



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto Práctico del Examen
Complexivo PROPEC previo a la
obtención del título de Ingeniero
en Gestión Empresarial.

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE OLLAS PARA EL USO EN LAS
COCINAS DE INDUCCIÓN CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**

AUTOR:

Marcos Fabián Contreras Soledispa

DIRECTORA DE PROYECTO

Ing. Paola Cedeño Fuentes MSc.

Quevedo- Los Ríos – Ecuador

2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTION EMPRESARIAL

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial

Aprobado:

Ing. Paola Cedeño Fuentes MSc
DIRECTORA DE PROYECTO

QUEVEDO – ECUADOR
2015



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTION EMPRESARIAL

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE OLLAS PARA EL USO EN LAS
COCINAS DE INDUCCIÓN CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**

Presentado al Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Empresariales como requisito previo a la obtención del título de:

Ingeniera en Gestión Empresarial

Aprobado:

Lcdo. Bolívar Yépez Yáñez, MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Villacís Laínez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos González Guanín, MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO- LOS RÍOS- ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **MARCOS FABIAN CONTRERAS SOLEDISPA**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún Grado o Calificación Profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad Institucional Vigente.

Marcos Fabián Contreras Soledispa
AUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y tener salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por sus grandes ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han transmitido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis maestros por sus grandes apoyos y motivaciones para la respectiva culminación de mis estudios; por el apoyo ofrecido, por el tiempo y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y gratitud e felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por darme la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas y sobre todo porque son excelentes ejemplos a seguir.

Les agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a nuestros profesores, por haber compartido con nosotros sus conocimientos y sobre todo su amistad.

CERTIFICACIÓN

La suscrita Ing. Paola Cedeño Fuentes M.Sc, Docente de la **Universidad Técnica Estatal de Quevedo**, Certifica que el Sr. **Marcos Fabián Contreras Soledispa**, realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del título **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL**, titulado: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE OLLAS PARA EL USO EN LAS COCINAS DE INDUCCIÓN CANTÓN QUEVEDO AÑO 2015**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con todas las Disposiciones Reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Paola Cedeño Fuentes, M.Sc

DIRECTORA

CONTENIDO

I.	MARCO CONTEXTUAL.....	11
1.1.	PROBLEMATIZACIÓN.....	12
1.1.1.	Planteamiento del Problema	13
1.1.2.	Formulación del problema	14
1.1.3.	Sistematización del problema	14
1.2.	JUSTIFICACIÓN	15
1.3.	OBJETIVOS.....	16
1.3.1.	Objetivo General.....	16
1.3.2.	Objetivos Específicos:.....	16
II.	MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1.1.	La empresa	18
2.1.2.	¿Qué es un plan de negocios?	18
2.1.3.	Cuáles son los objetivos de un plan de negocios.....	19
2.1.4.	Análisis e Investigación del Mercado.....	20
2.1.5.	Estrategias de diferenciación	22
2.1.6.	Factores críticos de éxito	23
2.1.7.	Plan de marketing.....	24
2.1.8.	Recursos humanos	26
2.2.	FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	31
2.2.1.	Estrategia	31
2.2.2.	Financiamiento	31
2.2.3.	Inversión.....	31
2.2.4.	TIR	31
2.2.5.	VAN	31
2.2.6.	Consumidor.....	32
2.2.7.	Oferta.....	32
2.2.8.	Demanda.....	32
2.2.9.	Proyecto	32

2.2.10.	Necesidades	32
2.2.11.	Proveedor.....	33
2.2.12.	Proceso	33
2.2.13.	Mercado.....	33
2.2.14.	Competidor.....	33
2.2.15.	Población.....	33
2.2.16.	Muestra.....	33
2.2.17.	Competencia perfecta	33
2.2.18.	Plan de negocio	34
2.2.19.	Análisis financiero.....	34
2.3.1.	Ley de Compañías	35
2.3.1.1.	Tipos de Empresa Según la Ley de Compañías	35
III.	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	44
3.2.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	45
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	46
	Técnica de Encuesta.....	46
3.4.	POBLACIÓN.....	46
3.5.	FASES METODOLÓGICAS SEGUIDAS.....	48
3.6.	RECURSOS Y PRESUPUESTO.....	48
3.6.1.	Recursos	48
IV.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
4.1.	RESULTADOS.....	51
4.1.1.	Entrevista	51
4.1.2.	Encuesta	53
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1.	CONCLUSIONES	60
5.2.	RECOMENDACIONES	61
VI.	BIBLIOGRAFÍA	62
6.1.	LIBROS.....	63
VII.	ANEXOS.....	65

7.1.	PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.....	66
7.2.	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA	67
7.3.	FOTOS.....	68

I. MARCO CONTEXTUAL

1.1. INTRODUCCIÓN

Es valorable expresar que en este medio de competencia no hemos tomado el tiempo de analizar el campo tecnológico y globalizado de libre mercado y de aceptación de empresas emprendedoras con fines favorables al medio ambiente, impulsando fuentes de trabajo encaminados al progreso del medio en que se sustenta el diario vivir.

La empresa a proyectar está sujeta a las reglas que rigen toda entidad comercial de microempresa que cuenta con directorio administrativo para su desarrollo económico y crecimiento laboral.

La empresa está enfocada en servir al usuario o futuros clientes, de dotar con la mercancía de buena calidad y que se encuentra en aspecto físico que se interrelacione el cliente-producto con una atención del vendedor eficiente.

El negocio va estar ubicado en la calle Séptima y Av. June Guzmán de Cortes que es una de las calles más concurrida del centro de Quevedo.

La información está determinada en siete capítulos, en los que encontraremos en primer lugar el Marco Contextual de la Investigación en el mismo que se desarrolla el Problema de investigación, con su respectiva formulación y sistematización, además está la justificación, el objetivo general, los objetivos específicos.

En el capítulo II, se encuentra desarrollado el Marco Teórico de la Investigación, en el cual se definen temas importantes como que es una empresa, objetivos del plan de negocios, estrategias de

diferenciación de negocio. Además encontramos en este capítulo el marco legal en el que se encuadra este trabajo.

En el Capítulo III, tenemos la Metodología de la Investigación que da origen al Cuarto Capítulo que es el resultado de la investigación, producto de la entrevista y encuesta realizada a posibles usuarios de ollas de inducción en el Cantón Quevedo.

Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones, así mismo se puede apreciar la bibliografía y los anexos de la investigación.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad por el plan que impulsa el gobierno central con la disposición de utilizar cocinas de inducción en los hogares Ecuatorianos, hace que se genere una gran demanda de artículos como las ollas de inducción para este tipo de cocinas.

Es por esto que el presente proyecto es sobre el estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ollas para el uso en las cocinas de inducción Cantón Quevedo.

En la actualidad la ciudadanía Quevedeña y de los cantones aledaños, no cuentan con un lugar dedicado a la venta de ollas para uso en la cocina de inducción; que sean de excelente calidad y variedad.

Por ello se genera esta investigación, teniendo como misión de esta empresa proporcionar una atención al cliente eficaz y atento haciendo que la clientela se muestre segura y muy complacida de visitarnos;

además el local estará situado en pleno centro de Quevedo para una mejor concurrencia de la ciudadanía.

1.2.2 Formulación del problema

¿De qué manera la comercialización de ollas de inducción incide en la viabilidad de este tipo de negocios en el Cantón Quevedo año 2015?

1.2.3 Sistematización del problema

- ¿La aceptación que tienen por parte del público las cocinas de inducción en la población Quevedeña, puede afectar la sostenibilidad del negocio?
- ¿De qué manera comercializar ollas de inducción de calidad incide en el estudio técnico?
- ¿De qué manera los costos influyen en el estudio económico y financiero del negocio?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Los órganos gubernamentales responsables de la formulación e implementación de políticas elaboraron el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV). En este plan se detalla de forma específica el cambio de la matriz energética: “el programa de sustitución de cocinas a gas (GLP) por cocinas de inducción deberá ejecutarse tan pronto como exista la factibilidad de la generación eléctrica para este plan”.

Por ello el desarrollo de este proyecto se ha puesto en marcha para llenar una necesidad insatisfecha que se presenta en nuestro Cantón, y se produce tras la utilización de cocinas eléctricas que ha venido implementando el gobierno.

Con esta investigación se estudia la factibilidad de crear una empresa comercializadora de ollas para el uso en las cocinas de inducción Cantón Quevedo. Para conseguir esta meta se ha implementado conocimientos adquiridos a través de un buen estudio de mercado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio de factibilidad económico y financiero para la creación de una empresa comercializadora de ollas de inducción en el Cantón Quevedo año 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Examinar la aceptación de las ollas de inducción en la población Quevedeña y su efecto en la sostenibilidad del negocio.
- Determinar la comercialización de ollas de inducción de calidad y su incidencia en el estudio técnico.
- Analizar si los costos influyen en el estudio económico y financiero del negocio.

II. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. La empresa

Es un sistema económico que requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Se necesita de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa (Mario, 2013)

2.1.2. ¿Qué es un plan de negocios?

El plan de negocios reúne en un documento único toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa.

Según sea la magnitud del proyecto, la realización del plan puede llevar unos días o varios meses, ya que no se trata sólo de redactar un documento sino de imaginar y poner a prueba toda una estructura lógica. (¿Se puede vender esta cantidad a este precio? ¿Con esta estructura se puede responder a esta demanda? ¿Es esta inversión suficiente para este crecimiento proyectado?). Es importante destacar que si bien los aspectos financieros y económicos son fundamentales, un plan de negocios no debe limitarse sólo a planillas de cálculo y números. La información cuantitativa debe estar sustentada en propuestas estratégicas, comerciales, de operaciones y de recursos humanos. (Karen, 2011)

2.1.3. Cuáles son los objetivos de un plan de negocios

Los objetivos para elaborar un plan de negocios difieren según las etapas que viven las empresas y el tipo de negocio que vaya a planificarse, por lo que para realizar un plan de negocios hay que:

- Tener un documento de presentación de un proyecto a potenciales inversionistas, socios o compradores.
- Asegurarse de que un negocio tenga sentido financiera y operativamente, antes de su puesta en marcha.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Crear un marco que permita identificar y evitar potenciales problemas antes de que ocurran, con el consiguiente ahorro de tiempo y recursos.
- Prever necesidades de recursos y su asignación en el tiempo.
- Evaluar el desempeño de un negocio en marcha.
- Valuar una empresa para su fusión o venta.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o negocio.

En un principio muchas veces se confunde la idea de un producto con un negocio. Antes de lanzarse a armar un plan es necesario elaborar muy cuidadosamente la idea (Karen, 2011)

Durante la elaboración del plan debe tenerse en cuenta qué se quiere lograr con él (¿conseguir dinero?, ¿aprobación de una idea?, ¿un buen análisis para uno mismo?), considerando cuál es la información que le interesa a quien lo recibirá y de qué se le intenta convencer, pero cuidando también que la visión personal no quite a la información presentada el sustento objetivo.

2.1.3.1. Componentes

El plan de negocios recorre todos los aspectos de un proyecto. Los puntos que se desarrollarán en el dossier incluyen: resumen ejecutivo, introducción, análisis e investigación de mercado, análisis Swot, estudio de la competencia, estrategia, factores críticos de éxito, plan de marketing, recursos humanos, tecnología de producción, recursos e inversiones, factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad financiera (Karen, 2011)

2.1.3.2. Análisis e Investigación del Mercado

La investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son y qué quieren los consumidores). El plan de negocios refleja algunos sucesos históricos (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describe situaciones posibles en el futuro (Ivan, 2010)

En sus resultados se fundamenta gran parte de la información de un plan de negocios: cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

2.1.3.3. Análisis Swot

El análisis Swot (Strengths, Weakneses, Oportunities, Threatens) o Foda (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente de una

empresa. Es una estructura conceptual que identifica las amenazas y oportunidades que surgen del ambiente y las fortalezas y debilidades internas de la organización (Ivan, 2010)

El propósito fundamental de este análisis es potenciar las fortalezas de la organización para:

- Aprovechar oportunidades.
- Contrarrestar amenazas.
- Corregir debilidades.

2.1.3.4. Estudio de la competencia

¿Hay lugar en el mercado para el negocio propuesto? ¿Cuál es la mejor manera de ocuparlo? En el caso de una empresa que ya está en marcha: ¿Hay futuro para el negocio con la estrategia y la oferta actual o habría que pensar en algo diferente? Estas son las preguntas que deberían ser contestadas en la sección del plan de negocios que analiza a la competencia. Para ello se hace necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son (y cuántos podrían convertirse en competidores en el futuro) y cuáles son las ventajas competitivas de cada uno de ellos (Ivan, 2010)

El plan de negocios debería incluir un benchmarking de la competencia; es decir, una planilla con los competidores más importantes, cada uno de ellos con una evaluación en aspectos claves, tales como:

- Marca
 - Descripción de producto/servicio
 - Precios
 - Estructura

- Procesos
- Recursos humanos
- Costos
- Tecnología
- Imagen
- Proveedores

El benchmarking permite establecer cuáles son los estándares de la industria, cuáles son las ventajas competitivas de cada empresa, cuáles las barreras de entrada y cuáles las barreras de salida.

2.1.4. Estrategias de diferenciación

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo de la empresa. Aun cuando las condiciones del mercado cambien, la empresa sabrá cómo proceder si tiene una estrategia bien definida (Ivan, 2010)

Existen algunas herramientas básicas para el análisis estratégico. La más utilizada es la matriz de estrategias genéricas de Michael Porter. Según este análisis, toda empresa deberá optar entre tres estrategias posibles:

2.1.4.1. Liderazgo en costos

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos. La ventaja en costos puede ser reflejada en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio (Ivan, 2010)

2.1.4.2. Diferenciación

Esta es la estrategia más usual cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. Consiste en crear un valor

sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único. Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente (Ivan, 2010)

2.1.4.3. Enfoque

En la actualidad, ésta es la estrategia más frecuente para la creación de nuevos negocios. Reconoce que hay una gran cantidad de oportunidades en el mercado para una oferta de productos y servicios especializada. El desarrollo de una estrategia de foco implica la identificación de un nicho de mercado que aún no ha sido explotado (Ivan, 2010)

2.1.5. Factores críticos de éxito

Si bien un negocio es el resultado de una infinidad de variables, siempre pueden identificarse algunos factores que, por el tipo de emprendimiento o por características particulares del mercado, determinarán que el negocio funcione (Michael, 2012)

Al incluir los factores críticos de éxito en el plan de negocios, se le está diciendo al destinatario: si esto se cumple, el éxito está garantizado.

Triunfarán las organizaciones deportivas que mejor se muevan en el mercado, ello será posible a través del desarrollo, la investigación y la integración de cada función del marketing.

Según el tipo de negocios, algunos de los factores críticos de éxito son:

- Costo promedio de insumos
- Recursos humanos

- Tasa de penetración
- Tasa de retención de clientes
- Tasa de errores de producción
- Productividad del personal
- Plazo de entrega
- Cantidad de devoluciones
- Logística
- Imagen

2.1.6. Plan de marketing

El Plan de marketing es la instrumentación de la estrategia de marketing. Sólo tiene sentido si previamente han sido definidos el posicionamiento de la empresa y el target al que apunta (Carlos, 2010)

Una vez explicitadas las decisiones estratégicas, el plan de marketing debe producir respuestas convincentes a cuatro preguntas fundamentales:

- **Producto/servicio:** ¿Cuáles son los beneficios que la empresa o el producto/servicio generará para los potenciales clientes?
- **Precio:** ¿A qué precio se va a ofrecer el producto/servicio y cuánto influye el precio en la decisión de compra de los potenciales clientes?
- **Distribución:** ¿Cómo y en qué lugar se va a vender el producto/servicio?
- **Comunicación:** ¿De qué manera se va a comunicar el producto/servicio de modo tal que los clientes potenciales se enteren de su existencia y deseen comprarlo?

2.1.6.1. Producto/servicio

Realizar una descripción objetiva del producto/servicio con todas las características técnicas, incluyendo una descripción del packaging. Si se tratara de un servicio, incluir un detalle del proceso u operación (Carlos, 2010)

- Realizar una descripción de los beneficios que el producto/servicio brinda a los consumidores.
- Marcar las diferencias entre el producto/servicio propuesto y los de la competencia.
- Incluir planos, dibujos y fotos.

2.1.6.2. Precio

- Incluir el precio o rango de precios al cual se ofrece o se pretende ofrecer el producto/servicio y su fundamentación.
- Incluir un análisis de sensibilidad para sustentar el rango adoptado y demostrar la elasticidad de la demanda.
- Hacer referencia a la investigación de mercado para justificar el rango de precios adoptado.
- Incluir un análisis de costos para dejar asentado cuál es el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.
- Si se trata del lanzamiento de un nuevo producto, es importante incluir un análisis de contribución marginal.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir la evolución de precios del mercado de los últimos cinco años.

2.1.6.3. Distribución

- Especificar si la distribución se hará en forma directa o si actuarán intermediarios que harán llegar el producto al consumidor final.
- Determinar cuál va a ser el alcance de la distribución (parroquial, metropolitana, nacional, regional, internacional).
- Incluir un mapa del área de cobertura.
- Si el esquema de distribución fuera complejo, incluir un diagrama que esquematice las etapas.
- Justificar la elección de lugar para el establecimiento de oficinas, locales, depósitos, talleres y/o fábricas.

2.1.6.4. Comunicación

- Describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo.
- Determinar los medios de comunicación que se utilizan o que se utilizarán para promover el producto/servicio (medios masivos, marketing directo, puntos de venta, vía pública, auspicios, boca a boca).
- Mostrar el plan de comunicaciones para un período de al menos un año.
- Incluir el análisis costo-beneficio del plan de comunicaciones.
- Si se trata de una empresa en marcha, incluir campañas realizadas y resultados obtenidos.

2.1.7. Recursos humanos

(Carlos, 2010) Para la creación de una empresa o el lanzamiento de un nuevo producto, recursos humanos debe concentrarse en los siguientes aspectos

- ¿Qué estructura tendrá la empresa en su punto máximo de expansión (organigrama óptimo)?
- ¿Qué estructura tendrá al inicio y cómo evolucionará la incorporación de recursos humanos a medida que la empresa crezca (organigrama mínimo requerido)?
- ¿Qué cantidad de gente se necesitará en el horizonte de planeamiento adoptado (generalmente entre dos y cinco años)?
- ¿Qué puestos ocuparán en la empresa, sector o equipo?
- ¿Cuál será el costo de contratación y remuneración?

2.1.7.1. Estrategia de producción

Para un proyecto de empresa o de producto que requiera instalaciones productivas, el plan de negocios deberá describir el modo en que éstas se obtendrán y cómo será reclutado el personal. Un flujo o diagrama de proceso puede ayudar al lector del plan a comprender la forma en que se operará.

Es importante que esta sección contenga un análisis de los proveedores. Seguramente la calidad de los productos será un factor de éxito del negocio y dependerá en gran medida de la calidad de los insumos (Carlos, 2010)

2.1.7.2. Recursos e inversiones

(Carlos, 2010) Los elementos que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto, pero algunos de los que normalmente forman parte de cualquier proyecto son:

- Inmuebles

- Selección y contratación de personal
- Instalaciones
- Maquinarias
- Inscripciones, registros y licencias
- Capacitación y entrenamiento
- Mercaderías
- Investigaciones de mercado
- Publicidad y promoción
- Capital de trabajo

2.1.7.3. Factibilidad técnica

En esta etapa debe mostrarse una evaluación que demuestre que el negocio es posible de poner en práctica y de sostenerse, de acuerdo con lo enunciado en el plan. Se deben proporcionar evidencias de que se ha planificado cuidadosamente, y que se han contemplado los problemas que involucra poner en marcha el proyecto en cuestión y mantenerlo en funcionamiento (Carlos, 2010)

Algunos aspectos que deben ser considerados son los siguientes:

- Ensayo e investigación: ¿Se probó el producto/servicio? ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Funciona correctamente? ¿Se conocen otras experiencias similares?
- Ubicación: ¿Cómo se decidió o decidirá? ¿Cómo se hará para estar cerca de los clientes y de los proveedores?
- Escalas de producción: ¿Es posible responder a las ventas previstas con la escala seleccionada? ¿Existen posibilidades de ampliación/reducción de la capacidad?
- Proyectos complementarios: ¿Es necesario desarrollar proyectos complementarios para poner en marcha el proyecto en cuestión?

¿Es posible hacerlo? ¿Quién lo hará? ¿Cómo lo hará? ¿Cuándo lo hará?

- Tecnología: ¿Cómo se obtendrá la tecnología necesaria para el desarrollo? ¿Ya fue probada? ¿Cómo se adecuará el proyecto a los avances tecnológicos?
- Personal: ¿Hay en el mercado personal calificado para las funciones que se requieren? Y si no es así, ¿cómo se capacitará al plantel?
- Materias primas: ¿Es constante el abastecimiento? ¿Está sujeto a cambios en el mercado? ¿Existen proveedores alternativos a los seleccionados?

2.1.7.4. Factibilidad económica

Sin ganancias, las empresas no sobreviven. En esta sección del plan de negocios debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente y sobrevivirá. Lo que significa que la inversión que debe realizarse está justificada por la ganancia que generará (Horne, 2013)

En términos sencillos, la rentabilidad de un proyecto estará determinada por la diferencia entre lo que se compra y lo que se vende, después de descontar todos los gastos que demandan los procesos internos de la empresa. Para calcular la ganancia que se estima para el proyecto, es necesario trabajar con un esquema que contemple los grandes números: costos y ventas.

2.1.7.5. Factibilidad financiera

La base es el flujo de fondos, que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de

fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión, y ordenarlos en forma cronológica (Horne, 2013)

Una premisa a tener en cuenta es que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto; es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara. Este es un aspecto a considerar en los casos de proyectos que se implementan en empresas en marcha.

Debe presentarse además un análisis del flujo de fondos realizado con una serie de herramientas financieras o criterios de evaluación de los proyectos de inversión. Algunos indicadores financieros que no deben dejar de incluirse en el plan de negocios son los siguientes:

- Plazo de recuperación
- Valor actual neto (VAN)
- Tasa interna de retorno (TIR)

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.2.1. Estrategia

Se realiza para determinar el propósito de la empresa o la misión y los objetivos básicos a largo plazo del servicio de transporte y la adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos (Horne, 2013)

2.2.2. Financiamiento

Son los fondos que necesita para la empresa bajo las condiciones más favorables y de acuerdo con los objetivos establecidos., (Sánchez, 2013)

2.2.3. Inversión

Es el gasto de dinero que se realizará en el proyecto, con la intención de que los flujos de caja compensen el capital invertido, (Sánchez, 2013)

2.2.4. TIR

Tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada (positivos) con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de un proyecto de inversión. En el análisis de inversiones, para que un proyecto se considere rentable, su TIR debe ser superior al costo del capital empleado, (J, 2010)

2.2.5. VAN

Es un criterio financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan

en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), (J, 2010)

2.2.6. Consumidor

Persona que compra productos de consumo, (Fadrique, 2011)Oferta

Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado (Horne, 2013)

2.2.7. Demanda

Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad (Horne, 2013)

2.2.8. Proyecto

Es una guía para el emprendedor o empresario. Se trata de un documento donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación, si se tratara de un producto (Horne, 2013)

2.2.9. Necesidades

Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida, (Fadrique, 2011)

2.2.10. Proveedor

Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (Fadrique, 2011)

2.2.11. Proceso

Conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial (Fadrique, 2011)

2.2.12. Mercado

Sitio público destinado permanentemente o en días señalados para vender, comprar o permutar bienes o servicios (Fadrique, 2011)

2.2.13. Competidor

Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (Fadrique, 2011)

2.2.14. Población

Refiere al conjunto de personas que vive en un área geográfica determinada (J, 2010)

2.2.15. Muestra

Es una proporción de la población seleccionada (J, 2010)

2.2.16. Competencia perfecta

La competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente entre ellos (J, 2010)

2.2.17. Plan de negocio

El plan de negocio es una de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es el plan el que ayuda a plasmar las ideas sueltas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa. Cada plan de negocio es diferente ya que las características de cada empresa también lo son, con el plan de negocio un emprendedor refleja de forma concisa y precisa los propósitos, ideas, conceptos, las operaciones, los resultados y la visión en general que el emprendedor quiere lograr con su proyecto, (Horne, 2013)

2.2.18. Análisis financiero

El plan financiero es donde se valida si la empresa es financieramente viable, esto significa si va poder generar utilidades en por lo menos cinco años (J, 2010)

2.3. MARCO LEGAL

Se podrá constituir una Sociedad Anónima, Cooperativa, Compañía Limitada, Civil, etc. Las consideraciones básicas son la finalidad que tiene la empresa, el capital a invertir, el aprovisionamiento de las materias primas y las características del mercado consumidor.

2.3.1. Ley de Compañías

La ley de compañías es la encargada de la regulación y el control de todas las empresas existentes dentro de un Estado.

Cada ley de compañías dependiendo del Estado o Gobierno en que se encuentre se maneja de manera diferente es decir sus leyes y reglamentos no son universales.

2.3.1.1. Tipos de Empresa Según la Ley de Compañías

Según la ley de compañías las empresas se clasifican en:

1. La compañía en nombre colectivo.
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones.
3. La compañía de responsabilidad limitada.
4. La compañía anónima.
5. La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

1. Compañía en Nombre Colectivo

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.

- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública.
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil.
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas.
- f) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- g) La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional.
- h) Los aportes de capital no están representadas por títulos negociables.
- i) Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.
- j) Por las obligaciones sociales los socios responden en forma SOLIDARIA E ILIMITADA.
- k) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

2. Compañía en Comandita Simple

- a) La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidaria e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.
- b) La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.

- c) Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional) La administración está a cargo de los socios comanditados.
- d) La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- e) No está sujeta a la superintendencia de compañías.

3. Compañía en Comandita por Acciones

- a) Al igual que la compañía en comandita simple, esta compañía se constituye entre dos clases de socios: comanditados y comanditarios.
- b) La compañía existirá bajo una razón social que se formará con los nombres de uno o más socios solidariamente responsables llamados socios comanditados, seguido de las palabras “compañía en comandita”.
- c) El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados).
- d) La administración de la compañía corresponde a los socios comanditados.
- e) Respecto a lo no contemplado en las anteriores características, esta compañía se rige por las reglas de la compañía anónima.

4. Compañía Anónima

Es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la

percepción a un dividendo mínimo. Los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado. Existen sociedades anónimas tanto de capital abierto como de capital cerrado.

5. Compañía de Economía Mixta

Las sociedades de economía mixta se caracterizan porque son sociedades formadas por el Estado, prefecturas, municipalidades, corporaciones, empresas públicas u otras entidades dependientes del Estado y el capital privado, para la conformación de empresas que tengan por finalidad el interés colectivo, el fomento o el desarrollo de actividades industriales, comerciales o de servicios. Se compone de tres sectores fundamentales: El sector público, el sector social y el sector privado, nacional y extranjero.

2.3.2. Requisitos para creación de una empresa

2.3.2.1. Registro único de contribuyentes (RUC)

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa,

corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro.

Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciera, en el plazo que se señala en la Ley, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciera acreedor por tal omisión.

2.3.2.1.1. Requisitos para obtención del ruc personas naturales

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

- Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

2.3.2.2. Trámite realizado por una tercera persona

Para el contribuyente residente en el país, una carta de autorización en la que conste los nombres y apellidos completos, el número de cédula (identidad o ciudadanía) o pasaporte, y firma y rúbrica, del contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

Para el contribuyente residente en el exterior, una carta de autorización suscrita por él, con reconocimiento de firma ante el respectivo cónsul ecuatoriano y que contenga la información señalada en el párrafo anterior, o un poder general o con cláusula especial que le permita realizar los trámites a la tercera persona en el SRI.

Se entregará una copia de la cédula de identidad o ciudadanía o pasaporte el contribuyente y de la persona que realizará el trámite.

Presentar el original del certificado de votación hasta un año posterior a los comicios electorales, de la persona que realizará el trámite y copia del certificado de votación del contribuyente.

2.3.3. Requisitos para obtención del ruc de sociedades

La inscripción debe efectuarse dentro de los treinta días hábiles siguientes al inicio de sus actividades. Recuerde que en el caso de sociedades la fecha de inicio de actividades está definida por el acto que genera su existencia jurídica.

Los requisitos básicos que se deben presentar para inscribirse son los formularios 01 - A y 01- B, y otros documentos que varían según la constitución de la sociedad.

2.3.4. Número patronal del seguro social

2.3.4.1. Registro patronal en el sistema de historia laboral

Ingresar a la dirección www.iess.gov.ec, luego, en la sección IESS en línea, seguir los siguientes pasos:

- Clic en la opción Empleadores
- Actualización de Datos del Registro Patronal
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico)
- Digitar el número del RUC
- Seleccionar el tipo de empleador.

En el caso de empleador doméstico, ingresar el número de cédula del patrono, luego y todos los datos que el sistema solicita - de crear necesario registra algún dato de interés en el campo de observaciones. Al finalizar el proceso se desplegará el registro de su inscripción y al final del formulario visualizará el botón Imprimir Solicitud de Clave.

Presentar en las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico)
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave

- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono o electricidad
- Calificación artesanal si es artesano calificado

2.3.4.2. Inscripción del trabajador en relación de dependencia

El empleador está obligado a registrar al trabajador, a través de la página web del IESS, desde el primer día de labor y dentro de los 15 días siguientes al inicio de la relación laboral.

El empleador informará a través del Sistema de Historia Laboral la modificación de sueldos, contingencias de enfermedad, separación del trabajador u otra novedad, dentro del término de 3 días posteriores a la ocurrencia del hecho.

En el registro de inscripción se hará constar los nombres completos del trabajador, fecha de ingreso, remuneración, cargo o función que desempeña, número de cédula de identidad o ciudadanía, o documento de identificación para los extranjeros, modalidad de contratación y dirección domiciliaria.

Para el cálculo del aporte de los trabajadores con relación de dependencia, se entiende como materia gravada a todo ingreso regular y susceptible de apreciación pecuniaria, percibido por el trabajador, que en ningún caso será inferior a la establecida por el IESS.

Para el caso de la contratación a tiempo parcial, el salario base de aportación será el ingreso efectivo del dependiente, sin que en ningún

caso este sea inferior a un salario básico unificado mínimo del trabajador en general.

Los trabajadores que hubieren sido contratados por días, pagarán sus aportaciones por los días que efectivamente hubieren prestado sus servicios o ejecutando la obra, independientemente del número de horas laboradas en cada día; por tanto no se podrán transformar las horas en días para efectos de la aportación, bajo el concepto de día trabajado, día aportado.

Para el registro de trabajadores mayores de 60 años de edad, que inicien su afiliación o que reingresen como afiliados al IESS, se presentará el contrato de trabajo legalizado y la certificación médica de las unidades médicas del IESS, de que no adolece de enfermedades crónico - degenerativa. Se exceptúa del examen médico a quienes registren en el IESS 25 o más años de aportación y su reingreso se produzca dentro de los 6 meses posteriores al cese como afiliado.

III. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación fue delineado bajo los siguientes aspectos:

Los tipos de investigación:

- **El Exploratorio:** Para la presente investigación porque se realizará un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de ollas de inducción, analizando de qué manera contribuye al Cantón y obteniendo datos reales de los costos de constitución de este tipo de negocios.
- **El Descriptivo:** La utilidad de la investigación descriptiva será de gran importancia porque se describirá las razones por las cuales se está el estudio de factibilidad de este proyecto.

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicarán los siguientes métodos:

3.2.1 Deductivo

A través de la recopilación de datos e investigación bibliográfica del tema en estudio.

3.2.2 Inductivo

Después de recoger la información proporcionada por las empresas que se dedican a este tipo de negocio, y determinar el grado de competitividad.

3.2.3 Analítico

Este método permitirá aplicar correctamente el proceso de análisis e interpretación de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de evaluación y determinar conclusiones de su situación actual de forma integral.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN

3.3.1 Técnica de Entrevista

Por las características de la investigación, se decide la relación de entrevista con cuestionarios pertinentes, aplicables al gerente de la Empresa Indurama.

3.3.2 Técnica de Encuesta

Se utilizará un cuestionario de preguntas, que permitirá verificar la factibilidad económica y financiera de este tipo de negocios, aplicada a 281 personas del Cantón Quevedo.

3.4. POBLACIÓN

3.4.1 Muestra

Para proceder a realizar la muestra consideramos a la Población Económicamente Activa del Cantón Quevedo que son 68.489 personas, comprendida de los 10 años hasta los 65 años de acuerdo a la

información del INEC y está dividida en los sectores, primario (agricultura, selvicultura), secundario (sector de extracción, minas), terciario (prestación de servicios, arte, comercio), el sector de no específico que es una relación de los tres primeros, y trabajador nuevo. La investigación la enfocaremos tomando el 1% del total de los sectores y el 2% del sector terciario que es el más numeroso del Cantón Quevedo y se concentra en el casco urbano y zona urbano marginal por lo que se obtiene 1047 personas a encuestar.

TOTAL		SECTOR PRIMARIO	SECTOR SECUNDARIO	SECTOR TERCIARIO	NO ESPECIFICADO	TRABAJADOR NUEVO
NÚMERO	%					
68.489	23,39%	12.890	9.150	36.149	6.093	4.207

$$n = \frac{U pqz^2}{(U-1)e^2 + pqz^2}$$

$$n = \frac{1047(0,50)(0,50)(1,96)^2}{(1047-1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{1005,54}{2,62 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1005,54}{3,58}$$

$$n = 280,88$$

$$n = 281 \text{ personas}$$

3.5. FASES METODOLÓGICAS SEGUIDAS

Una vez definidos los objetivos, las hipótesis, los elementos de la fundamentación teórica y la metodología, se procede al desarrollo de las siguientes fases:

- Desarrollo de la fundamentación teórica
- Levantamiento de Datos
- Tabulación, Elaboración e Interpretación de Resultados
- Elaboración de Conclusiones
- Elaboración de Recomendaciones
- Finalización de Bibliografía y Anexos

3.6. RECURSOS Y PRESUPUESTO

3.6.1. Recursos

3.6.1.1. Recursos Humanos

Autor:

Marcos Fabián Contreras Soledispa

Directora de proyecto:

Ing. Paola Cedeño Fuentes Msc.

3.6.1.2. Recursos Económicos

Cuadro 2. Detalle de Presupuesto

Nº	ITEMS	CANTIDAD	P.UNITARIO	TOTAL
1	Cyber	10	0.80	8.00
2	Impresiones	93	0.10	9.30
3	Viáticos	12	1.00	12.00
4	Copias	93	0.05	4.65
			SUB TOTAL	33.95
			IMPREVISTO(5%)	1.70
			TOTAL	35.65

Responsable: Autor

Presupuesto

El presente trabajo de investigación fue financiado con recursos propios, el mismo que necesitó \$35.65.

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Entrevista

Una vez realizada la entrevista al gerente de la Empresa Indurama, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1. ¿Qué tipo de utensilios para cocinas de inducción fabrica su empresa?

Indurama se encarga de fabricar cacerolas, ollas de varios tamaños, sartenes, cantinas y otros artículos que son necesarios para este tipo de cocinas.

Pregunta 2. ¿Cuál es el utensilio para cocinas de inducción que tiene más demanda?

Ollas, por ser las más necesarias al momento de cocinar con inducción.

Pregunta 3. ¿Cuál es el precio promedio de los productos que fabrica?

Dependiendo del tamaño del utensilio es el precio, pero entre las económicas es de \$ 40.00

Pregunta 4. ¿Distribuye estos productos a todo el país?

Si, se distribuye a todas las Regiones del Ecuador

Pregunta 5. ¿Qué ciudades son las que presentan mayor demanda en los utensilios de cocina?

Guayaquil, Quito, Cuenca, Portoviejo, Ambato.

Pregunta 6. ¿Qué ventajas poseen este tipo de productos ante los utensilios tradicionales?

Brindar mayor seguridad y el proceso de cocción es más rápido.

Pregunta 7. ¿Considera que Quevedo es buena plaza para ofertar?

Si, dentro de las ciudades del país es una buena plaza ya que nuestro producto tiene buena acogida.

Pregunta 8. ¿Qué estrategias de comercialización emplean?

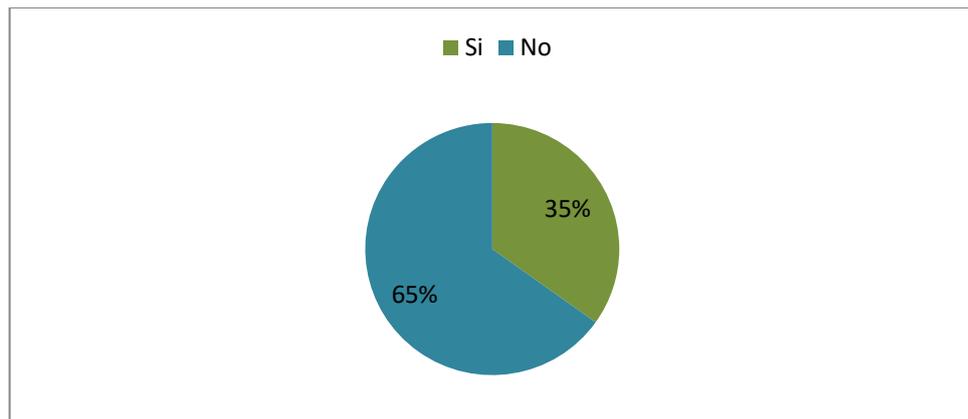
Publicidad adecuada, pero sobre todo distribuimos a muchos almacenes del país y competimos con precios accesibles en el mercado nacional.

4.1.2. Encuesta

En base a la encuesta realizada a 281 personas del Cantón Quevedo se obtuvo:

Pregunta 1. ¿Usa en su hogar cocina de inducción?

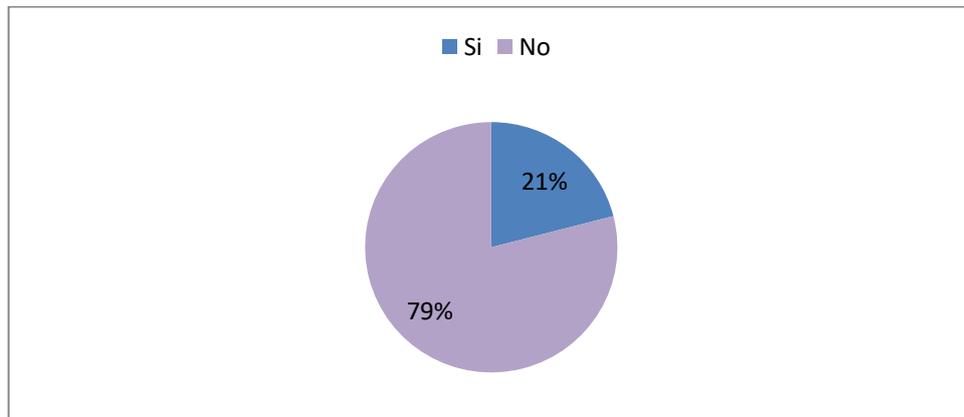
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Si	98
No	183
TOTAL	281



Análisis: De las 281 personas encuestadas, su respuesta sobre si utilizan en su hogar cocinas de inducción es de 35% afirmando y 65% respondieron que no usan cocinas de inducción.

Pregunta 2. ¿Conoce usted establecimientos que comercializan utensilios para cocinas de inducción?

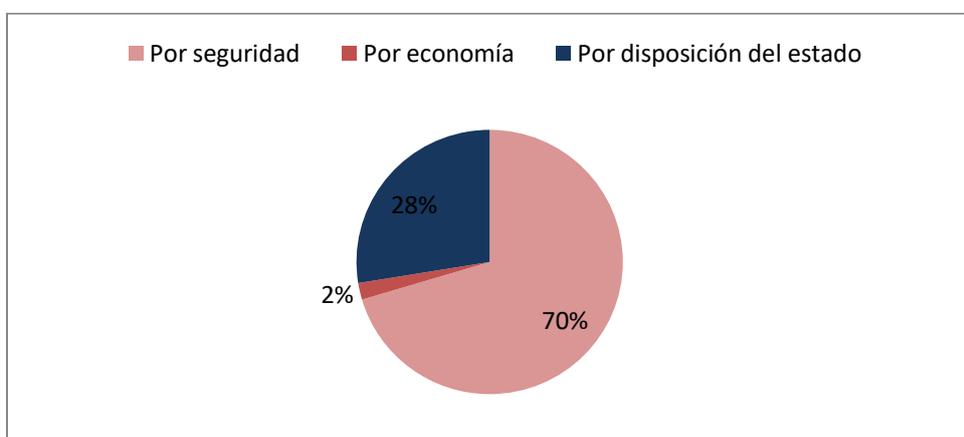
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Si	59
No	222
TOTAL	281



Análisis: Como vemos en la gráfica, el 21% de las personas que fueron encuestadas en la Ciudad de Quevedo, manifestaron que si conocen sobre establecimientos que comercializan utensilios para cocinas de inducción, mientras que el 79% restante no.

Pregunta 3. ¿Por qué prefiere las cocinas de inducción?

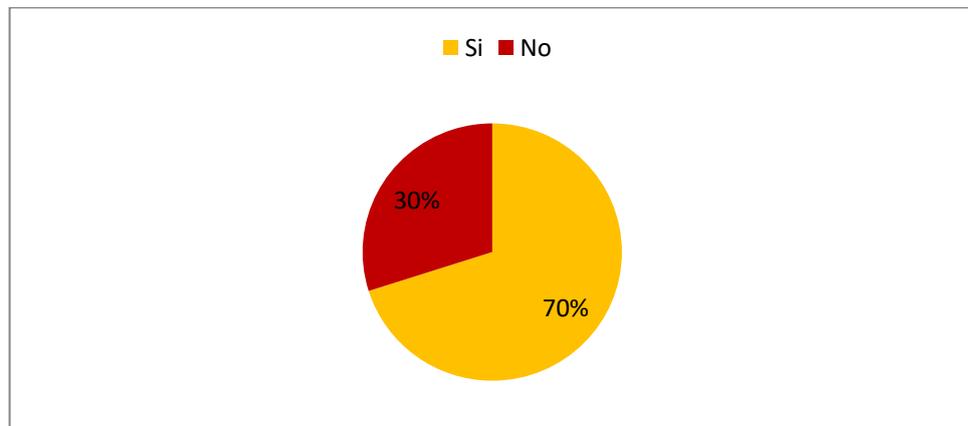
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Por seguridad	69
Por economía	2
Por disposición del estado	27
TOTAL	98



Análisis: Lo que respondieron los encuestados sobre el por qué prefieren las cocinas de inducción, nos dice que el 70% las utilizan por seguridad, el 28% por disposición del Estado y el 2% por economía.

Pregunta 4. ¿Considera importante que existan más establecimientos de comercialización de ollas de inducción en Quevedo?

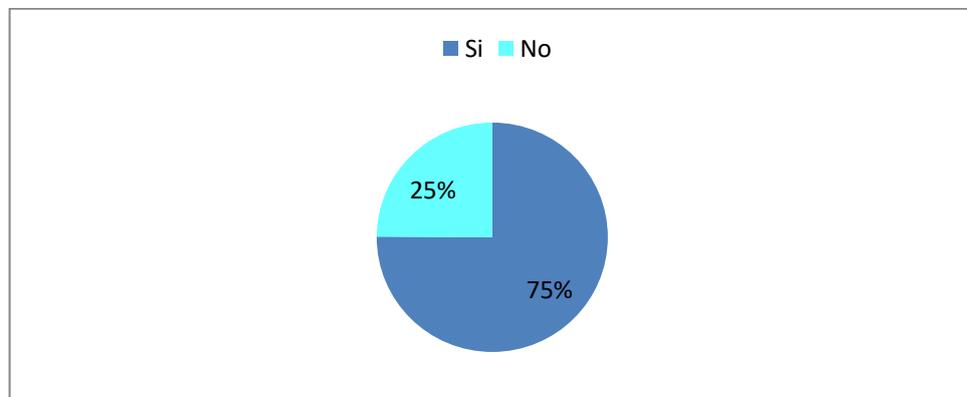
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Si	197
No	84
TOTAL	281



Análisis: El 70% de las personas encuestadas respondieron que si es importante más establecimientos de este tipo en Quevedo, mientras que el 30% respondió que no.

Pregunta 5. ¿Cree que esta nueva opción de cocinar con inducción, aumenta las plazas de trabajo en Quevedo?

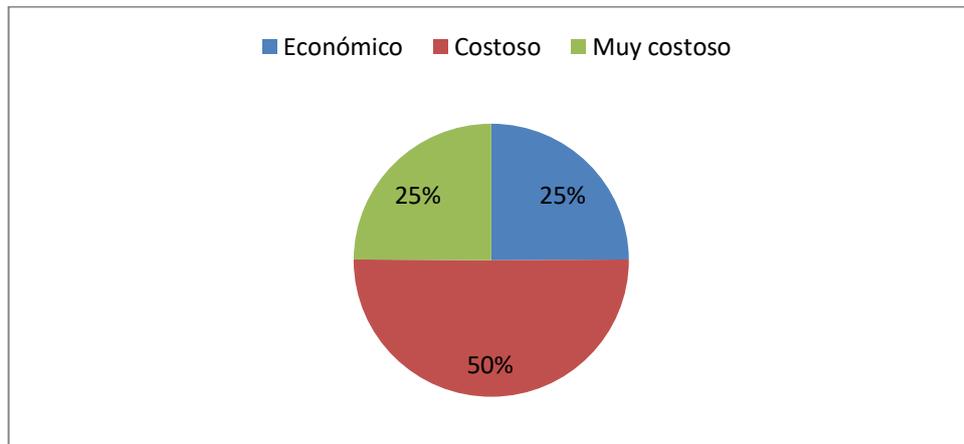
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Si	211
No	70
TOTAL	281



Análisis: La mayoría de los encuestados es decir el 75% respondió que si aumenta las plazas de trabajo en Quevedo esta opción de cocinas de inducción y el 25% dijo que no.

Pregunta 6. ¿Qué piensa sobre los precios de las ollas de inducción?

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Económico	70
Costoso	141
Muy costoso	70
TOTAL	281



Análisis: Los encuestados respecto a la pregunta que piensa sobre los precios de las ollas de inducción el 50% respondió que lo considera costoso, el 25% dijo que si es económico y el 25% restante dijo que es muy costoso.

4.1.3 Estudio Económico

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
Sueldo	\$ 4.224
Servicios básicos	
luz	\$ 240
TOTAL	\$ 4.464

GASTOS GENERALES	
Arriendo	\$ 3.600
TOTAL	\$ 3.600

GASTOS DE VENTAS	
Movilización de mercadería	\$ 1.500
TOTAL	\$ 1.500

MERCADERIA	
MERCADERIA	\$ 21.420
TOTAL	\$ 21.420

4.1.3.1 Flujo efectivo Proyectado

INGRESOS	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	21.420,00	23.562,00	25.918,20	28.510,02	31.361,02
Préstamo	28.800,00	-	-	-	-
TOTAL INGRESO	50.220,00	23.562,00	25.918,20	28.510,02	31.361,02
EGRESOS					
Cuentas por pagar	10.044,00	10.044,00	10.044,00	10.044,00	10.044,00
Gastos Administrativos	4.464,00	4.910,40	5.401,44	5.941,58	6.535,74
Gastos Ventas	1.500,00	1.650,00	1.815,00	1.996,50	2.196,15
Gastos Generales	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
TOTAL EGRESO	19.608,00	20.564,40	21.616,44	22.773,68	24.046,65
FLUJO NETO ECONÓMICO	30.612,00	2.997,60	4.301,76	5.736,34	7.314,37
Gastos financieros	1.637,17	1.637,17	1.637,17	1.637,17	1.637,17
FLUJO NETO FINANCIERO	28.974,83	1.360,43	2.664,59	4.099,17	5.677,20

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez que se obtuvieron los resultados de la investigación se concluye lo siguiente:

1. Mediante la investigación realizada se sabe que en Quevedo son pocas las personas que tienen cocinas de inducción en su hogar, porque las consideran costosas; sin embargo es un programa al que el gobierno nacional le está brindando un gran esfuerzo y fijando estrategias para que estas cocinas puedan estar en la mayoría de hogares, lo que representa una importante oportunidad para comercializar ollas de inducción, lo que le permitirá la viabilidad del negocio.
2. Las personas que utilizan cocinas de inducción, consideran que les proporciona mayor seguridad en su hogar.
3. Los elevados costos de comercialización de las ollas de inducción, pueden afectar la factibilidad de este tipo de negocios, pero las estrategias de marketing que se implementarán como comparaciones frente a las ollas tradicionales, puede ofrecer ventajas competitivas.
4. Se concluye que en Quevedo se hace necesaria la implementación de estrategias de comercialización de este tipo de productos, para que la ciudadanía conozca los beneficios que ofrecen.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- 1.** Se recomienda evaluar el lugar de comercialización de este negocio que se quiere implementar con la finalidad de aumentar la aceptación de las ollas de inducción.
- 2.** Desarrollar mediante la publicidad, la variable de seguridad que brindan este nuevo método de cocinas para generar una mayor demanda.
- 3.** Generar promociones para hacer más atractivo ante la población Quevedeña, esta forma de cocinar a inducción.
- 4.** Recomendamos generar en Quevedo las debidas estrategias de comercialización de este tipo de productos para aumentar la demanda de las ollas de inducción.

VI. BIBLIOGRAFÍA

6.1. LIBROS

- BRAVO, V. Mercedes (2011), Contabilidad General, décima edición, Ecuador.
- REY, J. 2010. Administración y Finanzas; Madrid – España, Thomson Paraninto S.A. 411 P.
- BLACUTT MENDOZA Mario, 2013, “El desarrollo local complementario)
- WEINBERGER VILLARÁN Karen, 2011, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.
- THOMPSON Iván, 2010, Plan de Marketing
- PORTER Michael, 2012, Las estrategias competitivas
- HORNGREN, CH., Harrison, W., Oliver, M., (2010), “Contabilidad”, octava edición, México, Pearson Educación.
- FIERRO, A. MARTÍNEZ (2011), Contabilidad General, 4ta Edición, Bogotá, ECOE Ediciones.
- HUERTA, Ernestina y SIU Carlos análisis y evaluación de proyectos de inversión para bienes de capital. México 2010.PDF.
- VAN HORNE, Fundamentos de Administración Financiera, 2013

- SÁNCHEZ, 2013 *Gestión financiera* en Lotus 1-2-3 (*libro y disquette*), Ediciones Pirámide, S.A. Manuel Domínguez Caneda, Dirección financiera 2013 editorial Vertice.
- ESCRIBANO & FADRIQUE, Administración estratégica y Política de Negocios, 2011.

VII. ANEXOS

7.1. PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

- 1.** ¿Qué tipo de utensilios para cocinas de inducción fabrica su empresa?
- 2.** ¿Cuál es el utensilio para cocinas de inducción que tiene más demanda?
- 3.** ¿Cuál es el precio promedio de los productos que fabrica?
- 4.** ¿Distribuye estos productos a todo el país?
- 5.** ¿Qué ciudades son las que presentan mayor demanda en los utensilios de cocina?
- 6.** ¿Qué ventajas poseen este tipo de productos ante los utensilios tradicionales?
- 7.** ¿Considera que Quevedo es buena plaza para ofertar?
- 8.** ¿Qué estrategias de comercialización emplean?

7.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

- 1.** ¿Comercializa utensilios para cocinas de inducción?
- 2.** ¿Qué sectores son más demandantes de los utensilios?
- 3.** ¿Cuál es el rango del precio promedio en que se encuentran las ollas de inducción?
- 4.** ¿El proceso de adquisición de los utensilios para cocinas de inducción, con los fabricantes es?
- 5.** ¿Considera que tiene buena acogida en la población Quevedeña?
- 6.** ¿La comercialización de utensilios genera gran rentabilidad?

7.3. FOTOS



