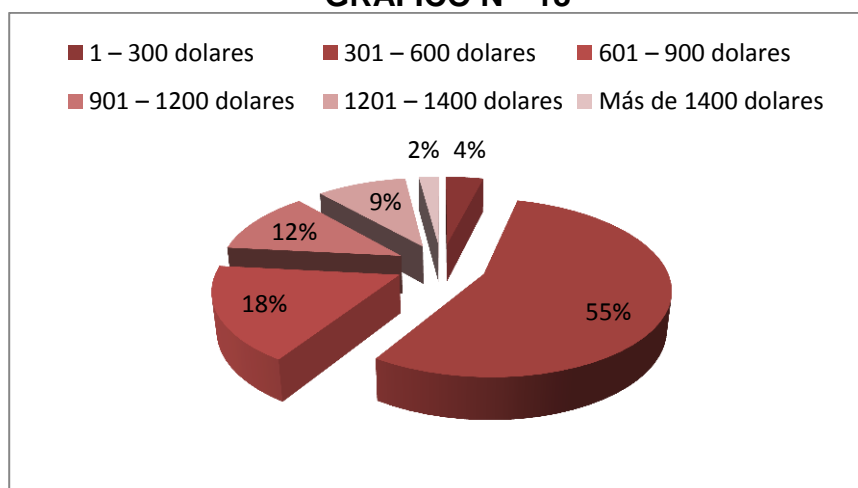
**CUADRO N-º 1  
INGRESOS**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 – 300 dolares	15	4%
301 – 600 dolares	210	55%
601 – 900 dolares	67	18%
901 – 1200 dolares	45	12%
1201 – 1400 dolares	36	9%
Más de 1400 dolares	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 18**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*La mayor parte de las personas encuestadas tienen un promedio de ingresos mensuales de 301 a 600 dólares, es decir el 55% de la población con lo que se puede estimar que los demandantes potenciales cuentan con ingresos para adquirir las cocinas de inducción.*

## 2. ¿Para preparar los alimentos Ud. Utiliza cocina? DP

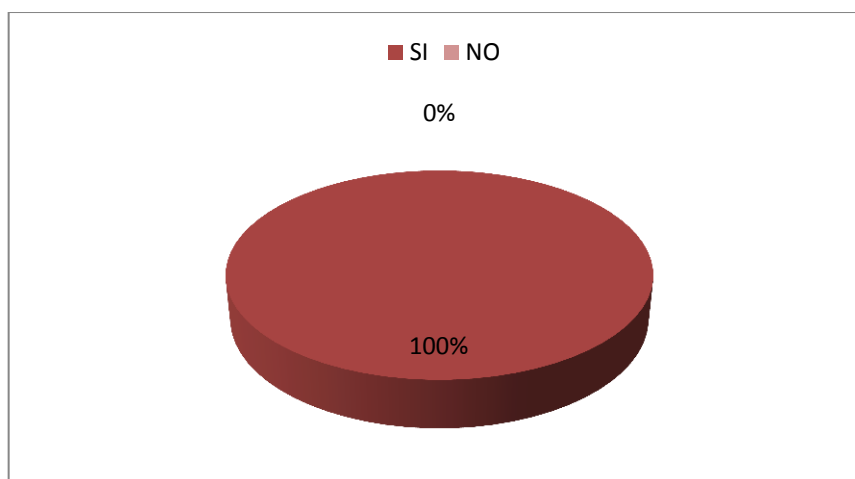
**CUADRO N-º 2  
UTILIZA COCINA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	381	100%
NO	0	%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 19**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El 100% de los encuestados utilizan cocina para preparar sus alimentos.*

3. ¿Está usted informado que hasta el año 2018 usted utilizara solamente la cocina de inducción propuesta por el Gobierno? DR.

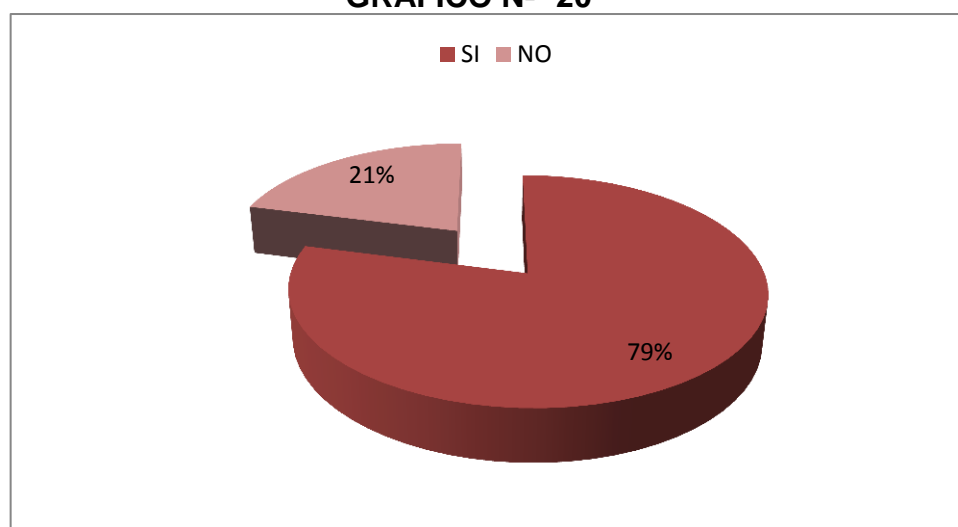
**CUADRO N-º 3**  
**CONOCIMIENTO DE UTILIZACIÓN DE COCINA DE INDUCCIÓN**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	301	79%
NO	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 20**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*Como se puede apreciar en la pregunta 3, no todas las personas están enteradas de la disposición del Gobierno Nacional de cambiar las cocinas a gas por las cocinas de inducción, el 79% si conoce y el 21% no conoce.*

#### 4. ¿Cuándo usted va a realizar el cambio de su cocina?

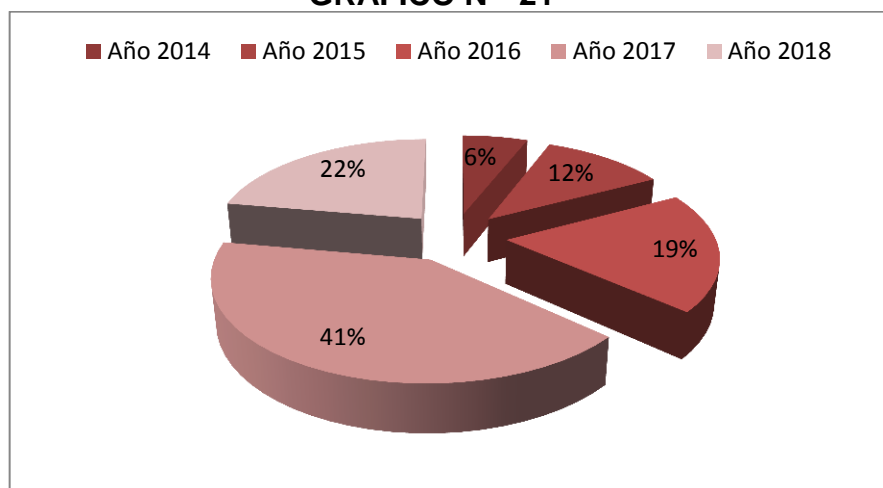
**CUADRO N-º 4  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Año 2014	18	6%
Año 2015	34	12%
Año 2016	58	19%
Año 2017	124	41%
Año 2018	67	22%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 21**



#### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El 6% de los encuestados indican que cambiarán su cocina en el 2014, el 12% lo harán en el 2015, el 19% en el año 2016, el 41% en el año 2017 y el 22% en el 2018, dato que considero muy importante para proyectar la demanda.*

## 5. ¿En dónde piensa comprar su cocina?

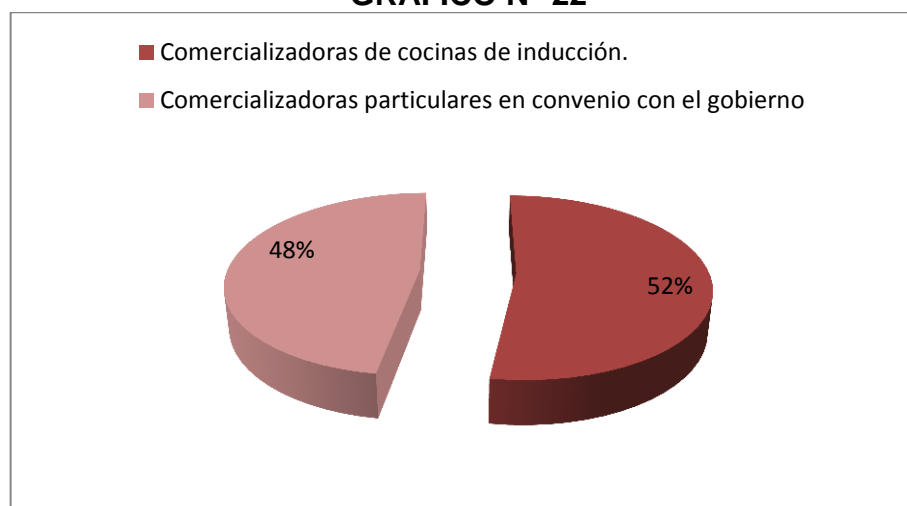
**CUADRO N-º 5  
ADQUIRIR COCINA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comercializadoras de cocinas de inducción.	158	52%
Comercializadoras particulares en convenio con el gobierno	143	48%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º22**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

Conforme a la pregunta 5, el 52% de las familias encuestadas indican que adquirirán su cocina de inducción en alguna comercializadora de cocinas de la ciudad de Loja y el 48% indica que se acogerá al convenio que tenga el gobierno con alguna comercializadora.

6. ¿Si se creara una empresa comercializadora de cocinas de inducción en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a apoyar a la nueva empresa con la adquisición de su cocina de inducción?

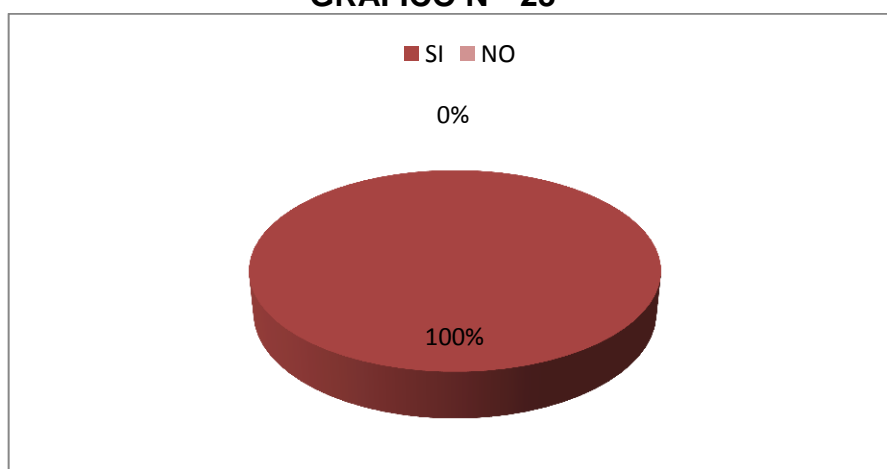
**CUADRO N-º 6**  
**APOYO A LA COMERCIALIZADORA RECIENTE**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	301	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 23**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*Es importante conocer que el 100% de familias encuestadas indican que si apoyaran a la nueva empresa comercializadora de cocinas de inducción..*



## 7. ¿Cómo le gustaría adquirir su cocina de inducción?

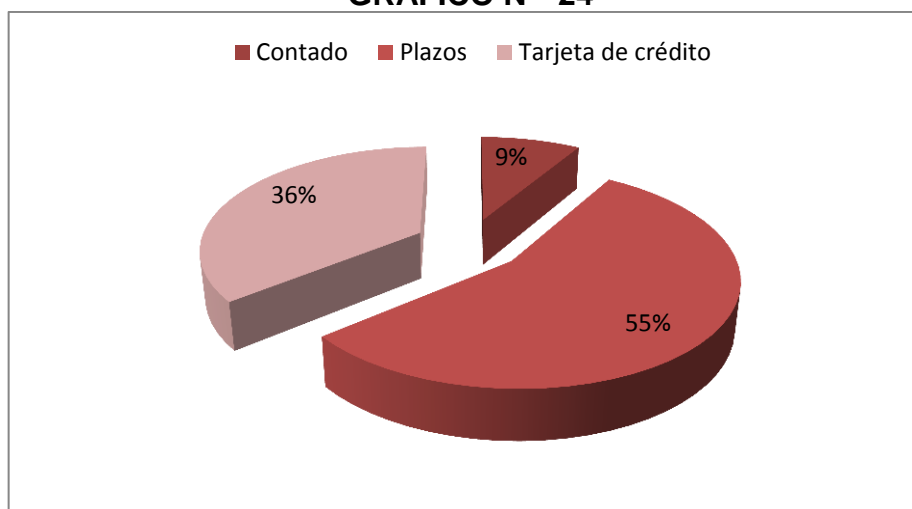
**CUADRO N-º 7  
FORMA DE COMPRA**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contado	26	9%
Plazos	167	55%
Tarjeta de crédito	108	36%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 24**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*La forma de pago de la cocina de inducción preferiblemente sería a plazos, conforme lo manifiesta el 55% de los encuestados, el 36% indica que preferirían adquirirla con tarjeta de crédito y solo el 9% prefiere hacerlo al contado.*

## 8. ¿Qué tipo de cocina prefiere?

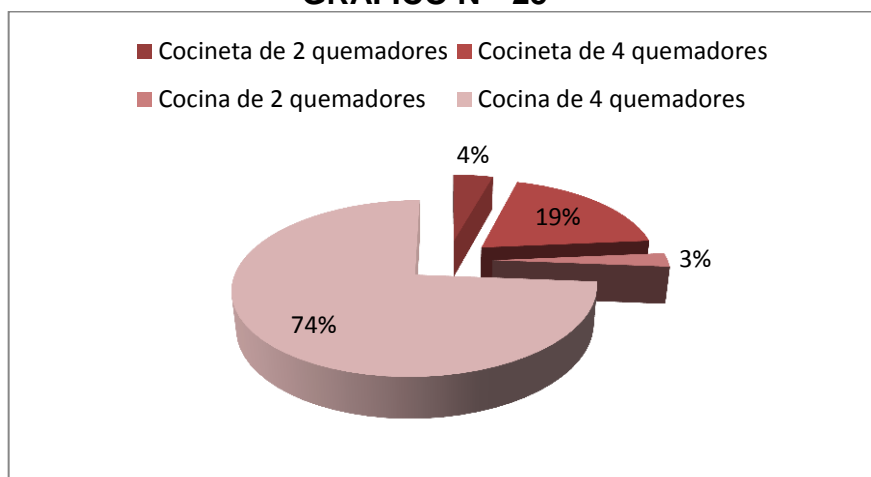
**CUADRO N-º 8**  
**PREFERENCIA TIPO DE COCINA**

Detalle			Frecuencia	Porcentaje
Cocineta	de	2 quemadores	13	4%
Cocineta	de	4 quemadores	58	19%
Cocina	de	2 quemadores	8	3%
Cocina	de	4 quemadores	222	74%
<b>TOTAL</b>			<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 25**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El 74% de las familias encuestadas prefieren la cocina de 4 quemadores, por tener mayor amplitud, el 19% desearía adquirir cocineta de 4 quemadores, el 4% indica que prefiere una cocineta de 2 quemadores y el 3% prefiere cocina de 2 quemadores.*

9. ¿Por qué medio publicitario usted se entera acerca de las cocinas de inducción?

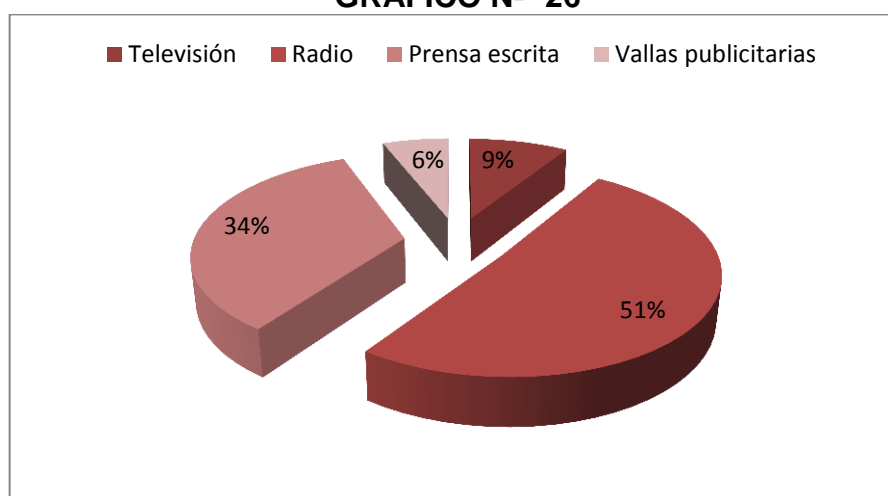
**CUADRO N-º 9  
MEDIO DE PUBLICIDAD**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	27	9%
Radio	153	51%
Prensa escrita	103	34%
Vallas publicitarias	18	6%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 26**



**INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El medio publicitario preferido por las familias encuestadas es la radio con un 51%, seguido de la prensa escrita con un 34%, luego la televisión con un 9% y finalmente las vallas publicitarias con un 6%.*

**10. En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?**

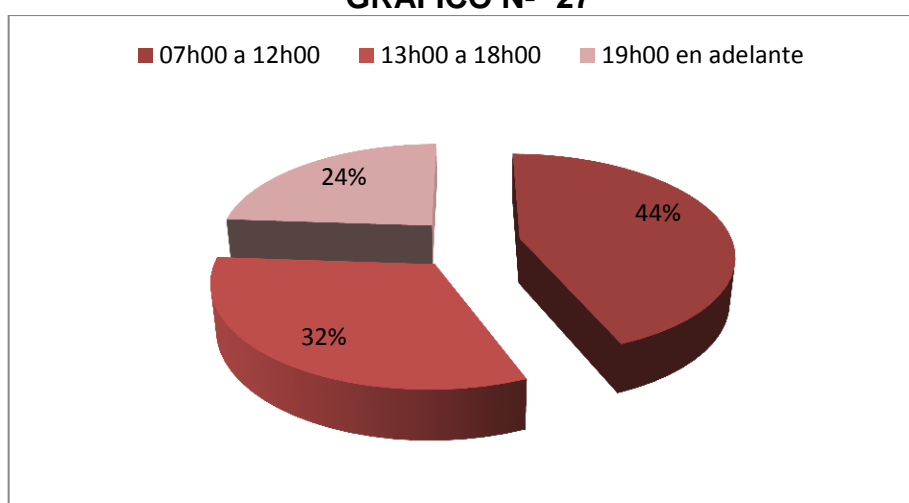
**CUADRO N-º 10  
HORARIOS A MEDIOS DE INFORMACIÓN**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
07h00 a 12h00	132	44%
13h00 a 18h00	97	32%
19h00 en adelante	72	24%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 27**



**INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El horario en que acceden a los medios publicitarios es de 07h00 a 12h00 el 44% de encuestados, de 13h00 a 18h00 el 32% de encuestados y de 19h00 en adelante el 24% de los encuestados.*

**11. ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?**

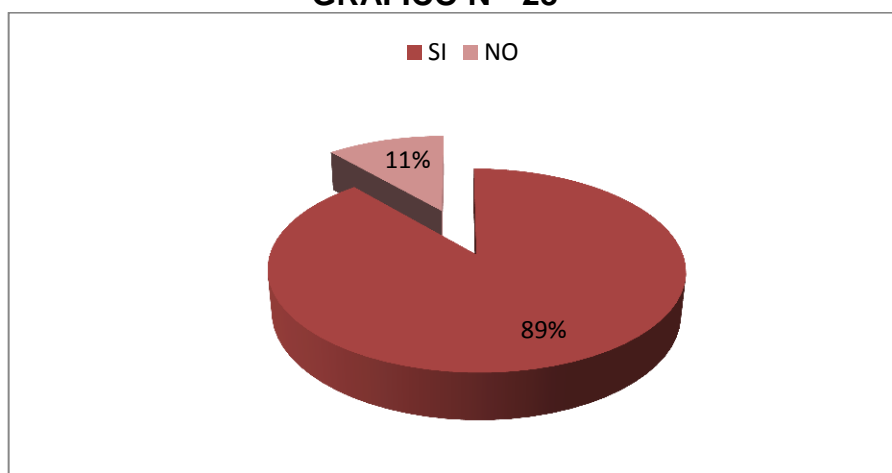
**CUADRO N-º 11  
PROMOCIONES**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	267	89%
NO	34	11%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 28**



**INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El 89% de los clientes consideran que las promociones son de su agrado, pero el 11% indica que no las requieren por cuanto tienen un costo que va incluido en el precio.*

## 12. ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?

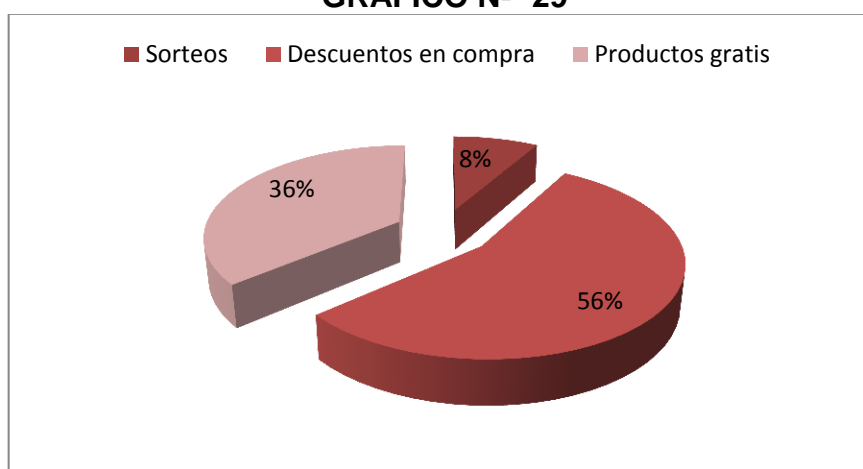
**CUADRO N-º 12  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	25	8%
Descuentos en compra	167	56%
Productos gratis	109	36%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a familias de la ciudad de Loja.

**GRAFICO N-º 29**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*Las promociones preferidas por los clientes son en forma mayoritaria los descuentos por las compras, conforme lo indican el 56% de las personas encuestadas.*

## ENCUESTAS A LOS OFERENTES DE COCINA DE INDUCCION DE LA CIUDAD DE LOJA:

### 1.- ¿Vende usted cocinas de inducción?

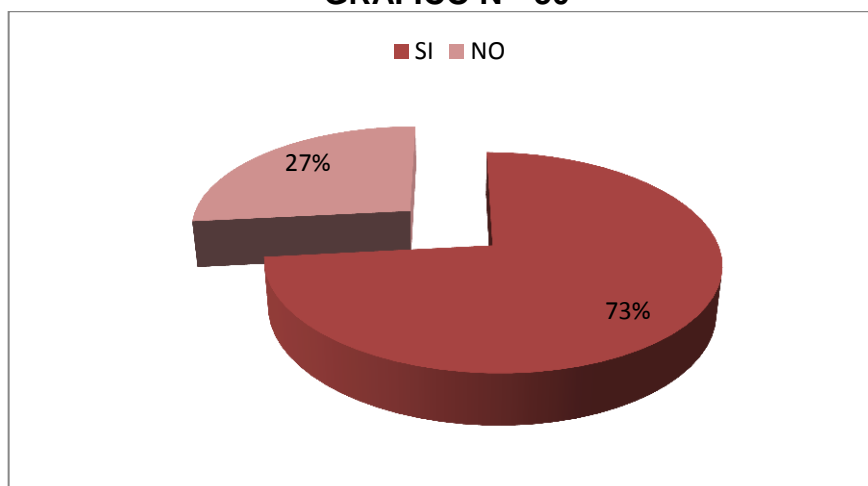
**CUADRO N-º 13  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	73%
NO	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a almacenes de electrodomésticos.

**GRAFICO N-º 30**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*Del total de 15 comercializadoras encuestadas en la ciudad de Loja, el 73% vende cocinas de inducción y el 27% no las venden.*

## 2.- ¿Cómo es la forma de venta de las cocinas de inducción?

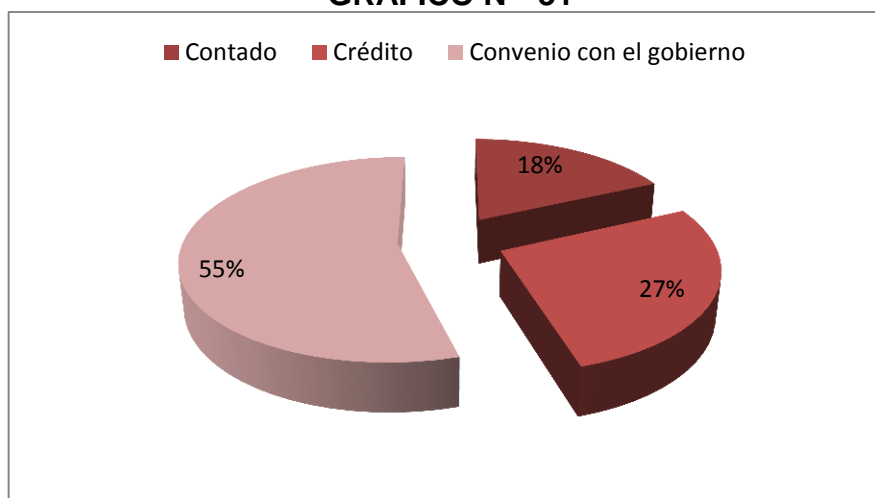
**CUADRO N-º 14  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Contado	2	18%
Crédito	3	27%
Convenio con el gobierno	6	55%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a almacenes de electrodomésticos.

**GRAFICO N-º 31**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El 55% de comercializadoras encuestadas indican que tienen convenio con el Gobierno, el 27% vende a crédito y el 18% solamente lo hace al contado.*



### 3.- ¿Cuántas cocinas ha vendido en el año 2014?

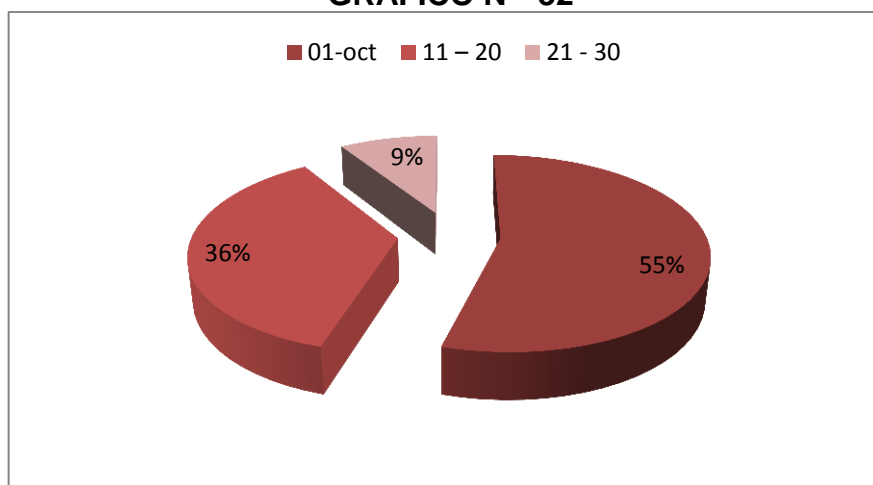
**CUADRO N-º 15  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1- 10	6	55%
11 – 20	4	36%
21 - 30	1	9%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a almacenes de electrodomésticos.

**GRAFICO N-º 32**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

Conforme a lo encuestado en la pregunta 3, el 55% de comercializadoras indican que han vendido de 1 a 10 cocinas en el 2014, el 36% informan que han vendido de 11 a 20 cocinas y el 9% manifiestan que han vendido de 21 a 30 cocinas.

#### 4.- ¿Qué buscan las personas al momento de comprar una cocina de inducción?

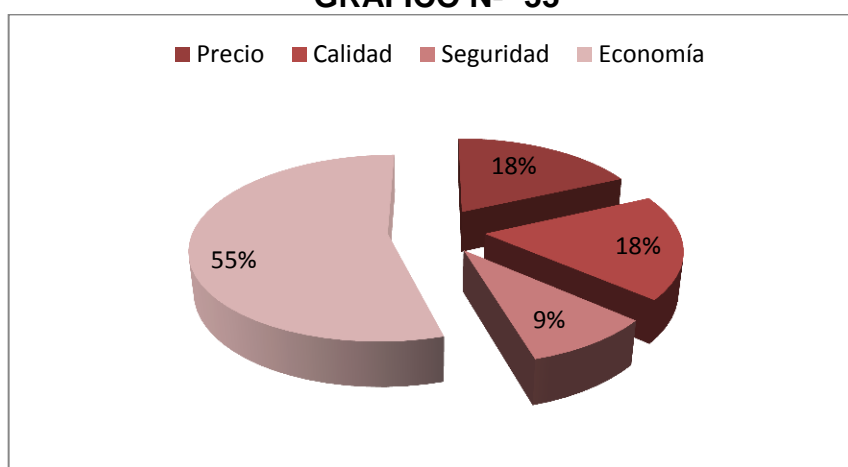
**CUADRO N-º 15  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	18%
Calidad	2	18%
Seguridad	1	9%
Economía	6	55%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a almacenes de electrodomésticos.

**GRAFICO N-º 33**



#### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*El 55% de comercializadoras indican que las personas buscan la economía al adquirirá una cocina de inducción, el 18% analizan el precio, otro 18% buscan calidad; y el 9% busca seguridad.*

5.- ¿Las personas se encuentran satisfechas con la cocina de inducción que han adquirido en su local?

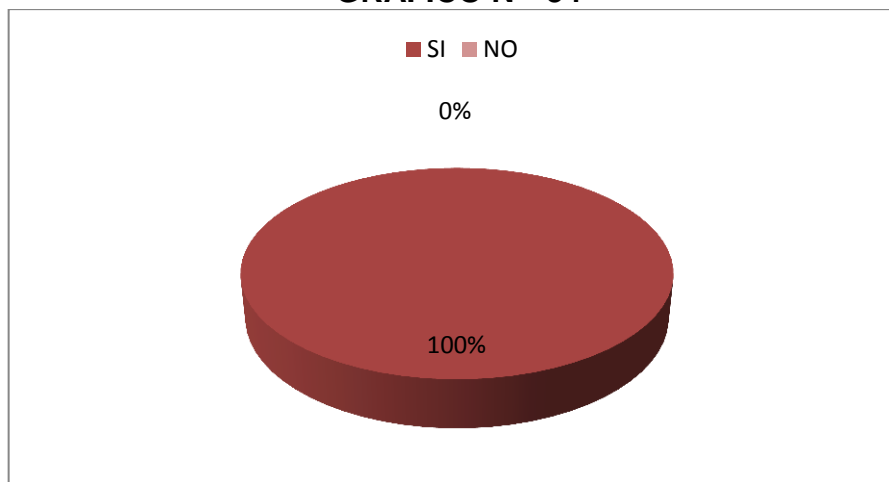
**CUADRO N-º 16  
REALIZAR CAMBIO**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

**ELABORACIÓN:** La autora.

**FUENTE:** Encuestas a almacenes de electrodomésticos.

**GRAFICO N-º 34**



### **INTERPRETACION DE RESULTADOS.**

*Conforme a las encuestas el 100% de comercializadoras indican que todas las personas que adquirido su cocina de inducción se encuentran satisfechas con la compra realizada.*

## **g. DISCUSIÓN**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado es un instrumento que se utiliza para encontrar o recabar la información y comportamiento de una población determinada hacia cierto tipo de servicio, en el presente caso se trata de la comercialización de cocinas de inducción, las mismas que son requeridas por las familias de la ciudad de Loja.

Lo primero que se ha planteado para conocer el mercado, ha sido definir cuáles son los objetivos de este estudio, para llegar a conocer el comportamiento hacia el producto, las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

### **OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Mediante la aplicación de encuestas a las diferentes 51.014 familias de la ciudad de Loja se puede determinar la demanda potencia, real y efectiva existente en el mercado de las cocinas de inducción
- Establecer gustos y preferencias para las cocinas de inducción lo que permitirá conocer aspectos específicos sobre el producto, precio, plaza y promoción.
- Determinar la oferta y demanda insatisfecha de las cocinas de inducción
- Diseñar estrategias comerciales relacionadas con el precio, publicidad, promoción, producto y plaza de las cocinas de inducción para asegurar su una comercialización positiva

## **CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores serán todas las familias interesadas en adquirir las cocinas de inducción, para lo cual se ha llegado a determinar mediante una aplicación de 381 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

## **CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Este proyecto está enfocado en la implementación de una comercializadora y distribuidora de cocinas de inducción para las familias lojanas, producto que es indispensable y será requerido por ley por todas las familias del Ecuador y de la ciudad de Loja; con la finalidad de satisfacer las exigencias y gustos del consumidor.

## **ANÁLISIS DE LA DEMANDA.**

El análisis de la demanda dentro del estudio de mercado es uno de los factores más importantes, el conocer la demanda existente permitirá reducir la incertidumbre o indecisiones.

## **DEMANDA**

Para realizar este análisis se tomó como base la población de Loja que es de 180.561 habitantes, que dividido para cuatro miembros por familia, tenemos en la ciudad de Loja 51.014 familias, las cuales se proyectarán para los cinco años de vida útil de proyecto con la tasa de incremento poblacional de 2.41% conforma indica el INEC.

## **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL.**

La demanda potencial esta constituida por la cantidad de bienes o servicios que se podrían consumir o utilizar de un determinado producto

o servicio en el mercado, se parte considerando el universo poblacional en estudio que es de 51.014 familias a lo cual se multiplicará el porcentaje del 100% de familias que utilizan cocina para elaborar sus alimentos diarios conforme a la pregunta 2, cuadro 2, lo que da como resultado demandantes potenciales que pueden comprar cocinas de inducción.

**CUADRO N-º 17  
DEMANDA POTENCIAL**

<b>AÑOS</b>	<b>FAMILIAS CIUDAD DE LOJA</b>	<b>PORCENTAJE DEMANDANTES POTENCIALES</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>
0	51.014	100%	51.014
1	52.243	100%	52.243
2	53.503	100%	53.503
3	54.792	100%	54.792
4	56.112	100%	56.112
5	57.465	100%	57.465

**FUENTE:** INEC y Cuadro N-º 2

**ELABORACIÓN:** La Autora

### **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA REAL.**

Es la cantidad de bienes o servicios que son requeridos en un mercado determinado. Para establecer la demanda real se utiliza los datos de la pregunta Nº 3, cuadro N-º 3 en el que se menciona a las familias si tienen conocimiento que hasta el año 2018 dispone el Gobierno cambiar su cocina a gas por cocina de inducción, respondiendo positivamente el 79% de los encuestados, por lo que obtienen una demanda real de 40.301 para el año 2014.

**CUADRO N-º 18  
DEMANDA POTENCIAL**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDANTES POTENCIALES</b>	<b>PORCENTAJE DEMANDA REAL</b>	<b>DEMANDA REAL</b>
0	51.014	79%	40.301
1	52.243	79%	41.272
2	53.503	79%	42.267
3	54.792	79%	43.286
4	56.112	79%	44.329
5	57.465	79%	45.397

**FUENTE:** Cuadro N-º 17 Cuadro N-º 3

**ELABORACIÓN:** La Autora

**ESTIMACIÓN DEL CONSUMO PROMEDIO**

Para estimar la adquisición promedio de las cocinas de inducción, fue necesario recurrir a la pregunta 4 del cuadro 4 que indica ¿Cuándo va a realizar el cambio de su cocina de gas a cocina de inducción?, para lo cual respondieron el 6% en el 2014, el 12% en el 2015, el 19% en el 2016, el 41% en el 2017 y el 20% para el 2018, pero como el proyecto es para 5 años para determinar el año 5 se promedio todos los años para cinco, teniendo un % del 20% para el año 5, este dato servirá para conocer la adquisición de cocinas durante los cinco años de vida útil del proyecto.

**CUADRO N-º 19  
CONSUMO PROMEDIO**

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Año 2014	18	6%
Año 2015	34	12%
Año 2016	58	19%
Año 2017	124	41%
Año 2018	67	22%
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**CUADRO N-º 20  
DEMANDA REAL EN UNIDADES DE COCINAS DE INDUCCIÓN**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDANTES POTENCIALES</b>	<b>PORCENTAJE DE ADQUISICIÓN DE COCINAS</b>	<b>DEMANDA REAL EN COCINAS DE INDUCCIÓN</b>
0	40.301	6%	2.418
1	41.272	12%	4.953
2	42.267	19%	8.031
3	43.286	41%	17.747
4	44.329	22%	9.752
5	45.397	20%	9.079

**FUENTE:** Cuadro N-º 4, Cuadro N-º 18

**ELABORACIÓN:** La Autora

### **DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA.**

Una vez obtenida la demanda potencial y real, es factible calcular la demanda efectiva que es la que realmente se encargará de atender el proyecto; en consecuencia a los demandantes potenciales, que son las familias que aseguran que comprarán el producto en la empresa de nueva creación.



Para la demanda efectiva se toma en cuenta la demanda real en cocinas de inducción por el 100% de demanda efectiva, así tenemos:

**CUADRO N-º 21  
DEMANDA EFECTIVA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA REAL EN COCINAS DE INDUCCIÓN</b>	<b>% DEMANDA EFECTIVA</b>	<b>D. EFECTIVA ANUAL</b>
2014	2.418	100%	2.418
2015	4.953	100%	4.953
2016	8.031	100%	8.031
2017	17.747	100%	17.747
2018	9.752	100%	9.752
2019	9.079	100%	9.079

**FUENTE:** Cuadro N-º 6 Cuadro N-º 20

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

El Análisis de la oferta se la puede relacionar como la cantidad de un bien o de un servicio que entra en el mercado a un precio dado en un determinado periodo de tiempo.

## **DETERMINACIÓN DE LA OFERTA**

De esta manera se obtiene que la venta promedio anual de cocinas de inducción para el año 2014 es de 121 cocinas al año, a lo cual se le realizó el 9% de incremento de venta de línea blanca para proyectar las ventas de los próximos 5 años.

**CUADRO N-º 22  
VENTA PROMEDIO ANUAL DE  
COCINAS DE INDUCCIÓN**

TOTAL	FRECUENCIA	XM	F.XM
1-10	6	5,5	33
11-20	4	15,5	62
21-30	1	25,5	26
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>46,5</b>	<b>121</b>

**FUENTE:** Cuadro N-º 15

**ELABORACIÓN:** La Autora

**Venta promedio anual= 121 cocinas de inducción.**

**CUADRO N-º 23  
PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

AÑOS	OFERTA DE COCINAS DE INDUCCIÓN 9%
2014	121
2015	132
2016	144
2017	157
2018	171
2019	186

**FUENTE:** Cuadro N-º 22

**ELABORACIÓN:** La Autora

**BALANCE OFERTA - DEMANDA**

Es la analogía que consta entre la demanda y la oferta, la cual nos permite tener un panorama mucho más claro de la oportunidad del mercado.

Este balance entre la oferta y demanda, da resultado de la diferencia entre la demanda efectiva total y la oferta.

$\text{Demanda-Oferta} = \text{Demanda Insatisfecha.}$

**CUADRO N-º 24  
BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA**

<b>D. EFECTIVA TOTAL</b>	<b>OFERTA ANUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2.418	121	2.297
4.953	132	4.821
8.031	144	7.887
17.747	157	17.590
9.752	171	9.582
9.079	186	8.893

**FUENTE:** Cuadro N-º 21 y Cuadro N-º 23

**ELABORACIÓN:** La Autora

## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.**

### **DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO – MERCADO.**

La empresa COCINAS DE INDUCCION “INDUC-LOJA” utilizará las técnicas y estrategias adecuadas para vender sus productos, especialmente las cocinas de inducción en sus diferentes modelos y marcas, y a la vez ganar la confianza de los clientes en el mercado tomando en consideración una táctica comercial efectiva con la finalidad de lograr un posicionamiento a nivel de las empresas comercializadoras de cocinas de inducción en la ciudad de Loja.

**PRODUCTO:**

Los productos que se ofrecerán a la ciudad de Loja, son netamente cocinas que funcionan a Energía Eléctrica, implantado por el Gobierno Nacional.

**➤ Logotipo:****GRAFICO N-º 35****LA TECNOLOGÍA A TÚ ALCANCE****➤ Permiso de funcionamiento:**

- Copia declaratoria de actividad comercial en el SRI.
- Petición al Municipio de Loja para poder operar dentro de la ciudad.
- Copia de cedula.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Pago de patentes municipales.

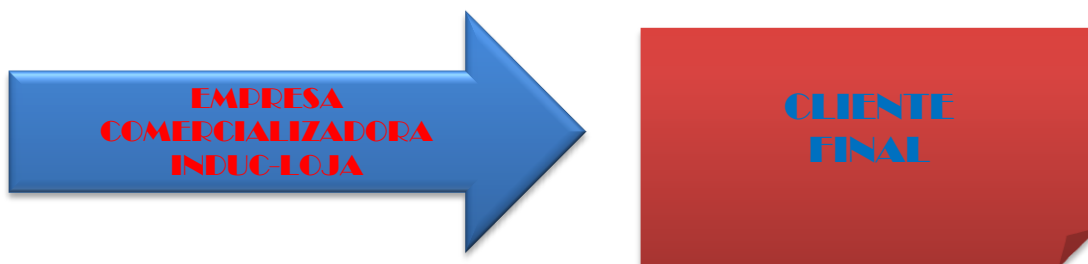
**PRECIO:**

Para establecer el precio de venta al público se consideran los gastos operativos que se generen en la comercialización de las cocinas de inducción, así como el precio de la competencia, calidad de los productos, considerando un margen de utilidad que garantice la sostenibilidad del emprendimiento, la ganancia o utilidad para la empresa.

**PLAZA:**

El lugar donde se va a comercializar las cocinas de inducción se estableció a través de un estudio de mercado; identificando las necesidades de adquirir productos tecnológicos. Es así que se destina como plaza a la ciudad de Loja.

La empresa utilizará el presente canal de distribución para llegar a sus consumidores un canal de distribución medio el cual consiste en:

**GRAFICO N-º 36****PROMOCIÓN:**

Unos de los puntos más importantes para la puesta en marcha de la empresa "INDUC-LOJA", es la promoción, ya que esta permitirá dar a conocer lo que ofrece mediante el uso de la publicidad.

La publicidad como tal será esencial para el impulso de “**INDUC-LOJA**”, porque mediante el uso de algunos medios de comunicación y aplicación de tecnología se estará fomentando las ventas, y por lo tanto se estará creando una cartera de clientes a nivel de la ciudad, que para tal efecto se lo realizará a través de los siguientes medios y formas:

**a) Medios:**

- ✓ Radio Sociedad.
- ✓ TV Ecotel.
- ✓ Internet (Página web)

**b) Formas:**

La publicidad en la radio se realizará 5 veces a la semana de días lunes a viernes en el noticiero del medio día, en la radio que se considera tiene una gran audiencia a nivel de la ciudad de Loja, que en este caso se consideró a la Radio Sociedad.

La televisión que en este caso se lo tomó como medio de mayor sintonía a Ecotel Televisión al ser un medio de impacto visual para propios y extraños será retransmitida en el noticiero nocturno.

Al utilizar el Internet se creará una página web, en donde se difundirá todo lo que ofrecerá la empresa “**INDUC-LOJA**”, incluyendo las promociones.

**ESTUDIO TECNICO.**

El objetivo principal es determinar los requerimientos básicos de los recursos que se necesitan en el proceso comercialización de las cocinas de inducción, requiriéndose para ello de la información proporcionada por el estudio de mercado.

En el presente estudio se pretende determinar el espacio físico más adecuado, talento humano requerido, ubicación geográfica, bienes muebles e inmuebles, los mismos que servirán para determinar en lo posterior el estudio financiero.

## **TAMAÑO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO.**

### **TAMAÑO**

El tamaño del presente proyecto establece la relación con la capacidad de comercialización que será de 5 años de vida útil del proyecto, tomando en cuenta el tamaño óptimo, al mismo tiempo que aportará la información base para determinar la evaluación económica.

### **CAPACIDAD INSTALADA.**

Para establecer la capacidad instalada se determina el resultado de la demanda insatisfecha para el primer año de vida útil que es de 2.297 cocinas de inducción, que corresponden al 100%, cuyo porcentaje resulta difícil de cubrir, puesto que existen algunos condicionamientos como: un considerable nivel de competencia, la obtención de fondos para financiamiento, instalaciones que no cumplen con las expectativas y funcionalidad que requiere este tipo de negocio.

La capacidad instalada del establecimiento donde funcionará la empresa comercializadora de cocinas de inducción en la ciudad de Loja, está determinada por el rendimiento máximo de almacenamiento que puede alcanzar todo el espacio físico, lo que significa que se tendrá una capacidad de almacenamiento de 1.080 cocinas de inducción al año como

su totalidad, esto quiere decir que el almacenamiento es de 3 cocinas diarias en el caso de que se vendan como promedio diario, esto es 3 por los 360 días del año, da un total de almacenamiento de 1.080 cocinas en el año, lo cual representa un 22.41% de la demanda insatisfecha, de esta capacidad de almacenamiento no se cumplirá en su totalidad, ya que debe considerarse como se señaló anteriormente su funcionalidad mediante la distribución de secciones tanto técnicas como administrativas y libre circulación del personal que labora en la empresa.

**CUADRO N-º 25  
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

<b>Año</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>% participación en el mercado</b>
1	4.821	1.080	22.41%

**Elaboración:** La autora

### **CAPACIDAD UTILIZADA.**

Una vez que se ha establecido la capacidad instalada del establecimiento, se determina el porcentaje con el cual se empezará a operar, considerando factores importantes como una empresa de reciente creación que entra a un mercado competitivo y el financiamiento para la puesta en marcha de dicho proyecto.

Para que la empresa aproveche la capacidad que posee así como la inversión de los activos fijos, estará en relación directa con el mercado al cual va dirigido sus productos. Por lo que para la determinación de la capacidad utilizada se considera una participación para el primer año del



90% de la capacidad instalada con incremento anual del 5% de la capacidad instalada de la Comercializadora.

Capacidad utilizada para los 5 años de vida útil del proyecto.

**CUADRO N-º 26  
DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD UTILIZADA**

<b>Año</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>% de Capacidad Utilizada</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>
1	1.080	90%	972
2	1.080	95%	1.026
3	1.080	100%	1.080
4	1.080	100%	1.080
5	1.080	100%	1.080

**Elaboración:** La autora

El cuadro que antecede se muestra la información acerca de la vida útil, de ello se establece que la capacidad instalada es de 1.080 cocinas de inducción al año y se toma el 90% de la capacidad que realmente se va a utilizar, es decir 972 cocinas para el primer año, el cálculo para el resto de años es similar que el cálculo para el primer año de vida útil.

#### **LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.**

#### **FACTORES DE LOCALIZACIÓN.**

Entre los principales factores de localización de la empresa “**INDUC-LOJA**”, se han considerado los de mayor importancia para su ubicación geográfica y que a su vez están relacionados con el entorno empresarial y de mercado, se indica las siguientes:

**Mercados.-** Las distancias consideradas entre la empresa y los lugares donde se distribuirá las cocinas de inducción permiten llegar al usuario o cliente de manera eficiente al local en mención.

**Sistema Vial.-** La ciudad de Loja cuenta con óptimas vías de comunicación y de fácil acceso.

**Disponibilidad de servicios básicos.-** Para el normal funcionamiento de la empresa, el lugar en donde se encontrará ubicada cuenta con todos los servicios básicos indispensables como son: energía eléctrica, servicio de internet, teléfono, agua, alcantarillado.

- **Sistema de Luz Eléctrica:** Permite la instalación de equipos, para su correcto funcionamiento, tanto en la parte operativa, como en la administrativa y la demostración de las cocinas de inducción que precisamente funcionan con Energía Eléctrica.
- **Servicio de internet:** Este servicio con el que cuenta resulta importante en el desarrollo de las actividades operativas de la empresa.
- **Sistema Telefónico:** Este sistema permite mantener comunicación constante con los clientes, así como con los proveedores.
- **Sistema de Agua Potable:** Permite la higiene de las áreas físicas y de las personas que laboran en la empresa, y a la vez poderla consumir sin ningún inconveniente por ser apta para el consumo humano.

- **Sistema de Alcantarillado:** Comprende el sistema de estructuras y tuberías que permiten el transporte de aguas residuales o servidas (alcantarillado sanitario), o aguas de lluvia, (alcantarillado pluvial) desde el lugar en que se generan hasta el sitio en que se vierten o se tratan.

**Disponibilidad de mano de obra.-** Se la puede conseguir sin ninguna dificultad, ya que en la ciudad de Loja existen los profesionales que se requiere para el servicio de venta de las cocinas de inducción y su mantenimiento.

### **Macro localización.**

La ciudad de Loja permite la comercialización de este producto que es ordenado por el Gobierno Nacional y esta ciudad es considerada para la puesta en marcha el proyecto de comercialización, ya que esta región resulta altamente potencial para cualquier actividad económica.

### **UBICACIÓN GEOGRÁFICA.**

La ciudad de Loja se encuentra ubicada en el Sur del Ecuador y es capital de la Provincia de Loja, posee un clima tropical frío, la temperatura promedio está entre los 18° y 25° C.

## MACRO LOCALIZACIÓN PROVINCIA DE LOJA

GRAFICO N-º 37



### Micro localización.

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la empresa, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad en la comercialización de las cocinas de inducción, por tal motivo se ha considerado aspectos fundamentales como la accesibilidad a este sitio de venta, la seguridad, servicios básicos.

La implementación de la empresa será en Ciudad de Loja, en la zona céntrica de la ciudad, en las 18 de Noviembre entre Azuay y Mercadillo. Debido a que en este lugar se cuenta con locales que se ajustan a las necesidades, especialmente para la comercialización de las cocinas de inducción.

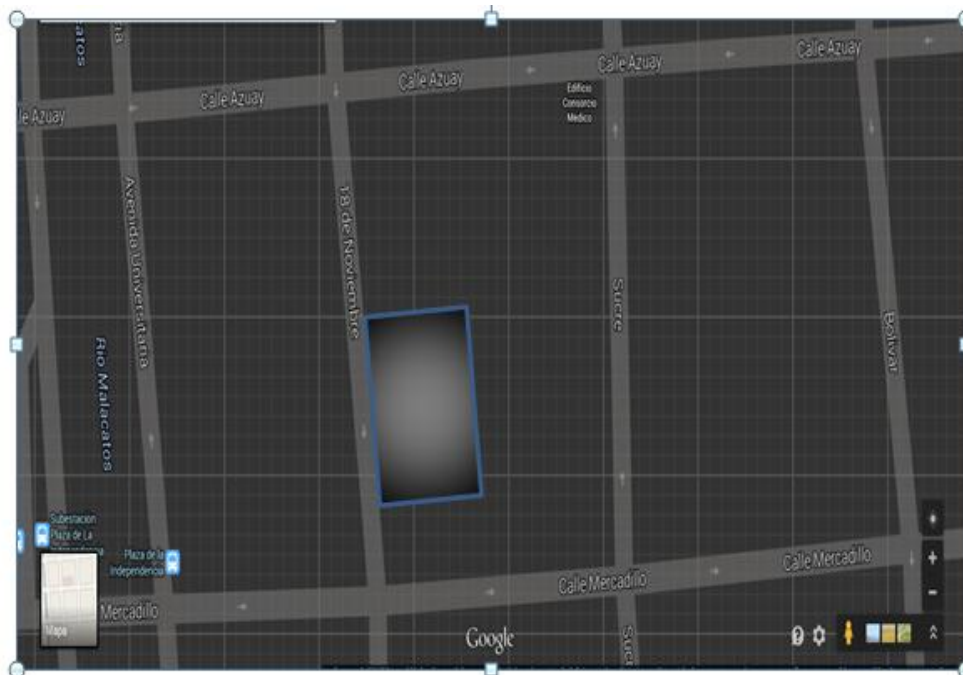
### Factores de micro localización

Alternativa.	Alternativa 1			Alternativa 2		Alternativa 3	
	Zona central			Zona Norte		Zona Sur	
Criterio	Factor	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Mercados.	0,15	8	1,2	8	1,2	5	0,75
Sistema Vial.	0,21	10	2,1	7	1,47	5	1,05
Servicios Básicos.	0,15	7	1,05	4	0,6	5	0,75
Luz, teléfono, internet.	0,15	9	1,35	7	1,05	7	1,05
Cercanía a clientes.	0,06	9	0,54	3	0,18	3	0,18
Agua potable.	0,13	9	1,17	6	0,78	3	0,39
Precio de arriendo.	0,15	2	0,3	7	1,05	7	1,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>54</b>	<b>7,71</b>	<b>42</b>	<b>6,33</b>	<b>35</b>	<b>5,22</b>

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

### MICRO LOCALIZACIÓN GRAFICO N-º 38



### INGENIERÍA DEL PROYECTO

En cuanto tiene que ver a la ingeniería del proyecto se puede indicar que en esta etapa se realiza la descripción detallada del proceso de comercialización, así como la descripción de sus componentes que intervienen en el funcionamiento de la empresa.

## DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS E INSUMOS

### CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LAS COCINAS DE INDUCCION

Los mismos contendrán las siguientes características.

#### COCINAS DE INDUCCION

##### GRAFICO N-º 39



#### Características:

##### Las placas de inducción. Cómo funcionan.

Su principio de funcionamiento está, como no podía ser menos, directamente relacionado con su nombre, la **inducción**. La inducción consiste en la generación de un campo magnético, que por sí mismo, no genera calor, pero que en contacto con un recipiente metálico, hace que este se caliente, y por tanto que caliente los alimentos. Este principio, conocido como ley de Faraday (quien descubrió e investigó este fenómeno), hace que sean más eficientes energéticamente que otros tipos de cocina, y por tanto, que permitan ahorrar energía y dinero.

Puesto que solo calientan el recipiente, es posible colocar un papel o un trapo entre el recipiente y la propia placa y este no se calentará, pero será por el calor que le transfiera el propio recipiente y su contenido. Esto hace que sean mucho más fáciles de limpiar, ya que no hay que esperar tanto a que se enfríen y por tanto los restos de comida, no se quedarán pegados con tanta facilidad.

### **DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA.**

En cuanto al diseño de las instalaciones en donde operará “**INDUC-LOJA**”, se las ajustará de acuerdo a las necesidades de la empresa, ya que el local cuenta con una dimensión de 5 metros de frente por 15 metros de fondo y además cuenta con un baño, lo cual hace que la empresa requiera de la realización de una distribución física en el local cuyas áreas están destinadas para la exhibición de las cocinas de inducción, un área para el servicio técnico, un área la gerencia y secretaria; y, un área para el almacenamiento de mercadería (bodega); además estas áreas serán divididas, constituyéndose de esta manera en áreas funcionales para el desempeño adecuado y eficiente de las actividades diarias.

## DIAGRAMA DE FLUJO.

La simbología de los diagramas de flujo puede variar, de país a país, empresa a empresa o incluso de persona a persona, lo importante es conocer el significado de cada uno.

Para este caso vamos a utilizar la siguiente simbología:

### GRAFICO N-º 41



:Inicio o Termino del diagrama.



: Condición (Bifurcación)



: Proceso

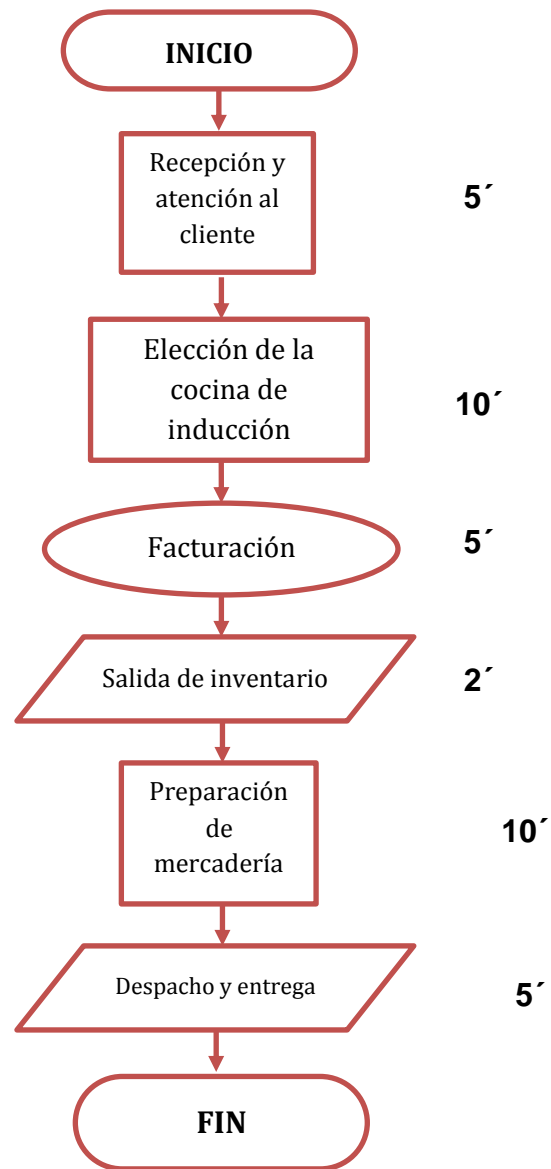


: Ingreso y Salida de datos



: Conector

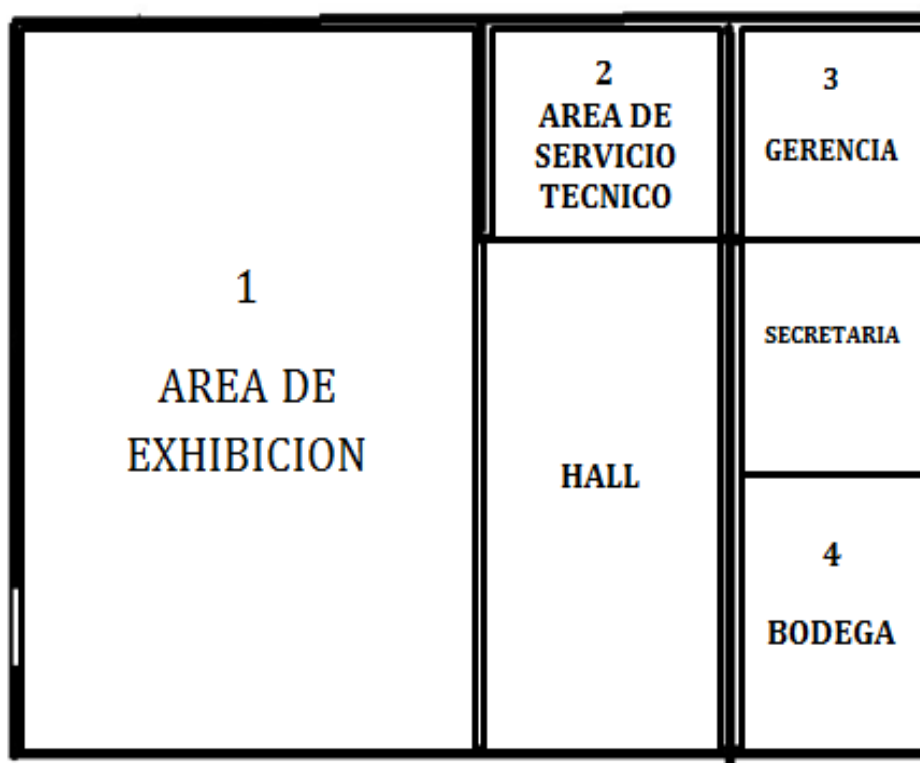


**FLUJOGRAMA DE PROCESO DE VENTA****GRAFICO N-º 42**

**TOTAL TIEMPO DE VENTA: 37'**

## DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

GRAFICO N-º 40



### DESARROLLO DEL PROCESO DE VENTA:

El proceso de venta se encuentra establecido en los siguientes puntos:

1. **Recepción y atención al cliente:** En esta etapa el cliente a su llegada al local es receptado por el agente de ventas para informarle y asesorarle con respecto a lo que solicita.
2. **Elección de la cocina a inducción:** Inmediatamente que el cliente elige la cocina de inducción que desee, el agente de ventas hará la demostración de su funcionamiento.
3. **Facturación:** Una vez que se ha realizado la demostración de la cocina de inducción y establecido el precio de la misma, se procede a la emisión de la factura.

4. **Salida de inventario:** Aquí se registra el producto que está listo para la entrega.
5. **Preparación de mercadería:** Comprobación de que la cocina a inducción este en buen estado.
6. **Despacho y entrega:** Es el último paso del proceso de venta ya que aquí se realiza el traslado y entrega de la cocina de inducción al cliente.

## **REQUERIMIENTOS.**

### **Descripción de personal**

Gerente general	1
Asesor jurídico (eventual)	1
Secretaria Contadora	1
Ejecutivo en ventas	1
Técnico	1

### **Descripción de Muebles y Enseres de oficina**

Escritorio gerencial	1
Sillas	6
Escalera	1
Archivador	2

**Descripción de Equipos de oficina**

Computador	2
Impresora	2
Teléfono	1
Sumadora	1

**Útiles de oficina**

Resmas de papel boom	2
Esferos	12
Borrador	3
Grapadora	1
Correctores	1

**Útiles de aseo**

Escobas	2
Recogedores de basura	2
Cestos de basura	3
Trapeadores	3
Desinfectante	2
Baldes	2

## **ESTUDIO ORGANIZACIONAL.**

Para el presente proyecto el estudio organizacional pretende dar la figura administrativa y legal de acuerdo a los requerimientos de la empresa comercializadora de COCINAS DE INDUCCION.

## **ESTRUCTURA LEGAL Y ADMINISTRATIVA.**

### **ESTRUCTURA LEGAL.**

#### **Acta De Constitución.**

En la ciudad de Loja a partir de las 08h00 de la mañana, se reúne un grupo de personas naturales de manera libre y voluntaria, con plenas capacidades y en goce de todos sus derechos, bajo el asesoramiento del Dr. Juan Peña Cisneros, se reunieron para asociarse dentro de una Compañía de Responsabilidad Limitada, con el fin de lucro como parte fundamental en el desarrollo comercial de la ciudad de Loja.

## **MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA “INDUC-LOJA”**

### **SEÑOR NOTARIO:**

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: COMPARECIENTES:** María Tinoco, ecuatoriana portadora de la cédula número 1104278741, de estado civil soltera, Bertha Tinoco, ecuatoriana portadora de la cédula número 1104478963, de estado civil soltera, en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la empresa “INDUC-LOJA”.

**SEGUNDA: DECLACIÓN DE VOLUNTAD:** Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a la comercialización de cocinas de inducción, con responsabilidad limitada, que se someterán a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

**TERCERA: DENOMINACION, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN**

La Razón Social de la Empresa se denominará EMPRESA COMERCIALIZADORA “**INDUC-LOJA**” Compañía Limitada (Cía. Ltda.), la cual estará ubicada en el centro de la Ciudad de Loja, en la calle 18 de Noviembre entre Azuay y Mercadillo.

El Objeto Social de la Empresa es la comercialización de Cocinas de Inducción.

La duración de la compañía es de 5 años y terminado este tiempo se volverá a renovar su constitución.

Para iniciar se suscribió un capital de 10.000,00 dólares americanos la cual estará dividida en acciones iguales, para todos los socios capitalistas y al momento de constituirse fue del 50% y el otro 50% será depositado en una cuenta denominada “Cuenta de Integración del Capital” y esta será abierta en la Agencia del Banco de Pichincha.

La Empresa iniciará sus actividades de comercialización cuando empiece la apertura de su local.

➤ **Permiso de funcionamiento:**

- Copia declaratoria de actividad comercial en el SRI.

- Petición al Municipio de Loja para poder operar dentro de la localidad.
- Copia de cedula de los actores.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Pago de patentes municipales.

## **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

### **NIVELES JERÁRQUICOS**

La EMPRESA COMERCIALIZADORA “**INDUC-LOJA**” Compañía Limitada (Cía. Ltda.), dedicada a la y comercialización de cocinas de inducción en la ciudad de Loja, se fundamenta en la jerarquía organizacional de una empresa, conformada por los siguientes niveles.

#### **Nivel legislativo:**

En el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, está conformada por los socios de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios.

#### **Nivel ejecutivo:**

En este nivel se encuentra la gerencia que es el responsable del éxito o el fracaso de una empresa. En la Empresa la gerencia la ocupara uno de los socios de esta empresa.

**Nivel asesor:**

En el nivel asesor se encuentra el asesor jurídico el cual interviene en los asuntos legales de la empresa o en el centro de trabajo para la defensa de sus intereses. Su función básica será el asesoramiento para la constitución legal y asuntos judiciales de la empresa.

**Nivel auxiliar:**

Este nivel está conformado por una Secretaria - contadora es una unidad que corresponde al nivel auxiliar cuya función es atender a los clientes, recibir órdenes del gerente y llevar la contabilidad.

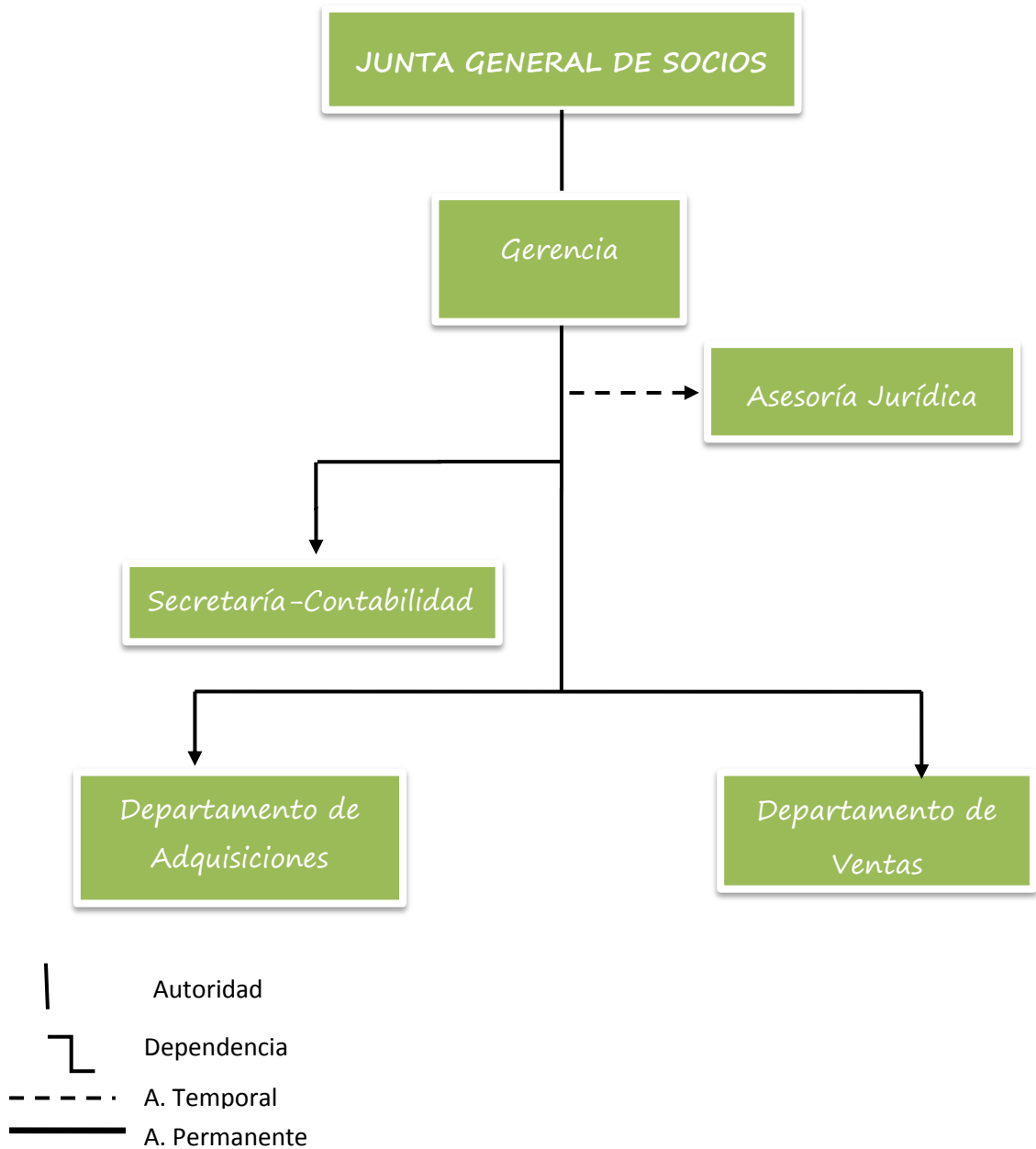
**Nivel operativo:**

Lo integran los dependientes responsables de ejercer las actividades básicas operativas, aquí están el vendedor y técnico; los mismos que percibirán un sueldo y sus respectivos beneficios de ley.



## Organigramas.

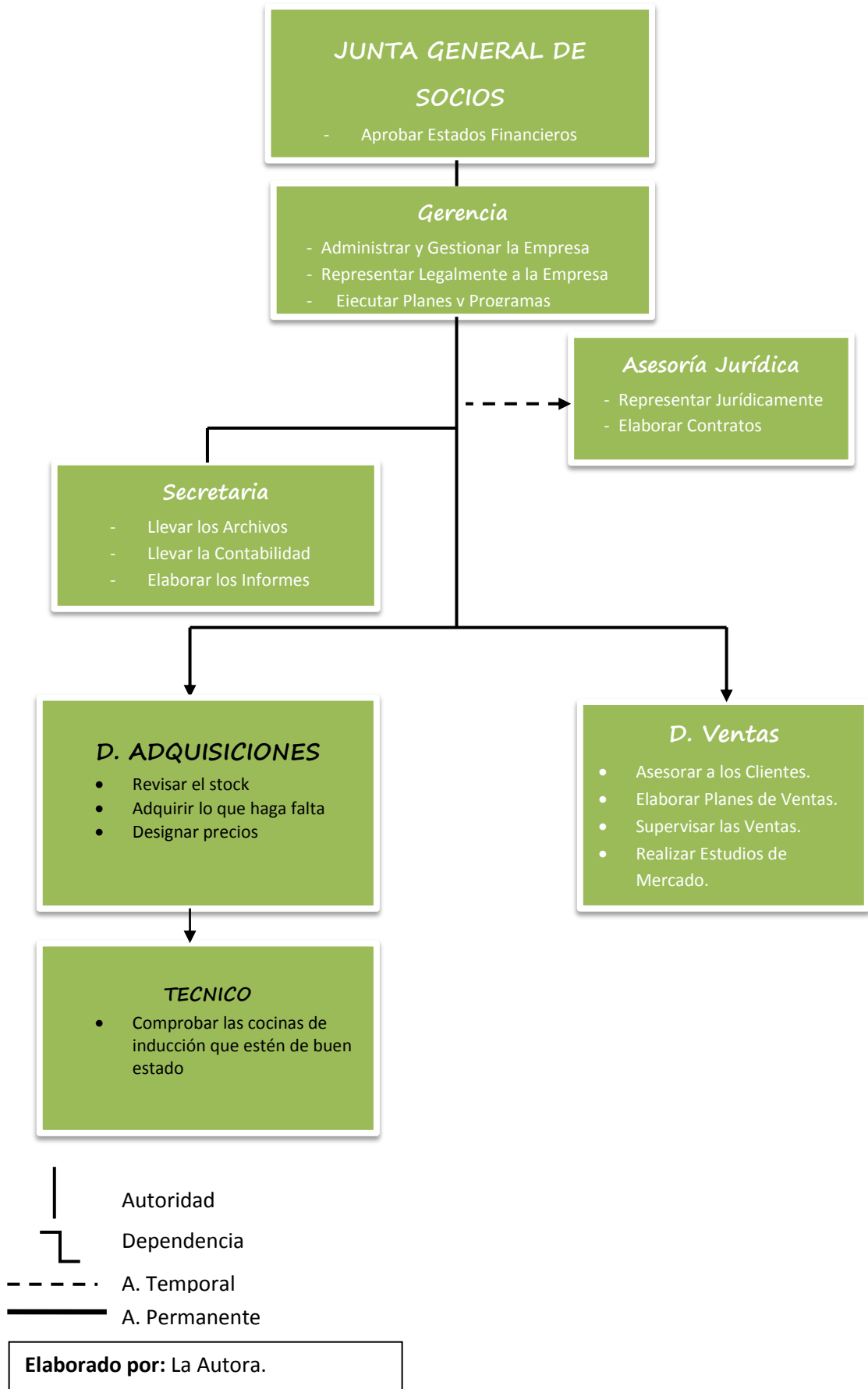
**GRAFICO N-º 43**  
**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**  
**“INDUC-LOJA” Cía. Ltda.**



Elaborado por: La Autora.

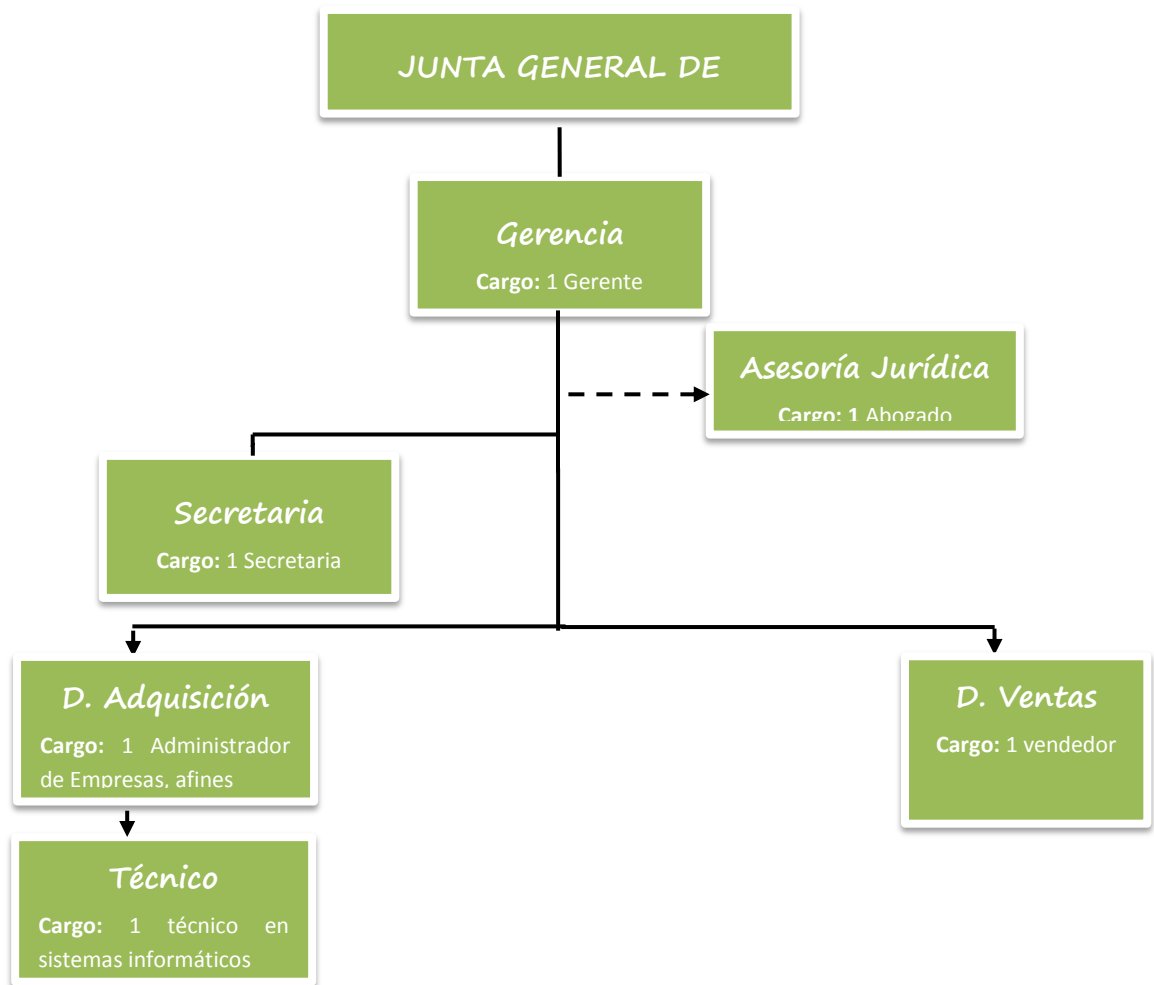
**ORGANIGRAMA FUNCIONAL**  
**“INDUC-LOJA” Cía. Ltda.**

**GRAFICO N-º 44**



**ORGANIGRAMA POSICIONAL  
"INDUC-LOJA" Cía. Ltda.**

**GRAFICO N-º 45**



- | Autoridad
- └─ Dependencia
- - - - A. Temporal
- — — — A. Permanente

**Elaborado por:** La Autora.

**MANUAL DE FUNCIONES.****NOMBRE DEL PUESTO:** GERENTE**CODIGO:** 01**NIVEL JERARQUICO:** EJECUTIVO**DEPENDIENTE DE:** JUNTA GENERAL DE SOCIOS**ROL DEL PUESTO:**

Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar La buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.

**FUNCIONES DEL PUESTO:**

Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa

Velar por el cumplimiento de normas legales y resoluciones de la Junta general de socios.

Elaborar los presupuestos para la empresa.

Planificar las diferentes actividades de la empresa,

Organizar en forma coordinada los recursos y actividades, materiales, técnica y humana.

Ejecutar los diferentes planes de acción trazados y las disposiciones de la empresa.

Inspeccionar y analizar la programación de cada uno de las áreas con el fin de administrar correctamente.

Controlar la ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.

**REQUERIMIENTOS MINIMOS****EDUCACION**

Título de Ingeniería Comercial

Cursos de Relaciones Humanas

Cursos de Mercadotecnia

**EXPERIENCIA:**

Experiencia Mínimo 1 año en manejo de empresas.

**RESPONSABILIDAD:**

**EQUIPOS:** Se hace responsable de los equipos de la oficina de gerencia.

**DINERO:** Será responsable por el monto correspondiente a cada uno de los suministros de oficina.

**NOMBRE DEL PUESTO:** ASESOR JURÍDICO

**CODIGO:** 02

**NIVEL JERARQUICO:** ASESOR.

**DEPENDIENTE DE:** GERENTE

**No. DE SUBALTERNOS:** NINGUNO

**ROL DEL PUESTO:**

Aconsejar, asesorar, e informar sobre proyectos relacionados con el Aspecto Legal de la Empresa.

**FUNCIONES DEL PUESTO:**

Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.

Aconsejar en Materia legal sobre proyectos de la microempresa.

Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.

Participar en procesos contractuales.

**REQUERIMIENTOS MINIMOS**

**EDUCACION:**

Doctor En Jurisprudencia

**EXPERIENCIA:**

Mínimo 5 años en ejercicio de su profesión

Haber trabajado en empresas públicas o privadas.

**RESPONSABILIDAD:**

**EQUIPOS:**

No tendrá ninguna responsabilidad sobre equipos y maquinarias.

**DINERO:**

No tendrá ninguna responsabilidad por ningún monto.

**NOMBRE DEL PUESTO:** SECRETARIA CONTADORA

**CODIGO:** 03

**NIVEL JERARQUICO:** AUXILIAR

**DEPENDIENTE DE:** GERENTE

**No. DE SUBALTERNOS:** NINGUNO

**ROL DEL PUESTO:**

Manejar y tramitar documentos e información confidenciales de la empresa. Ejecutar operaciones contables y realizar el análisis financiero.

**FUNCIONES DEL PUESTO:**

Realizar informes de la empresa, oficios cartas etc.

Manejar datos e información confidencial dela empresa.

Revisar de los movimientos contables.

Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios

Supervisar el registro diario de operaciones en libros diarios.

Tramitar documentación referente al IESS.

Declarar y pagar impuestos.

Controlar la ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.

**REQUERIMIENTOS MINIMOS**

**EDUCACION**

Título en Secretariado Ejecutivo o Contabilidad y Auditoria

Cursos de Relaciones Humanas

Cursos actualizados de tributación.

**EXPERIENCIA:** Experiencia Mínimo 2 años en funciones similares.

**RESPONSABILIDAD:**

**EQUIPOS:**

Se hace responsable de los equipos de la oficina.

**DINERO:**

Será responsable por el monto correspondiente a cada uno de los suministros de oficina; así como responderá solidariamente por los montos que maneje la empresa.

**CONDICIONES DE TRABAJO**

**RIESGOS**

Daños visuales (Por manejo de computadoras)

Estrés

Problemas a la columna por excesivo tiempo de permanecer sentada (o)

**NOMBRE DEL PUESTO:** ADQUISICIONES

**CODIGO:** 04

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**DEPENDIENTE DE:** GERENTE

**No. DE SUBALTERNOS:** NINGUNO

**ROL DEL PUESTO:**

Adquisición de los productos.

**FUNCIONES DEL PUESTO:**

Responder del stock de las cocinas de inducción.

Adquirir los productos a plena satisfacción del cliente.

Responsabilizarse de que mercadería llegue completa.

Mantener los precios competitivos.

**REQUERIMIENTOS MINIMOS**

**EDUCACION**

Tecnología en Administración de Empresas.

Cursos de capacitación en el área de ventas.

Cursos de Relaciones humanas

Cursos de atención al cliente.

**EXPERIENCIA:**

Mínimo 1 años en funciones similares.

**TIPO DE ESFUERZO**

**FÍSICO.**

Movilizarse con los productos a las área donde este almacenado.

**MENTAL**

Realizar operaciones matemáticas para establecer los precios que el cliente puede pagar por el artículo adquirido.

**RESPONSABILIDAD:**

**EQUIPOS:**

Este puesto no implica responsabilidad por equipo y maquinaria.

**DINERO:**

Será responsable de los equipos bajo encargo.

**CONDICIONES DE TRABAJO**

**RIESGOS**

Puede sufrir accidentes al momento de trasladarse con los equipos o bajarlos de inventario.

**NOMBRE DEL PUESTO:** VENDEDOR

**CODIGO:** 05

**NIVEL JERARQUICO:** OPERATIVO

**DEPENDIENTE DE:** GERENTE

**No. DE SUBALTERNOS:** NINGUNO

**ROL DEL PUESTO:**

Comercializar y distribuir el producto.

**FUNCIONES DEL PUESTO:**

Responsabilizarse de las ventas de las cocinas de inducción.

Entregar los productos a plena satisfacción del cliente.

Responsabilizarse de la mercadería que le asigna.

Mantener en orden el inventario de Bodega.

**REQUERIMIENTOS MINIMOS**

**EDUCACION**

Tecnología en marketing

Cursos de capacitación en el área de ventas.

Cursos de Relaciones humanas

Cursos de atención al cliente.

**EXPERIENCIA:**

Mínimo 1años en funciones similares.

**RESPONSABILIDAD:**

**EQUIPOS:**

Este puesto no implica responsabilidad por equipo y maquinaria.

**DINERO:**

Será responsable de los equipos bajo encargo.

**CONDICIONES DE TRABAJO**

**RIESGOS**

Puede sufrir accidentes al momento de trasladarse con los equipos o bajarlos de inventario.



## ESTUDIO FINANCIERO.

En el presente estudio se analizará la inversión total y el financiamiento que conlleva un negocio de estas características como es la comercialización de cocinas de inducción.

## INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO.

Es todo cuanto se refiere a las inversiones y financiamiento, se lo hace en función a los requerimientos de recursos humanos, materiales y físicos necesarios, los cuales representan desembolsos en efectivo para la adquisición de activos fijos.

## ACTIVOS FIJOS.

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de comercialización como complemento necesario para la operación normal de la empresa.

## MUEBLES Y ENSERES.

Comprende todos los bienes que se requieren para la adecuación de las oficinas de acuerdo a la función para la que fueron diseñadas.

**CUADRO N-º 27**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escritorio gerencial	2	240,00	<b>480,00</b>
sillas	6	17,00	102,00
Escalera	1	45,00	45,00
Archivador	2	170,00	340,00
Perchas	4	80,00	320,00
Vitrinas	2	150,00	300,00
Estantería	4	55,00	220,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.327,00</b>

**Fuente:** Mueblerías de la localidad  
**Elaboración:** La autora

### EQUIPOS DE OFICINA.

Se consideran los valores correspondientes al equipo que hará posible que las funciones administrativas se cumplan de forma eficiente, así como la exista fluidez en la comunicación.

**CUADRO N-º 28**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	1	45,00	45,00
sumadora	1	25,00	25,00
Engrapadora	1	3,00	3,00
Perforadora	1	3,00	3,00
<b>TOTAL</b>			<b>76,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaboración:** La autora

### EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

Son aquellos equipos que permiten que las actividades comerciales y mercantiles se las realicen en forma rápida y eficiente.

**CUADRO N-º 29**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Computadoras	2	1.300,00	2.600,00
Impresora	2	90,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.780,00</b>

**Fuente:** Master PC.

**Elaboración:** La autora

### INSUMOS DE LIMPIEZA.

Son aquellos que permiten que las oficinas administrativas de la empresa se mantengan limpias.

**CUADRO N-º 30**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Escobas	2	15,00	30,00
Recogedores	2	10,00	20,00
cestos	3	5,00	15,00
trapeadores	3	4,00	12,00
<b>TOTAL</b>			<b>77,00</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaboración:** La autora

### TOTAL ACTIVOS FIJOS.

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de las inversiones

**CUADRO N-º 31**

ACTIVO FIJO	
DETALLE	COSTO TOTAL
Insumos de Limpieza	77,00
Muebles y enseres	1.327,00
Equipos de oficina	76,00
Equipos de computación	2.780,00
Imprevistos	213,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.473,00</b>

**Fuente:** Cuadros Nros. 27 al 30.

**Elaboración:** La autora

### ACTIVOS DIFERIDOS.

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto como estudios preliminares, patentes, gastos de constitución, etc., antes de entrar en operación, tienen la característica de ser intangibles, los mismos que deben amortizarse para los 5 años de vida útil del proyecto.

**CUADRO N-º 32**

DETALLE	COSTO TOTAL
Permisos de funcionamiento	300,00
Página de internet	700,00
Estudios varios	300,00
Imprevistos	65,00
<b>Total</b>	<b>1.365,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

### **ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO.**

Con esta denominación se designa a los valores en que debe incurrir, para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un determinado período de tiempo, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para 1 mes. A continuación se describen los gastos que representan el capital de trabajo.

### **MATERIA PRIMA DIRECTA.**

La constituyen las cocinas de inducción que se van a comercializar.

**CUADRO N-º 33**

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Cocinas de inducción	81	300,00	24.300,00	291.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>24.300,00</b>	<b>291.600,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

### **MATERIA PRIMA INDIRECTA.**

La constituyen las garantías que se van a ofrecer por la compra de la cocina de inducción, los gastos de cobranza que se general y el riesgo de pago que se emplea por la venta de las cocinas.

**CUADRO N-º 34**

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO MENSUAL
Garantía	51	7,00	357,00	4.284,00
Gastos de cobranza	51	2,00	102,00	1.224,00
Riesgo de pago	51,00	5,00	255,00	3.060,00
<b>TOTAL</b>			<b>714,00</b>	<b>8.568,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

### **MANO DE OBRA DIRECTA.**

Este rubro corresponde al pago que se realiza al técnico, tomando en cuenta beneficios de ley respectivos.

**CUADRO N-º 35**

NÓMINA	BÁSICO	10º TERCER SUELDO	10º CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APOORTE 11,15	IECE 0,5%	SECAP 0,5%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Técnico	400	33,33	28,33	16,67	44,64	0,22	0,22	523,42	6.281,04
<b>TOTAL</b>								<b>523,42</b>	<b>6.281,04</b>

**Fuente:** Inspectoría de trabajo.

**Elaboración:** La autora

### **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

#### **SUELDOS.**

Lo constituye aquellas remuneraciones que se les tiene que pagar al personal que laborará en las actividades administrativas de la empresa en la parte administrativa como el gerente y la secretaria - contadora.

**CUADRO N-º 36**

NÓMINA	BÁSICO	10º TERCER SUELDO (1/12)	10º CUARTO SUELDO (S. UNIF)	VACACION (1/24)	IESS APOORTE 11,16	IECE 0,5%	IECE 0,5%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC. ANUAL
Gerente	450	37,50	28,33	18,75	50,22	0,25	0,25	585,31	7.023,67
Secretaria-contadora	380	31,67	28,33	15,83	42,41	0,21	0,21	498,67	5.983,98
<b>TOTAL</b>								<b>1.083,97</b>	<b>13.007,65</b>

**Fuente:** Inspectoría de trabajo

**Elaboración:** La autora

### ARRIENDO.

Lo constituye el pago del local en donde funcionara el local que se va a utilizar para la venta de las cocinas de inducción.

**CUADRO N-º 37**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Arriendo	1	1500,00	1.500,00	18.000,00
<b>Total Anual</b>			<b>1500,00</b>	<b>18000,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

### TRANSPORTE.

Lo constituyen aquellos egresos que se les tiene que pagar por concepto de transporte de las cocinas a su destino final.

**CUADRO N-º 38**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Transporte de cocinas	81,00	2,00	162,00	1.944,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.944,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

### SERVICIOS BÁSICOS.

Dentro de este rubro se considera el gasto de la energía eléctrica que se utilizará en todas las áreas, ya que las mismas requieren del uso de este servicio para que puedan funcionar todos los equipos tanto para el área técnica como ventas, se puede indicar además que el servicio telefónico y

agua potable que son indispensables, ya que a través de este medio se pueden concretar negociaciones.

**CUADRO N-º 39**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Luz	0.40	12,00	144,00
Agua	0.23	7,00	84,00
Teléfono	0.66	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>		<b>39,00</b>	<b>468,00</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaboración:** La autora

### SUMINISTROS DE OFICINA.

Son aquellos materiales necesarios que apoyan a la ejecución de las actividades administrativas de la empresa.

**CUADRO N-º 40**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Papel	100	1,00	12,00
Lápiz	1	0,50	6,00
Esferos	2	1,00	12,00
Carpetas	2	0,60	7,20
<b>TOTAL</b>		<b>3,10</b>	<b>37,20</b>

**Fuente:** Almacenes de la localidad

**Elaboración:** La autora

**GASTOS DE VENTAS****SUELDO VENDEDOR.**

Este rubro corresponde al pago que se realiza al vendedor, tomando en cuenta beneficios de ley respectivos.

**CUADRO N-º 41**

NÓMINA	BÁSICO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,16%	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUN. MENSUAL UNIFIC.	REMUNERA CIÓN ANUAL
Ejecutivo de ventas	400	33,33	28,33	16,67	44,64	0,22	0,22	523,42	6.281,04
<b>TOTAL</b>								<b>523,42</b>	<b>6.281,04</b>

**Fuente:** Inspectoría de trabajo

**Elaboración:** La autora

**CUADRO N-º 42**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Internet	1,00	10,00	10,00	120,00
Publicidad TV	5,00	45,00	225,00	2.700,00
<b>TOTAL</b>			<b>235,00</b>	<b>2.820,00</b>

**TOTAL ACTIVO CIRCULANTE.**

En el siguiente cuadro se muestra el resumen de las inversiones en cuanto a los activos circulante o capital de trabajo.



CUADRO N-º 43

<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>			
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>Nº CUADRO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b><i>COSTOS DE PRODUCCIÓN</i></b>			
Materia prima directa		24.300,00	291.600,00
Materia prima indirecta		714,00	8.568,00
Mano de obra directa		523,42	6.281,04
<b><i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i></b>			
Sueldos administrativos		1.083,97	13.007,65
Suministros de oficina		3,10	37,20
Servicios básicos		39,00	468,00
Arriendo		1.500,00	18.000,00
<b><i>GASTOS DE VENTA</i></b>			
Sueldo vendedor		523,42	6.281,04
Publicidad		235,00	2.820,00
<b>TOTAL</b>		<b>28.921,91</b>	<b>347.062,92</b>

**Fuente:** Cuadros Nros. 33 al 41.

**Elaboración:** La autora

### **TOTAL DE LA INVERSIÓN.**

Una vez analizadas las diferentes inversiones en activos fijos y diferidos, así como del capital de trabajo se determina cuánto va a ser la inversión total del proyecto.

**CUADRO N-º 44  
TOTAL DE LA INVERSIÓN**

<b>TOTAL INVERSIONES</b>		<b>% PARTICIPACIÓN</b>
ACTIVO FIJO	12,33%	4.260,00
ACTIVO DIFERIDO	3,95%	1.365,00
ACTIVO CIRCULANTE	83,72%	28.921,91
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>33.405,09</b>

**Fuente:** Cuadro 42

**Elaboración:** La autora

**FINANCIAMIENTO.**

Una vez conocido el monto de las inversiones se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tomará en consideración dos fuentes:

**CUADRO N-º 45  
APORTACIONES**

<b>CAPITAL</b>	<b>%</b>	<b>CANTIDAD A APORTAR</b>
CAPITAL PROPIO	56,58%	\$19.546,91
CAPITAL AJENO	43,42%	\$15.000,00

**CUADRO N-º 46  
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		15.000,00			
1	22-feb-2015	14.651,79	150,00	348,21	498,21
2	24-mar-2015	14.300,09	146,52	351,70	498,21
3	23-abr-2015	13.944,87	143,00	355,21	498,21
4	23-may-2015	13.586,11	139,45	358,77	498,21
5	22-jun-2015	13.223,76	135,86	362,35	498,21
6	22-jul-2015	12.857,78	132,24	365,98	498,21
7	21-ago-2015	12.488,14	128,58	369,64	498,21
8	20-sep-2015	12.114,81	124,88	373,33	498,21
9	20-oct-2015	11.737,74	121,15	377,07	498,21
10	19-nov-2015	11.356,90	117,38	380,84	498,21
11	19-dic-2015	10.972,26	113,57	384,65	498,21
12	18-ene-2016	10.583,77	109,72	388,49	498,21
13	17-feb-2016	10.191,39	105,84	392,38	498,21
14	18-mar-2016	9.795,09	101,91	396,30	498,21
15	17-abr-2016	9.394,83	97,95	400,26	498,21
16	17-may-2016	8.990,56	93,95	404,27	498,21
17	16-jun-2016	8.582,25	89,91	408,31	498,21
18	16-jul-2016	8.169,86	85,82	412,39	498,21
19	15-ago-2016	7.753,34	81,70	416,52	498,21
20	14-sep-2016	7.332,66	77,53	420,68	498,21
21	14-oct-2016	6.907,77	73,33	424,89	498,21
22	13-nov-2016	6.478,64	69,08	429,14	498,21
23	13-dic-2016	6.045,21	64,79	433,43	498,21
24	12-ene-2017	5.607,44	60,45	437,76	498,21
25	11-feb-2017	5.165,30	56,07	442,14	498,21
26	13-mar-2017	4.718,74	51,65	446,56	498,21
27	12-abr-2017	4.267,72	47,19	451,03	498,21
28	12-may-2017	3.812,18	42,68	455,54	498,21
29	11-jun-2017	3.352,09	38,12	460,09	498,21
30	11-jul-2017	2.887,39	33,52	464,69	498,21
31	10-ago-2017	2.418,05	28,87	469,34	498,21
32	09-sep-2017	1.944,02	24,18	474,03	498,21
33	09-oct-2017	1.465,24	19,44	478,77	498,21
34	08-nov-2017	981,68	14,65	483,56	498,21
35	08-dic-2017	493,28	9,82	488,40	498,21
36	07-ene-2018	0,00	4,93	493,28	498,21
			2.935,73	15.000,00	17.935,73

## PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS PARA 5 AÑOS.

Los presupuestos tanto de costos como de ingresos, representan valores estimados que le cuesta a la empresa, así como los valores que le generan entradas económicas a la empresa por la venta de sus equipos, accesorios y repuestos de computación.

### CUADRO N-º 47

RUBROS/ PERIODOS	PRESUPUESTO PROFORMADO DE COSTOS Y GASTOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>					
Materia prima directa	291.600,00	307.638,00	324.558,09	342.408,78	361.241,27
Materia prima indirecta	8.568,00	9.039,24	9.536,40	10.060,90	10.614,25
Mano de obra directa	6.281,04	6.626,49	6.990,95	7.375,45	7.781,10
Transporte	1.944,00	2.050,92	2.163,72	2.282,73	2.408,28
<b>DEPRECIACIONES</b>					
Depreciac. Insumos	23,10	23,10	23,10	23,10	23,10
Amortización de activo diferido	273,00	273,00	273,00	273,00	273,00
SUBTOTAL					
<b>Total Costo De Producción</b>	<b>308.689,14</b>	<b>325.650,75</b>	<b>343.545,26</b>	<b>362.423,96</b>	<b>382.341,00</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
Sueldos administrativos	13.007,65	13.723,07	14.477,84	15.274,12	16.114,20
Suministros de oficina	37,20	39,25	41,40	43,68	46,08
Servicios básicos	468,00	493,74	520,90	549,54	579,77
Arriendo	18.000,00	18.990,00	20.034,45	21.136,34	22.298,84
Dep. equipos de oficina	12,16	12,16	12,16	12,16	12,16
Dep. equipos de computo	620,87	620,87	620,87		
Dep. muebles y enseres	119,43	119,43	119,43	119,43	119,43
<b>Total de Gastos de Administración</b>	<b>32.265,31</b>	<b>33.998,51</b>	<b>35.827,05</b>	<b>37.135,28</b>	<b>39.170,49</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Sueldo vendedor	6.281,04	6.626,49	6.990,95	7.375,45	7.781,10
Publicidad	2.820,00	2.975,10	3.138,73	3.311,36	3.493,49
<b>Total de Gastos de Ventas</b>	<b>9.101,04</b>	<b>9.601,59</b>	<b>10.129,68</b>	<b>10.686,81</b>	<b>11.274,59</b>

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés por préstamo	587,76	587,76	587,76	587,76	587,76
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>587,76</b>	<b>587,76</b>	<b>587,76</b>	<b>587,76</b>	<b>587,76</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>350.643,24</b>	<b>369.838,62</b>	<b>390.089,75</b>	<b>410.833,82</b>	<b>433.373,83</b>
Imprevistos 5%	17.532,16	18.496,43	19.513,73	20.586,99	21.719,27
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>368.175,40</b>	<b>388.335,05</b>	<b>409.603,48</b>	<b>431.420,81</b>	<b>455.093,11</b>

## CLASIFICACIÓN DE COSTOS.

**CUADRO N-º 48**

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5	
	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
Materia prima directa		291.600,00		361.241,27
Materia prima indirecta		8.568,00		10.614,25
Mano de obra directa		6.281,04		7.781,10
Transporte		1.944,00		2.408,28
Dep. Suministros	23,10		23,10	
Amortización de activo diferido	273,00		273,00	
<b>Subtotal costos de producción</b>	<b>296,10</b>	<b>308.393,04</b>	<b>296,10</b>	<b>382.044,90</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>				
Sueldos personal administrativo	13.007,65		16.114,20	
Servicios basicos	468,00		579,77	
Suministros de oficina	37,20		46,08	
Arriendo	18.000,00		22.298,84	
Deprec. equipos de oficina	12,16		12,16	
Deprec. de equipos computación	620,87			
Dep. de muebles y enseres	119,43		119,43	
<b>Subtotal gastos administrativos</b>	<b>32.265,31</b>		<b>39.170,49</b>	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
Sueldo de ventas	6.281,04		7.781,10	
Publicidad	2.820,00		3.493,49	
<b>Subtotal Gastos de Ventas</b>	<b>9.101,04</b>		<b>11.274,59</b>	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
Interés por préstamo	587,76		587,76	
<b>Subtotal gastos financieros</b>	<b>587,76</b>		<b>587,76</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>42.250,20</b>		<b>51.328,94</b>	
Imprevistos 5%	17.532,16		21.719,27	
<b>TOTAL FIJOS Y VARIABLES</b>	<b>59.782,37</b>	<b>308.393,04</b>	<b>73.048,21</b>	<b>382.044,90</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>368.175,40</b>		<b>455.093,11</b>	

## INGRESOS POR VENTAS.

Al realizar el análisis de los ingresos que se obtendrán por concepto de venta de productos informáticos, permitirá tener una visión clara con respecto a los beneficios que se pueden alcanzar a través del funcionamiento de esta comercializadora de cocinas de inducción.

**CUADRO N-º 49**

AÑOS	COSTOS DE OPERACIÓN	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO UNITARIO COCINAS	UTILIDAD	PVP	INGRESOS POR VENTA
1	368.175,40	972	378,78	37,88	416,66	404.992,94
2	388.335,05	1.026	378,49	37,85	416,34	427.168,56
3	409.603,48	1.080	379,26	37,93	417,19	450.563,83
4	431.420,81	1.080	399,46	39,95	439,41	474.562,89
5	455.093,11	1.080	421,38	42,14	463,52	500.602,42

## PUNTO DE EQUILIBRIO.

El punto de equilibrio es el punto de balance entre ingresos y costos; teóricamente es el momento en que los ingresos se igualan con los gastos y por lo tanto la inversión no genera ganancias ni tampoco pérdidas; para ellos el costo total se divide en costos fijos, que es aquel que no varía cuando aumenta o disminuye el nivel de comercialización; y el variable, cuyo valor se modifica para los distintos niveles de comercialización.

## AÑO 1

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{59782,37}{404992,94 - 308393,04} \times 100$$

**PE = 61,89 %**

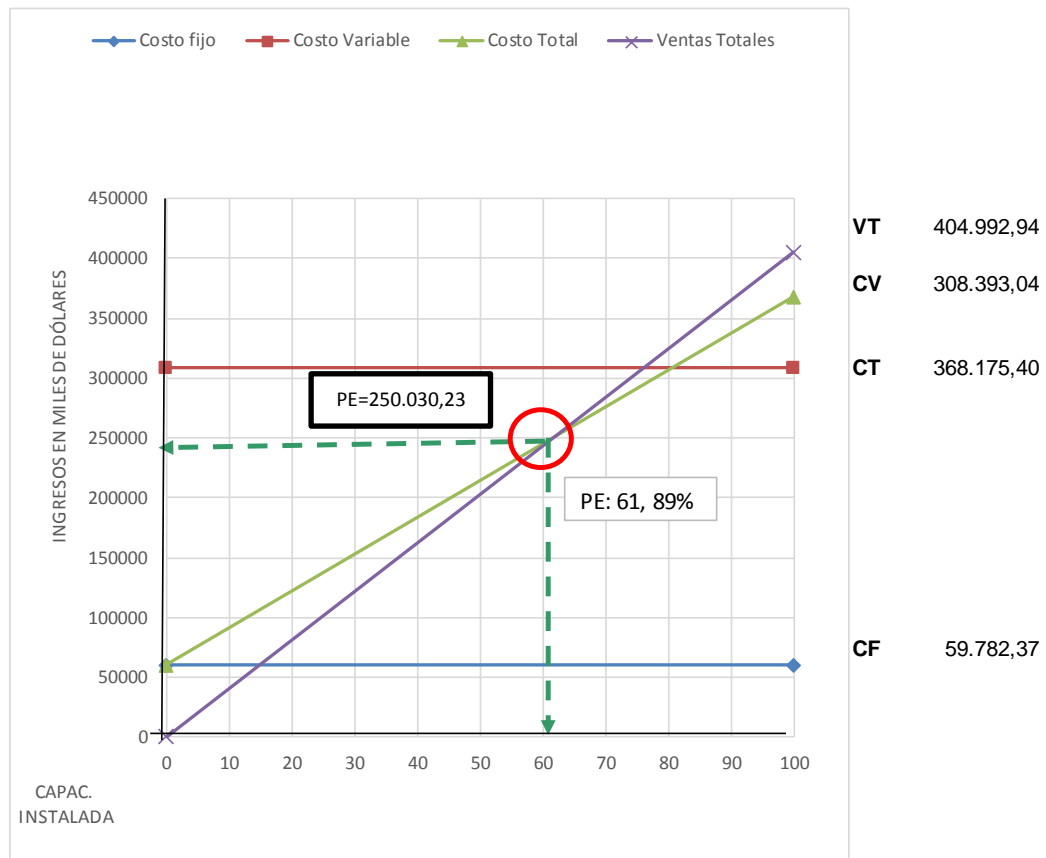
### b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{59782,37}{1 - \frac{308393,04}{404992,94}}$$

**PE = \$ 250.636,23**

## GRÁFICO AÑO 1



## AÑO 5

### a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{73048,21}{500602,42 - 382044,90} \times 100$$

**PE = 61,61 %**

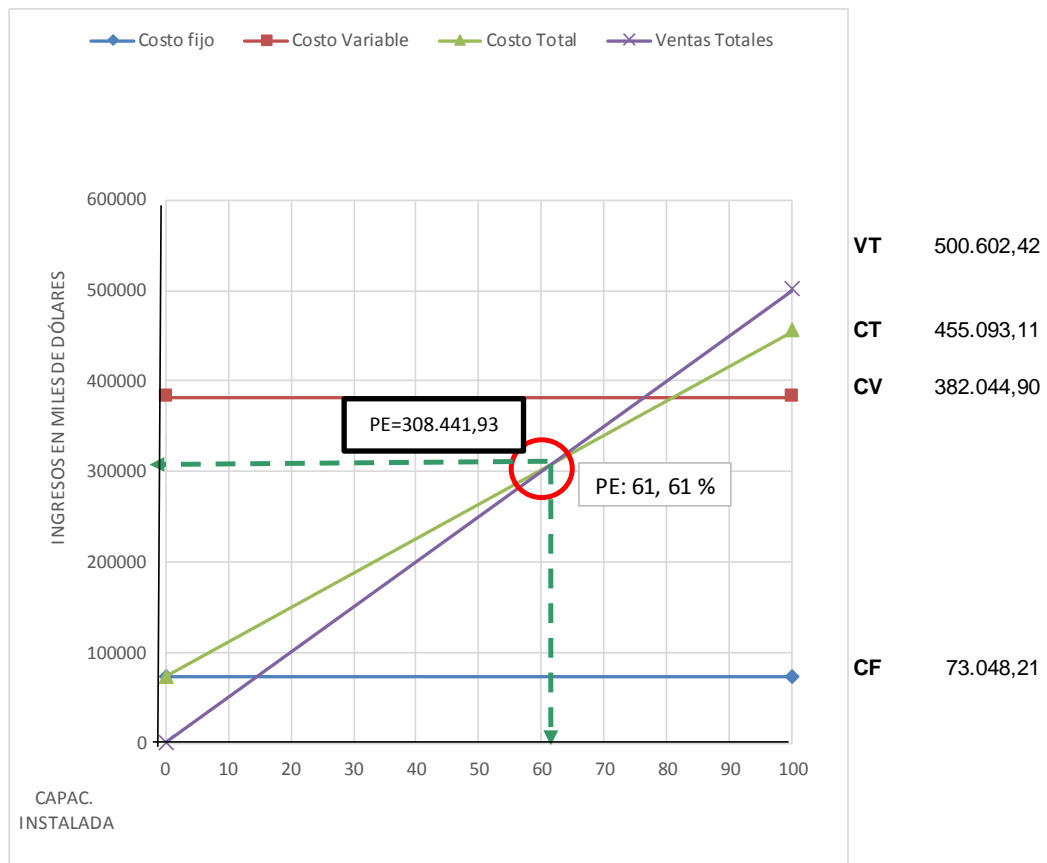
### b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{73048,21}{1 - \frac{382044,90}{500602,42}}$$

**PE = \$ 308.441,93**

## GRÁFICO AÑO 5





## ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de pérdidas y ganancias presenta en forma resumida el comportamiento de los ingresos y egresos durante un ejercicio económico, en este caso anual y durante la vida útil de la empresa, y permite a la vez determinar relaciones que conducen al conocimiento de la rentabilidad en algunas formas que serán indicadas a continuación, por otro lado permite determinar la utilidad que se obtendrá cada año.

Para el presente proyecto se realizará anualmente: es decir, para cinco años de vida útil, para lo cual se basa en los datos del presupuesto proyectado.

**CUADRO N-º 50**

<b>AÑOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos por ventas	404.992,94	427.168,56	450.563,83	474.562,89	500.602,42
( - ) Costo Total	368.175,40	388.335,05	409.603,48	431.420,81	455.093,11
( = ) Utilidad Bruta en Ventas	36.817,54	38.833,51	40.960,35	43.142,08	45.509,31
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores	5.522,63	5.825,03	6.144,05	6.471,31	6.826,40
( = ) Utilidad antes de IR	31.294,91	33.008,48	34.816,30	36.670,77	38.682,91
( - ) 22% Impuesto a la Renta	7.823,73	8.252,12	8.704,07	9.167,69	9.670,73
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA LEGAL</b>	<b>23.471,18</b>	<b>24.756,36</b>	<b>26.112,22</b>	<b>27.503,08</b>	<b>29.012,19</b>
(-) 10% Reserva legal	2.347,12	2.475,64	2.611,22	2.750,31	2.901,22
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>21.124,06</b>	<b>22.280,72</b>	<b>23.501,00</b>	<b>24.752,77</b>	<b>26.110,97</b>

## FLUJO NETO DE CAJA.

El flujo de caja representa la liquidez o solvencia de la empresa, así como también determina el flujo de efectivo anual, sin tomar en cuenta las depreciaciones y amortizaciones de los activos diferidos.

CUADRO N-º 51

<b>AÑOS</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos por ventas		404.992,94	427.168,56	450.563,83	474.562,89	500.602,42
Valor Residual				925,10		147,90
Capital propio	19.708,91					
Capital ajeno	15.000,00					
<b>Total Ingresos</b>	<b>34.708,91</b>	<b>404.992,94</b>	<b>427.168,56</b>	<b>451.488,93</b>	<b>474.562,89</b>	<b>500.750,32</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costo de Producción y operación		368.175,40	388.335,05	409.603,48	431.420,81	455.093,11
Activos fijos	4.260,00					
Activos diferidos	1.365,00					
Activos circulantes	29.083,91					
<b>( - ) Costo Total</b>	<b>34.708,91</b>	<b>368.175,40</b>	<b>388.335,05</b>	<b>409.603,48</b>	<b>431.420,81</b>	<b>455.093,11</b>
( = ) Utilidad Bruta en Ventas		<b>36.817,54</b>	<b>38.833,51</b>	<b>41.885,45</b>	<b>43.142,08</b>	<b>45.657,21</b>
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores		5.522,63	5.825,03	6.282,82	6.471,31	6.848,58
( = ) Utilidad antes de IR.		31.294,91	33.008,48	35.602,63	36.670,77	38.808,63
( - ) 22% Impuesto a la Renta		6.884,88	7.261,87	7.832,58	8.067,57	8.537,90
<b>Utilidad líquida</b>		<b>24.410,03</b>	<b>25.746,61</b>	<b>27.770,05</b>	<b>28.603,20</b>	<b>30.270,73</b>
Reinversión de activos fijos						2.962,71
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>		<b>24.410,03</b>	<b>25.746,61</b>	<b>27.770,05</b>	<b>25.640,49</b>	<b>30.270,73</b>

### EVALUACION FINANCIERA.

En La evaluación Financiera se definirá si el proyecto es factible o no, para ello determinaremos a continuación: el Valor Neto Actual (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo y análisis de sensibilidad con incremento en los costos y decremento en los ingresos.

**VALOR ACTUAL NETO.**

El VAN en el proyecto, representa el total de los recursos que quedan en manos de la empresa al final de toda la vida útil.

**Criterios de Decisión:**

- Si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse.
- Si el VAN es igual a cero la inversión queda al criterio del inversionista, ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos del poder adquisitivo.
- Si el VAN es negativo debe rechazarse.

Para el cálculo del VAN se utilizó la siguiente fórmula del factor de actualización

**CUADRO N-º 52**

PERÍODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZ.  12,00%	VALOR ACTUALIZADO
0	34.708,91		
1	24.410,03	0,8929	21.794,67
2	25.746,61	0,7972	20.525,04
3	27.770,05	0,7118	19.766,17
4	25.640,49	0,6355	16.295,00
5	30.270,73	0,5674	17.176,43
			95.557,31
			34.708,91
			60.848,40

$$FA = 1 / (1 + i)^n$$

$$VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL$$

$$VAN = 95.557,31 - 34.708,91$$

$$VAN = 60.848,40$$

**Análisis :** Si el VAN es mayor a uno el proyecto se acepta  
 Si el VAN es igual a uno el proyecto es indiferente  
 Si el VAN es menor a uno el proyecto se rechaza

Por tanto, el proyecto se acepta debido a que su VAN es mayor a uno.

## PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL.

Es el tiempo requerido para recuperar aquellos fondos invertidos al inicio del proyecto, es una medida de la rapidez con que el proyecto reembolsará la inversión inicial. Comúnmente los periodos de recuperación de la inversión o capital se utilizan para evaluar las inversiones proyectadas, a través de este cálculo se puede establecer el número exacto de años, meses y días necesarios para recuperar la inversión inicial.

**CUADRO N-º 53**

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO NETO
		DE CAJA	ACUMULADO
0	34.708,91		
1		24.410,03	
2		25.746,61	50.156,64
3		27.770,05	77.926,70
4		25.640,49	103.567,19
5		30.270,73	133.837,92
		<b>133.837,92</b>	

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año anterior cubrir la inversión}}{\frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados-Inversión}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}}$$

$$\text{PRC} = \frac{1}{\frac{77926,70 - 34708,91}{25640,49}}$$

$$\text{PRC} = 1,69$$

0,69 * 12 =	8,28	<b>1</b>	<b>Años</b>
0,28	30	<b>8</b>	<b>Meses</b>
		<b>8</b>	<b>Días</b>

**Análisis**

: El capital se recupera en 1 años, 8 meses y 8 días

**RELACION (BENEFICIO/COSTO).**

Este indicador permite medir en función de las unidades monetarias, el beneficio que ofrece el proyecto, por la inversión de cada una de ellas, es decir, la cantidad obtenida en calidad de beneficio por cada dólar a invertir.

Los criterios de decisión para este indicador son los siguientes:

- Si el resultado de la relación B/C, es mayor que 1, se puede realizar el proyecto.
- Si el resultado de la relación B/C, es igual a 1, es indiferente realizar el proyecto.
- Si el resultado de la relación B/C, es menor que 1, se debe rechazar el proyecto.

## CUADRO N-º 54

ACTUALIZACIÓN COSTOS				ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
PERIODO	COSTO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACT. ACTUALIZ. 12,00%	INGRESO ACTUALIZADO
1	368.175,40	0,89286	328.728,04	404.992,94	0,89286	361.600,84
2	388.335,05	0,79719	309.578,33	427.168,56	0,79719	340.536,16
3	409.603,48	0,71178	291.547,67	451.488,93	0,71178	321.360,90
4	431.420,81	0,63552	274.175,73	474.562,89	0,63552	301.593,30
5	455.093,11	0,56743	258.232,05	500.750,32	0,56743	284.139,18
			1.462.261,81			1.609.230,38

$$R(B/C) = \frac{R \text{ INGRESO ACTUALIZADO}}{\text{COSTO ACTUALIZADO}}$$

$$R(B/C) = \frac{1.609.230,38}{1.462.261,81}$$

$$R(B/C) = 1,10 \quad \text{Dólares}$$

**Análisis :**  
 Si R (B/C) es mayor a uno se acepta el proyecto  
 Si R (B/C) es igual a uno el proyecto es indiferente  
 Si R (B/C) es menor a uno no se acepta el proyecto

El proyecto nos dara una rentabilidad por cada dólar invertido de **0,10**

### TASA INTERNA DE RETORNO.

Es un indicador financiero que expresa en forma porcentual, la capacidad máxima de rentabilidad de un proyecto de inversión. En términos relativos es la capacidad de recuperar la inversión a través de la ganancia, por lo cual un buen criterio de proyecto se tendrá cuando dicha tasa sea superior al costo de capital en el mercado.

La Tasa Interna de Retorno se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos netos que genera el proyecto, sea igual a la inversión neta realizada.

Los criterios para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toman como referencia lo siguiente:

- Si la TIR, es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.
- Si la TIR, es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- Si la TIR, es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

### CUADRO N-º 55

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ. 69,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 70,00%	VAN MAYOR
0			- 34.546,91		- 34.546,91
1	24.410,03	0,59172	14.443,80	0,58824	14.358,84
2	25.746,61	0,35013	9.014,61	0,34602	8.908,86
3	27.770,05	0,20718	5.753,29	0,20354	5.652,36
4	25.640,49	0,12259	3.143,25	0,11973	3.069,95
5	30.270,73	0,07254	2.195,78	0,07043	2.131,96
			3,83		- 424,94

$$TIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$| \quad 69 \quad + \quad 1,00 \quad \left( \frac{3,83}{428,77} \right)$$

$$TIR = 69,01 \quad \%$$

**Análisis :** Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.  
 Si la TIR es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto  
 Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Por tanto, el proyecto se acepta por cuanto la TIR es mayor que el costo de oportunidad del dinero.

## **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.**

El análisis de sensibilidad, se efectúa para conocer el grado de soporte del proyecto ante posibles o eventuales cambios económicos que podrían ocurrir en el futuro.

Los criterios de decisión que considera este indicador son:

- Si el Coeficiente de Sensibilidad es mayor que 1, el proyecto es sensible
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es igual a 1, el proyecto es indiferente
- Si el Coeficiente de Sensibilidad es menor que 1, el proyecto no es sensible



Incremento en los costos del 5,69%.

CUADRO N-º 56

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL 5,69%	INGRESO TOTAL ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 41,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 42,00%	VAN MAYOR
0						-( 34546,91 )		-( 34546,91 )
1	368.175,40	389.124,58	404.992,94	15868,36	0,7092198582	11254,16	0,7042253521	11174,90
2	388.335,05	410.431,32	427.168,56	16737,24	0,5029928072	8418,71	0,4959333466	8300,56
3	409.603,48	432.909,92	451.488,93	18579,01	0,3567324874	6627,74	0,3492488356	6488,70
4	431.420,81	455.968,66	474.562,89	18594,24	0,2530017641	4704,37	0,2459498842	4573,25
5	455.093,11	480.987,90	500.750,32	19762,41	0,1794338752	3546,05	0,1732041438	3422,93
						4,12		-586,57

$$NTIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 41,00 + 1,00 \left( \frac{4,12}{590,69} \right) = 41,01 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = 69,01 - 41,01 = 28,00 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 28,00 / 69,01 = 40,58\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 40,58 / 41,01 = 0,99$$

**Análisis :** Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Disminución en los ingresos del 5,17%.

CUADRO N-º 57

PERIODO	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL ORIGINAL	INGRESO TOTAL 5,17%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACTUALIZ. 41,00%	VAN MENOR	FACT. ACTUALIZ. 42,00%	VAN MAYOR
0						-( 34546,91 )		-( 34546,91 )
1	368.175,40	404.992,94	384054,81	15879,41	0,7092198582	11261,99	0,7042253521	11182,68
2	388.335,05	427.168,56	405083,94	16748,89	0,5029928072	8424,57	0,4959333466	8306,33
3	409.603,48	451.488,93	428146,95	18543,47	0,3567324874	6615,06	0,3492488356	6476,29
4	431.420,81	474.562,89	450027,99	18607,18	0,2530017641	4707,65	0,2459498842	4576,43
5	455.093,11	500.750,32	474861,53	19768,42	0,1794338752	3547,12	0,1732041438	3423,97
						9,48		-581,21

$$NTIR = T_m + D_t \left( \frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 41,00 + 1,00 \left( \frac{9,48}{590,69} \right) = \mathbf{41,02 \%}$$

$$\text{Diferencias TIR} = 69,01 - 41,02 = 27,99 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 27,99 / 69,01 = 40,56\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 40,56 / 41,02 = \mathbf{0,99}$$

**Análisis :** Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.  
 Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.  
 Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

## **h. CONCLUSIONES.**

Luego de realizar el proyecto de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El Estudio de Mercado determina que la empresa es factible ponerla en marcha de acuerdo a los datos obtenidos en la demanda insatisfecha.
2. Las cocinas de inducción se comercializan en cantidades que satisfacen por el momento al cliente en la Ciudad de Loja, es por esa razón que este producto representa un incremento en la economía de la localidad por cuanto será de gran éxito la introducción del producto en el mercado.
3. Luego de analizar los factores determinantes de la demanda, se determinó que el mejor sector es la ciudad de Loja está determinado por los factores de localización para la instalación de la empresa.
4. La capacidad instalada de la empresa cubrirá los requerimientos de la empresa comercializadora cuya capacidad utilizada se la determina en un porcentaje que el primer año cubra las necesidades de la empresa.
5. La inversión alcanza un determinado monto los cuales van a ser financiados por aportaciones de la empresa y otro porcentaje lo cubrirá un préstamo bancario.
6. Los evaluadores financieros determinan que la empresa puede ser instalada de tal forma que es factible la implementación en la Ciudad de Loja.

## **I. RECOMENDACIONES.**

Luego de haber realizado la presente investigación se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda poner en marcha el proyecto ya que dará una importante rentabilidad para sus inversionistas y genera desarrollo productivo en la Ciudad de Loja.
2. La puesta en marcha del presente proyecto contribuirá a la generación de fuentes de trabajo en la ciudad, aportando al desarrollo socioeconómico de las familias de la misma.
3. Puesto que se dará una gama amplia de cocinas de inducción en la localidad, se recomienda hacer investigaciones de mercado a fin de dar a conocer el producto a tal grado de satisfacer las necesidades de la ciudad y de todos sus clientes.
4. Se recomienda realizar campañas de publicidad a fin de ganar más clientes en beneficio de la empresa y de las cocinas de inducción a nivel de la localidad de la ciudad de Loja.

## **j. BIBLIOGRAFÍA.**

- BALLOU Ronald. Logística, administración de la cadena de suministro. Pearson Educación. México. Año 2004
- BROWN Colin. Administre sus finanzas. Editorial Dorling Kindersley. Año 2002.
- CAPUZ Salvador. Introducción al proyecto de producción. Universidad politécnica de Valencia. Año 1999.
- CASTILLO Álvaro. Manual sobre preparación de estudio de factibilidad para comercios. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. IICA. Año 1985.
- CONTRERAS Marco Elías. Formulación y Evaluación de proyectos. Bogotá: UNAD. Año 1999
- CUEVAS Carlos. Contabilidad de costos. Pearson Educación. Año 2001.
- UGALDE Esquivel Gilberto. Administración de empresas comerciales. Editorial EUE. Año 1986.
- FERRÉ José María; FERRÉ Jordi. Los Estudios de Mercado. Editorial Díaz Santos. Año 1997.
- FLOREZ Uribe Antonio. Proyecto de inversión para las PYME. ECOE Ediciones. Primera Edición. Colombia. Año 2007
- GÓMEZ Diego. JURADO Juan. Financiación Global de Proyectos. ESIC Editorial. Año 2001.
- JÁCOME, Walter. Bases teóricas y científicas para la evaluación de Proyectos. Ibarra Ecuador. 2005
- HARRIS Edward. Curso práctico mercadotecnia. Editorial McGraw- Hill. Segunda Edición. Año 1988.
- ILPES. Guía para la presentación de proyectos. Siglo XXI Editores. Vigésimoséptima edición. Año 2006

- MIRANDA Juan José. Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación. MM Editores. Quinta edición. Año 2005.
- ORTIZ Diego A. Flujo de Caja. Universidad Externado de Colombia. Año 2009.
- RAMIREZ; CAJIGAS. Proyectos de Inversión Competitivos: Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica. Colombia. Año 2004.
- RODRIGUEZ Valencia Joaquín. Administración de pequeñas y medianas empresas. Editorial Learning. Sexta Edición. Año 2010.

### **Páginas Web**

- GALARZA Carlos. Estudio técnico en la formulación de proyectos. Disponible en: [http://leonelmartinezuniv.files.wordpress.com/2013/07/estudio\\_tecnico\\_en\\_la\\_formulacion\\_de\\_proyectos.pdf](http://leonelmartinezuniv.files.wordpress.com/2013/07/estudio_tecnico_en_la_formulacion_de_proyectos.pdf)
- MCGRAW HILL. El concepto económico de empresa. Estudio del patrimonio. Disponible en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169336.pdf>.
- MOLINA José. Mantenimiento y seguridad industrial. Disponible en: [www.ugr.unsl.edu.ar/documentos/Mantenimiento%20Industrial.doc](http://www.ugr.unsl.edu.ar/documentos/Mantenimiento%20Industrial.doc)

## **k. ANEXOS.**

### **ANEXO 1.**

#### **FICHA RESUMEN.**

##### **a. TEMA**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN PARA LA CIUDAD DE LOJA”**

##### **b. PROBLEMÁTICA**

El gobierno Nacional del Ecuador para el aprovechamiento de los proyectos hidroeléctricos construidos en el país, ha dispuesto y decretado que a futuro se cambie las cocinas a gas por cocinas de inducción eléctrica, proceso nuevo en el quehacer del país, por lo tanto se va a requerir de empresas comercializadoras de cocinas de inducción en el país y de manera específica en la ciudad de Loja. Por observación empírica del entorno, se llega a la conclusión que en la ciudad de Loja aun no existen empresas de este tipo de productos que vaya a satisfacer las exigencias de los habitantes de la ciudad de Loja en cuanto a calidad, presentación y precio.

En la actualidad aun no existen esta clase de productos ya que es relativamente nuevo para nuestro medio y aún persiste la idea de mantenerse con las cocinas a gas.

Es fundamental satisfacer los requerimientos que impone el mercado, como los consumidores que, por carecer del tiempo, requieren productos prácticos que se puedan conservar por largo tiempo y cocinar fácilmente.

Se evidencia que las cocinas de inducción eléctrica son la alternativa viable a la solución de cambiar las cocinas a gas.

La ciudad de Loja cuenta con condiciones favorables que permiten el poder realizar la implantación de las cocinas de inducción, para ello existen a nivel internacional y nacional los proveedores que pueden provisionar esta clase de productos, variedades y accesorios, sin embargo en el mercado encontramos en gran parte la comercialización de las cocinas de inducción sin un valor agregado o bien una demanda insatisfecha de este producto.

El inconveniente que se pretende solucionar con el desarrollo del presente estudio, es la ausencia de una empresa que ofrezca a los consumidores de la ciudad de Loja productos de calidad, excelente presentación y amplia disponibilidad; por lo tanto no se encuentra en el mercado local ningún tipo de empresas de esta naturaleza que reúna características propias para esta clase de productos.

Uno de los problemas es el alto costo del subsidio del gas en el país para el año 2016, no haber buscado otras alternativas de energía para la cocción de los alimentos, así mismo se puede destacar sistemas de cocinas caducos, desaprovechamiento de la energía eléctrica que emana de los últimos proyectos realizados en



el país, falta de inversión económica en proyectos nuevos para implantar empresas productoras, importadoras y comercializadoras de cocinas de inducción, empresas de asesoramiento técnico para la implementación de cocinas de inducción, utilización de nueva energía de bajo costo.

Por lo tanto el problema queda definido de la siguiente manera:

*¿“LA FALTA DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN, CONLLEVA A QUE SE UTILICE COCINAS A GAS CON MAYOR COSTO ECONÓMICO?”*

### **c. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **General**

Elaborar un Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Comercializadora de Cocinas de Inducción para la ciudad de Loja.

#### **Específicos**

- Realizar un Estudio de Mercado para establecer la demanda, potencial, real y efectiva.
- Desarrollar el Estudio Técnico para definir la capacidad de planta, tecnología, procesos esenciales para la comercialización de las cocinas de inducción
- Definir los Procesos Administrativos, Organizacionales legales necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Elaborar el Estudio Financiero para determinar presupuestos, inversiones, costos e ingresos.

- Realizar la Evaluación Financiera del proyecto, VALOR AGREGADO NETO (VAN), TASA INTERNA DE RENTABILIDAD (TIR), PERÍODO DE RECUPERACIÓN ECONÓMICA (PRC), RELACIÓN BENEFICO COSTO (RBC) y ANALISIS DE SENSIBILIDAD.

**ANEXO 2.****DEPRECIACIONES.**

<b>DETALLE</b>	<b>% DEPREC.</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Dep. Edificio	5%	20	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep. Maq. Y Equipos	10%	10	0,00	0,00	0,00	0,00
Depreciac. Insumos	10%	3	77,00	7,70	69,30	23,10
Dep. Muebles y Enseres	10%	10	1.327,00	132,70	1.194,30	119,43
Dep. Vehículos	10%	10	0,00	0,00	0,00	0,00
Dep. Equipos de Oficina	20%	5	76,00	15,20	60,80	12,16
Dep. Equipos de computación	33%	3	2.780,00	917,40	1.862,60	620,87
<b>TOTAL</b>				<b>1.073,00</b>	<b>3.187,00</b>	<b>775,56</b>

**ANEXO 3.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Como estudiante del 10mo módulo de la Carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en elaborar un **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE COCINAS DE INDUCCIÓN PARA LA CIUDAD DE LOJA”**, para lo cual solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

**1.- ¿Cuáles son los ingresos promedio?**

*Marque con una ( X ) la respuesta que se ajuste a sus ingresos*

- |             |        |
|-------------|--------|
| 1 – 300     | (    ) |
| 301 – 600   | (    ) |
| 601 – 900   | (    ) |
| 901 – 1200  | (    ) |
| 1201 – 1400 | (    ) |
| Más de 1400 | (    ) |

**2.- ¿Para preparar los alimentos Ud. Utiliza cocina? DP**

*Marque con una (X) la respuesta que considere conveniente*

- |    |        |
|----|--------|
| Si | (    ) |
| No | (    ) |

**3.- ¿Está usted informado que hasta el año 2018 usted utilizara la cocina de inducción propuesta por el Gobierno? DR.**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

- |    |        |
|----|--------|
| SI | (    ) |
| NO | (    ) |

**4.- ¿Cuándo usted va a realizar el cambio de su cocina?**

*Marque con una(X) las respuestas que considere conveniente*

- |      |        |
|------|--------|
| 2014 | (    ) |
| 2015 | (    ) |
| 2016 | (    ) |
| 2017 | (    ) |
| 2018 | (    ) |

**5.- ¿En dónde piensa comprar su cocina?**

*Marque con una( X ) la respuesta que considere conveniente*

- Comercializadoras de cocinas de inducción particulares

(    )
- Comercializadoras particulares en convenio con el gobierno

(    )

**6.- ¿Si se creara una empresa comercializadora de cocinas de inducción en la ciudad de Loja, estaría dispuesto a apoyar a la nueva empresa con la adquisición de su cocina de inducción?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

SI ( )

NO ( )

**7.- Cómo le gustaría adquirir su cocina de inducción?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

CONTADO ( )

PLAZOS ( )

TARJETA DE CRÉDITO ( )

**8.- ¿Qué tipo de cocina prefiere?**

Cocineta de 2 quemadores ( )

Cocineta de 4 quemadores ( )

Cocina de 2 quemadores ( )

Cocina de 4 quemadores ( )

Otras ( )Cuál?.....

**9.- ¿Qué medio publicitario usted prefiere?**

*Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa Escrita ( )

Vallas Publicitarias ( )

**10.- En qué horarios usualmente usted tiene acceso a estos medios publicitarios?**

• 7H00 - 12H00 ( )

• 13H00 – 18H00 ( )

• 19H00 en adelante ( )

**11.- ¿Le gustaría que la empresa ofrezca promociones a sus clientes?**

SI ( )

NO ( )

**12.- ¿Qué promociones desearía que ofrezca la empresa?**

Sorteos ( )

Descuentos en compra ( )

Productos gratis ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 4.****ENCUESTAS A LOS OFERENTES DE COCINA DE INDUCCION DE LA CIUDAD DE LOJA:****1.- ¿Vende usted cocinas de inducción?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

SI ( )

NO ( )

**2.- ¿Cómo es la forma de venta de las cocinas de inducción?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

CONTADO ( )

CREDITO ( )

CONVENIO CON EL GOBIERNO ( )

**3.- ¿Cuántas cocinas ha vendido en el año 2014?**

1 – 10 ( )

11 – 20 ( )

21 – 30 ( )

**4.- ¿Qué buscan las personas al momento de comprar una cocina de inducción?**

Precio ( )

Calidad ( )

Seguridad ( )

Economía ( )

**5.- ¿Las personas se encuentran satisfechas con la cocina de inducción que han adquirido en su local?***Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente*

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	56
f. RESULTADOS .....	61
g. DISCUSIÓN .....	78
h. CONCLUSIONES .....	141
i. RECOMENDACIONES .....	142
j. BIBLIOGRAFÍA .....	143
k. ANEXOS .....	145
INDICE .....	153