



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA, MENCIÓN FINANZAS**

## **TRABAJO DE GRADO**

### **TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS TIPO B EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO: DE INGENIERO EN ECONOMÍA, MENCIÓN FINANZAS.**

**AUTOR: TORRES.T. Xavier P**

**DIRECTOR: Econ. AYALA, Estuardo**

**Ibarra, Julio2012**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de grado está diseñado con la finalidad de crear una micro empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos de Tipo B, mismo que persigue propósitos sociales, económicos, empresariales, ambientales y uno general con el fin de dinamizar la economía tanto local, regional y nacional. El diagnóstico situacional permitió conocer los aspectos relevantes de la Ciudad de Ibarra donde el proyecto será aplicado. Las bases teórico - científicas condenserá información acerca de el estudio de factibilidad. El estudio de mercado permitirá conocer la oferta, demanda, el precio y la demanda insatisfecha de los electrodomésticos de tipo B. Con el estudio técnico se dará a conocer la ubicación exacta de la micro empresa, la ingeniería del proyecto y conjuntamente con esto es necesario conocer la rentabilidad que tendrá el proyecto, su TIR, VAN, analizar la relación costo – beneficios con el estudio financiero. La estructura organizacional permitirá identificar cada departamento, sus estrategias, sus valores, entre otros, que permitirán identificar la micro empresa comercializadora de electrodomésticos. Se determina el análisis de impactos que se van a tener en la creación de la micro empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos tipo B de, los cuales son: impacto Económico, Social, Empresarial, Ambiental y General. La investigación efectuada ha permitido identificar la problemática sobre la falta de crear una microempresa seria y que garantice el producto o productos que se van a ofrecer como son los electrodomésticos de tipo B con daños menores y accesible al público. Se finaliza el informe con la formulación de conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

## **THE SUMMARY EXECUTIVE**

This work degree is designed in order to create a small business dedicated to commercialization of Type B appliances, same social purposes pursued, economic, business, environmental and general one in order to stimulate the economy locally, regionally and national .. The situational analysis allowed to know the relevant aspects of the city of Ibarra where the project will be applied. Theoretical bases - science on the subject matter. The market study will reveal the supply, demand, price and unmet demand appliances, together with it is necessary to know that the project will cost, its IRR, NPV, analyze cost - benefits The organizational structure will identify each department, strategies, values, among others. Determine the impact analysis to be taken into the creation of the small business dedicated to commercialization of Type B appliances, which are: Economic Impact, Social, Corporate, Environmental and General. The investigation carried out has identified the problem of the lack of serious and create a micro that ensures the product or products to be offered such as B-type appliances with minor damage and publicly accessible. The report ends with conclusions and formulating their recommendations.

## **AUTORÍA**

Yo, **PAOLO XAVIER TORRES ARCINIEGAS**, portadora de la cédula de identidad Nro. 100349748 - 2 , declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA TIPO B Y TIPO C EN LA CIUDAD DE IBARRA”**previo a la obtención del Título de Ingeniero en Economía mención finanzas., es genuina y original; las ideas y comentarios de este trabajo de investigación, son de responsabilidad exclusiva de la autora.

Firma

---

**Xavier Torres**

**CI:.100349748 - 2**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la Srta. egresada **Paolo Xavier Torres Arciniegas**, para aportar para el Título de **Ingeniera en Economía Mención Finanzas**, cuyo tema: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA TIPO B Y TIPO C EN LA CIUDAD DE IBARRA”**. Considero que el presenta trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo de 2012

---

**Econ. Estuardo Ayala**  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



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

Yo , Paolo Xavier Torres Arciniega, con cédula de ciudadanía N° 1003497482 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA TIPO B Y TIPO C EN LA CIUDAD DE IBARRA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero en Economía Mención Finanzas en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

**AUTOR:** Paolo Xavier Torres Arciniegas

**C.I.:** 100349748 - 2

Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo del 2012



## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad técnica del Norte dentro del proyecto repositorio digital institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en ese proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
<b>Cédula de Identidad:</b>	100349748 - 2		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Paolo Xavier Torres Arciniegas		
<b>Dirección:</b>	Los Ceibos		
	xavier@hotmail.com		
<b>Teléfono Fijo:</b>	2600 - 515	<b>Teléfono Móvil</b>	097869857

DATOS DE LA OBRA	
	Estudio de Factibilidad para creación de una microempresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos de línea tipo b y tipo c en la Ciudad de Ibarra
<b>Autor:</b>	Xavier Torres Arciniegas
	2012 – 05 - 02
Solopara Trabajos de Grado	
	Posgrado
<b>Título por el que Opta:</b>	Ingeniera en Economía Mención Finanzas
<b>Asesor / Director:</b>	ardo Ayala

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

Yo, Paolo Xavier Torres Arciniegas con cédula de ciudadanía Nro. 1003497482, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión: en concordancia con la ley de Educación Superior Art. 143

## **3. CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es digital y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto es original y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 7 días del mes de Mayo del 2012}

**LA AUTORA:**

(Firma).....

Paolo Xavier Torres    Lic. Ximena Vallejos

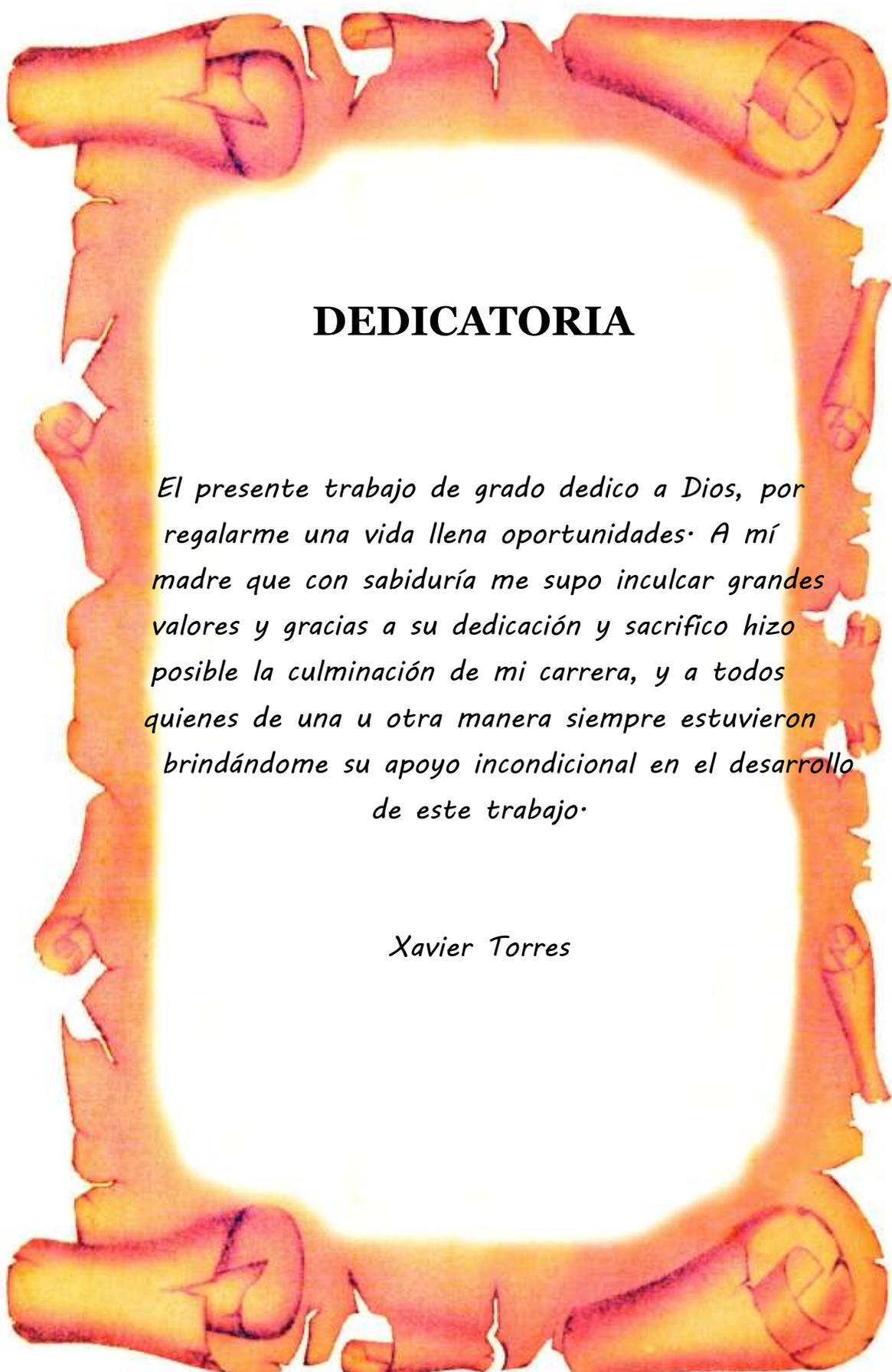
CI. 1003497482

**ACEPTACIÓN:**

(Firma).....

C.C.: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario \_\_\_\_\_



## DEDICATORIA

*El presente trabajo de grado dedico a Dios, por regalarme una vida llena oportunidades. A mí madre que con sabiduría me supo inculcar grandes valores y gracias a su dedicación y sacrificio hizo posible la culminación de mi carrera, y a todos quienes de una u otra manera siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional en el desarrollo de este trabajo.*

*Xavier Torres*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a cada uno de mis maestros que con gran voluntad y paciencia, impartieron sus conocimientos durante esta etapa estudiantil, en especial al Economista Estuardo Ayala Director del Proyecto, por su colaboración incondicional en el desarrollo del presente Trabajo.*

*A todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE), que de una u otra manera hicieron posible la culminación del presente proyecto.*

*Xavier Torres*

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo está conformado por siete capítulos: diagnóstico técnico situacional, marco teórico, estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero, estructura organizativa, análisis de impactos, conclusiones y recomendaciones además incluye la información bibliográfica y los respectivos anexos.

El primer capítulo hace referencia al diagnóstico situacional, realizado a través de una investigación, donde se pudo determinar la situación local de la Ciudad de Ibarra en lo económico, escolar, salud y poblacional para determinar cómo encuentra la ciudad.

El segundo capítulo tiene la finalidad de dar a conocer aspectos teóricos y científicos esenciales para la elaboración de un Estudio de Factibilidad, por tanto se puntualizó temas relacionados con estudio de mercado estudio técnico, estudio financiero, organización administrativa e impactos soporte fundamental que apoya al desarrollo de los capítulos de toda la investigación.

El tercer capítulo trata aspectos relacionados con el estudio de mercado; el cual, se efectuó mediante análisis de variables como el Producto, la Oferta, la Demanda, el Precio, la Comercialización y la Publicidad, determinadas a través de la recolección de información de la muestra obtenida de los nuevos matrimonios y locales dedicados a la comercialización de electrodomésticos de la Ciudad de Ibarra

El cuarto capítulo se refiere al estudio técnico donde, se determina aspectos relacionados a la Ingeniería del proyecto, Tamaño, Localización y Personal requerido para el almacén, además se identificó la macro y micro localización del proyecto, la Inversión y el Financiamiento del proyecto

En el quinto capítulo se realiza el estudio financiero para medir la rentabilidad que generará la creación de la microempresa comercializadora de electrodomésticos tipo B; la cual fue estimada a través de los cálculos del punto de equilibrio, la tasa interna de retorno, el valor actual neto y la relación costo beneficio, los cuales arrojan resultados positivos, que sirven para la toma de decisiones de invertir en el proyecto.

En el sexto capítulo se puntualiza la Visión. Misión y Objetivos de la Microempresa comercializadora de electrodomésticos como también la estructura orgánica y funcional por cada área de desempeño laboral, que regirá cada uno de los integrantes de la organización.

En el séptimo capítulo se determina el análisis de impactos que se van a tener en la aplicación de este proyecto, los cuales son: impacto económico, impacto social, impacto empresarial e impacto ético.

Se finaliza el trabajo con la formulación de conclusiones y sus respectivas recomendaciones

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada	I
Resumen ejecutivo	ii
Executve summary	iii
Autoría	iv
Certificación del asesor	v
Cesión de derechos de autor	vi
Autorización de uso y aplicación	vii
Autorización de uso a favor de la universidad	viii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Presentación	xi
Índice general	xiii
Índice de cuadros	xvi
Índice de gráficos	xviii
Introducción	19

### **CAPÍTULO I**

#### **DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA CIUDAD DE**

<b>IBARRA</b>	23
Historia de la ciudad de Ibarra	24
Situación geográfica	25
División Política	26
Población	26
Gastronomía	27
Turismo	28
Población Económicamente Activa (PEA)	28

Clima	29
Flora y Fauna	29
Industria	30
Educación	30
Niveles De Instrucción De Ibarra	30
Salud	31
Vivienda	31
Servicios Básicos	32
Ejes de desarrollo de la ciudad de Ibarra	33
Actividad Económica	33
Sector Agropecuario	33

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La Empresa	38
Microempresas	41
Producto	45
Estudios de Mercado	49
Estudio Técnico	51
Estudio Financiero	57
Organización de la empresa	6
Impactos	68

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Presentación	69
Objetivos del Estudio de Mercado	71
Identificación del producto	72
Variables	73
Indicadores	73
Matriz de Relación	75
Población y Muestra a investigar	76

Mercado Meta	77
Resultados de las encuestas aplicadas a los nuevos matrimonios y los hogares ya determinados	77
Resultado de la entrevista aplicada a los propietarios de los almacenes que venden electrodomésticos tipo B	85
Análisis y proyección de la demanda	91
Análisis y proyección de la oferta	94
Demanda insatisfecha	96
Productos que ofrecerá la nueva unidad micro empresarial	97
Análisis y Proyección de precios	98
Comercialización de los electrodomésticos	98
Estrategia de publicidad	98

#### **CAPITULO IV**

##### **ESTUDIO TÉCNICO**

Localización del Proyecto	100
Tamaño del Proyecto	102
Ingeniería del Proyecto	104
Diagrama de Proceso	106
Inversiones Requeridas	108

#### **CAPÍTULO V**

##### **ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO**

Determinación de los Ingresos Proyectados	112
Determinación de los Egresos Proyectados	113
Amortización del Préstamo	122
Balance de Situación Inicial	125
Estado de Resultados	126
Flujo de Caja Proyectado	127
Evaluación Financiera	127

<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA MICROEMPRESA</b>	
Aspectos Legales de la micro empresa	135
Razón social	136
Bases Filosóficas	136
Principios y valores	138
Estructura Orgánica	140
Estructura Funcional	140
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>ANÁLISIS DE IMPACTOS</b>	
Impacto Social	145
Impacto Económico	146
Impacto Empresarial	147
Impacto Ambiental	148
Impacto General	149
<b>CONCLUSIONES</b>	150
<b>RECOMENDACIONES</b>	152
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	154
<b>LINGÜÍSTICA</b>	156
<b>ANEXOS</b>	157

## ÍNDICE DE CUADROS

1	Datos Generales de San Miguel de Ibarra	23
2	Población	27
3	Población Económicamente activa	28
4	Niveles de instrucción de Ibarra	31
5	Total hogares ciudad de Ibarra	32
6	Empresa según su tamaño	39
7	Electrodomésticos línea blanca	46
8	Electrodomésticos línea marrón	47
9	Electrodomésticos menores	48
10	Características de los electrodomésticos	73
11	Lugar de compra	78
12	Conocimiento de venta de electrodomésticos tipo B	79
13	Tipo de electrodomésticos que adquiere	80
14	Frecuencia de adquisición de electrodomésticos tipo B	81
15	Compraría electrodomésticos con garantía tipo B	82
16	Cuanto estaría dispuesto a pagar	83
17	Tipo B	84
18	Funcionamiento del negocio	85
19	El local es	86
20	Qué tipo de electrodomésticos adquiere	87
21	Venta al año tipo B	88
22	Venta al año enceres menores	89
23	Tipo de publicidad	90
24	Nuevos matrimonios	92
25	Proyección nuevos matrimonios	92
26	Posibles consumidores	93
27	Porcentaje participación por producto	93
28	Proyección por producto	94
29	Ventas anuales por producto	94

30	Oferta	95
31	Proyección de la oferta	95
32	Porcentaje de participación por producto	95
33	Proyección de la oferta por producto	96
34	Demanda insatisfecha por producto	96
35	Participación del proyecto por producto	97
36	Precio por producto de electrodoméstico Tipo B	98
37	Tecnología	102
38	Espacio Físico	103
39	Capacidad Instalada	103
40	Proyección capacidad instalada	103
41	Talento Humano	105
42	Simbología de Flujograma	106
43	Diagrama de flujo	106
44	Muebles y encerados	108
45	Equipo de oficina	109
46	Resumen de Activos Fijos	109
47	Gasto de constitución	109
48	Capital de trabajo	110
49	Capital de trabajo para dos meses	110
50	Inversión	111
51	Financiamiento del proyecto	111
52	Proyección de ingresos	112
53	Materia Prima	112
54	Sueldo Básico Unificado	114
55	Proyección mano de obra directa anual	114
56	Gasto Mano de obra directa	115
57	CIF	115
58	Cuadro resumen de los CIF	116
59	Cuadro resumen de Costos de Producción	116
60	Proyección personal administrativo anual	116
61	Gasto personal Administrativo	117

62	Proyección del Gasto General de Administración	117
63	Suministros de Oficina	118
64	Proyección suministros de Oficina	118
65	Proyección arriendo edificio	118
66	Resumen de Gastos Administrativos proyectados	118
67	Depreciación anual Administrativo	119
68	Depreciación equipo de computación	119
69	Sueldo Básico Unificado	119
70	Gasto personal de ventas	120
71	Proyección Publicidad	120
72	Movilización	120
73	Resumen gasto de ventas	120
74	Depreciación anual de ventas	120
75	Depreciación equipo de computación	120
76	Tabla de amortización préstamo	122
77	Balance general	122
78	Estado de Resultados	126
79	Flujo de caja proyectado	127
80	Tasa de Rendimiento	127
81	VAN	128
82	VAN con tasa superior	129
83	Ingresos y egresos actualizados	130
84	Punto de equilibrio Cocinas	132
85	Punto de equilibrio Refrigeradoras	132
86	Punto de equilibrio Equipo de Sonido	133
87	Punto de equilibrio Lavadoras	133
88	Período de Recuperación	134
89	Estructura orgánica	140
90	Impacto Social	145
91	Impacto Económico	146
92	Impacto Empresarial	147
93	Impacto Ambiental	148

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Clasificación de las empresas	40
2	Interpretación de las etiquetas	48
3	Participación ingresos fiscales por línea blanca	70
4	Lugar de compra	78
5	Conocimiento de venta de electrodomésticos tipo B	79
6	Tipo de electrodomésticos que adquiere	80
7	Frecuencia de adquisición de electrodomésticos tipo B	81
8	Compraría electrodomésticos con garantía tipo B	82
9	Cuanto estaría dispuesto a pagar	83
10	Tipo B	84
11	Funcionamiento del negocio	85
12	El local es	86
13	Qué tipo de electrodomésticos adquiere	87
14	Venta al año tipo B	88
15	Venta al año enceres menores	89
16	Tipo de publicidad	90
17	Ubicación ciudad de Ibarra	100
18	Ubicación microempresa	101
19	Razón Social	136
20	Logotipo	136

## INTRODUCCIÓN

El Cantón Ibarra es una Ciudad donde ha crecido notablemente el comercio con supermercados, panaderías, ferreterías, farmacias, restaurantes, entre otros; se ha dinamizado con el pasar de los años convirtiéndose actualmente en un sector muy frecuentado por la población ibarreña por el hecho de existir centros recreacionales, sitios con diferente oferta gastronómica y lugares donde las personas de cualquier edad puede distraerse y disfrutar de la diversificación de productos que ahí se ofertan.

El sector está viviendo un auténtico auge debido a la continua aparición de novedades y negocios que antes se podía encontrar únicamente en el centro de la ciudad tales como almacenes de venta de electrodomésticos, se puede cancelar planillas de luz, teléfono, agua estos solo por enumerar algunos y que ahora se los encuentra fácilmente por ello ante la inexistencia de un negocio parecido se ha visto la necesidad y la oportunidad de establecer el proyecto en el sector.

Este es un estudio que se va a realizar pensando en varios aspectos tales como, incentivar a la gente a adquirir electrodomésticos de Medio Uso, generar fuentes de trabajo, mejorar de cierto modo el nivel de vida de los beneficiarios, brindar confianza y respaldo a la hora de adquirir este tipo de electrodomésticos, más que todo lograr que las personas observen como el sector se ha dinamizado, porque de una u otra forma todos se van a beneficiar, ya sea al prestar un servicio o brindar un producto; por tal razón se ha determinado que es un proyecto que se va a implantar en un corto plazo puesto que es algo que se necesita y se identifica la oportunidad por no haber sido explotado el mercado de segunda mano como se hace en otros países, como por ejemplo los outlets que son establecimientos comerciales especializados en la venta de productos de

marcas reconocidas, ya sean defectuosos o sacados del catálogo más recientes del productor.

El producto, frecuentemente de marcas de calidad, en particular, de firmas conocidas, se destina a las tiendas outlet en las que es puesto a la venta a un precio inferior al habitual. De este modo, el productor puede sacar un rendimiento a los productos descatalogados o defectuosos y el consumidor puede adquirir bienes de diverso género (prendas de vestir, electrodomésticos, artículos de alimentación, deportivos, etc.)

A veces, los productos son vendidos en el espacio comercial del mismo fabricante (a veces, dado en gestión de un tercero); más frecuente es la fórmula del outlet, o bien un almacén, bien monomarca o multimarca. Los ambientes de los outlet no son diferentes de las tiendas o centros comerciales normales. La disposición y la exposición de la mercancía, sin embargo, resulta mucho menos aparente y el servicio está orientado al autoservicio.

Por consiguiente se debe aprovechar esta oportunidad, enmarcados en la coyuntura con respecto al incremento de los aranceles a las importaciones de electrodomésticos específicamente la línea blanca, por lo que tendremos más accesibilidad al mercado específicamente al de medio uso.

En tal virtud se ha propuesto la creación de la microempresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos de Tipo B Y C, en especial La Línea Tipo B.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

#### Cuadro N°1:

Datos Generales de San Miguel de Ibarra

<b>DATOS GENERALES DE SAN MIGUEL DEIBARRA</b>	
	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Provincia</b>	Imbabura
<b>Cantón</b>	Ibarra
<b>Fundación</b>	28 de Septiembre de 1606
<b>Fundado por</b>	Cristóbal de Troya
<b>Distancia</b>	112 km a Quito 553 km a Guayaquil 575 km a Cuenca 246 km a Ambato
<b>Superficie</b>	1126 km <sup>2</sup>
<b>Población</b>	139.721 aglomeración urbana de la ciudad hab. (2010)
<b>Gentilicio</b>	Ibarreño – a
<b>Idioma</b>	Español – quichua
<b>Altitud</b>	2220 msnm
<b>Alcalde (2009-2014)</b>	Ing. Jorge Martínez

FUENTE: <http://www.ibarra.gob.ec>  
ELABORADO POR: Xavier T (2012)

## **1.1. Historia de la Ciudad de Ibarra**

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

Además es cuna de varios hombres forjadores de la historia de la nacionalidad ecuatoriana y en la que se ha desarrollado importantes hechos que la historia recoge con letras de oro.

En el casco urbano de la ciudad existen plazas, iglesias, monumentos de singular característica como el parque principal de la ciudad que lleva el nombre del ilustre ibarreño Don Pedro Moncayo y Esparza, escritor, político, historiados y periodista. Junto al parque se encuentra ubicada la Catedral cuya construcción se inicia en 1872.

Ibarra en el año de 1606 fue fundada por capitán Cristóbal de Troya y Pinque y el 2 de noviembre de 1829 fue reconocida por el libertador Simón Bolívar como capital de la provincia de Imbabura. Tiene un pasado lleno de historia rica y los aspectos de una ciudad que se desarrolla; crece y hacen de ella ideal para aprender las experiencias del pasado.

El visitante puede llegar a Ibarra seguro de encontrar una ciudad hospitalaria. En el Valle de Ibarra parece haberse perennizado la primavera, su clima veraniego, sus verdes y extensos campos la convierten en un Oasis Natural.



La ciudad de Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura, Es un cantón multiétnico, existen comunidades indígenas, negras y mestizas, siendo este último el grupo mayoritario. Su gente se dedica principalmente al comercio y a ofrecer diferentes servicios.

Ibarra comienza a consolidarse como un centro urbano, bajo la modalidad comercial y económica de la provincia con gran proyección nacional.

## **1.2. Situación Geográfica**

Ubicada en la zona norte de Ecuador cabecera cantonal y capital de la provincia, se encuentra, entre las coordenadas  $00^{\circ} 20' 00''$  y  $78^{\circ} 06' 00''$ , ubicada a 2.220 metros s.n.m.; está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, Capital de la República a 126 Km, a 135 Km, de la frontera con Colombia, y a 185 km de San Lorenzo, en el Océano Pacífico. Tiene una superficie de 1.162,22 km<sup>2</sup>, con una densidad de 131,87 hab/km<sup>2</sup> en el cantón, 2.604 hab/km<sup>2</sup> en el área urbana y 39,91 hab/km<sup>2</sup> en el área rural. Su clima es subtropical de tierras altas. Su temperatura oscila entre  $12^{\circ}$  y los  $32^{\circ}$  Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra esta casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba.

Según el censo realizado por el INEC en 2010, La ciudad de Ibarra tiene una población de 131.856 habitantes en su área administrativa urbana, pero en datos reales de aglomeración urbana, la ciudad tiene una población real de 139.721 habitantes, tanto que el cantón del mismo nombre con la población rural cuenta con una población total de 181.175 habitantes

### **1.3. División Política**

La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41.68 km<sup>2</sup>, la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km<sup>2</sup>.

El Cantón Ibarra está constituido por cinco parroquias urbanas: El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y las siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio; con una superficie total de 1.162,22 km<sup>2</sup>, divididas en la siguiente forma:

#### **Urbanas:**

San Francisco  
La Dolorosa del Priorato  
Caranqui  
El Sagrario  
Alpachaca

#### **Rurales**

Angochagua  
La Esperanza  
San Antonio  
Ambuquí  
Salinas  
La Carolina  
Lita

### **1.4. Población**

La población total del Cantón Ibarra al año 2010 alcanza los 139.721 habitantes aproximadamente, de la cuál 67.165 corresponden a hombres y 72.557 mujeres, que en porcentaje corresponde al 48.07 % y 51,93 %

respectivamente.. El INEC considera para los próximos años una tasa de crecimiento 189.700promedio anual del 1,64%; por lo tanto al año 2016 la población total es de habitantes aproximadamente.

### Cuadro N°2:

#### Población

	PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
IBARRA	AMBUQUI	2.707	2.770	5.477
	ANGOCHAGUA	1.510	1.753	3.263
	CAROLINA	1.448	1.291	2.739
	IBARRA	67.165	72.556	139.721
	LA ESPERANZA	3.686	3.677	7.363
	LITA	1.788	1.561	3.349
	SALINAS	887	854	1.741
	SAN ANTONIO	8.595	8.927	17.522
	<b>Total</b>	87.786	93.389	181.175

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (CPV-2010)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC)

ELABORADO POR: UNIDAD DE PROCESAMIENTO-DIRECCIÓN DE ESTUDIOS ANALÍTICOS  
ESTADÍSTICOS-GALO LÓPEZ

### 1.5. Gastronomía

La gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, existen un sin número de sitios donde propios y extraños pueden degustar los más sabrosos platos típicos como empanadas de morocho, fritadas, tortillas con chorizo entre otros y para el postre están los deliciosos helados de paila, el arrope de mora, las nogadas que por su sabor es imposible dejar de consumirlos.

Entre las comidas típicas de esta ciudad destaca el consumo de una amplia variedad de maíces, habas, quinua, chochos, mellocos, ocas, etc. También cabe mencionar que son parte de la dieta tradicional las papas. Existe una bebida típica conocida como *chapo* que se elabora mediante la mezcla de harina cebada, denominada máchica, panela y agua.

## 1.6. Turismo

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos esos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no solo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes, y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en un lugar atractivo para alojarse dentro de la provincia.

## 1.7. Población Económicamente Activa PEA

Este indicador corresponde a la población que participa en la producción de bienes y servicios, integrando grupos económicos específicos que se describe en los siguientes cuadros:

**Cuadro N°3:**

### Población Económicamente Activa

SEGÚN GRUPOS OCUPACIONALES				SEGÚN RAMAS DE ACTIVIDAD			
GRUPOS DE OCUPACIÓN	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RAMAS DE ACTIVIDAD	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>TOTAL</b>	<b>60.082</b>	<b>39.205</b>	<b>20.877</b>	<b>TOTAL</b>	<b>60.082</b>	<b>39.205</b>	<b>20.877</b>
MIEMBROS, PROFESIONALES				AGRICULTURA, GANADERÍA			
TECNICOS	7.142	4.009	3.133	CAZA, PESCA, SILVICULTURA	9.940	8.457	1.483
EMPLEADOS DE OFICINA	3.422	1.690	1.732	MANUFACTURA	8.250	5.304	2.946
TRAB. DE LOS SERVICIOS	10.796	5.046	5.750	CONSTRUCCIÓN	4.412	4.312	100
AGRICULTORES	5.421	4.398	1.023	COMERCIO	12.074	6.869	5.205
OPERARIOS Y OPERADORES				ENSEÑANZA	3.608	1.572	2.036
DE MAQUINARIAS	16.665	13.623	3.042	OTRAS ACTIVIDADES	21.798	12.691	9.107
TRAB. NO CALIFICADOS	11.829	7.252	4.577				
OTROS	4.807	3.187	1.620				

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson  
Monteros

## **1.8. Clima**

La ciudad de Ibarra se encuentra ubicada en la denominada Región Interandina. En esta región se observan dos estaciones lluviosas, de Febrero a Mayo y de Octubre a Noviembre, con una primera estación seca muy marcada entre Junio y Septiembre, y con una segunda menos acentuada en Diciembre-Enero. Los totales anuales de precipitación fluctúan entre los 700 y 1500 mm generalmente.

Por otra parte, en las regiones situadas sobre los 3500 m de altura, se observan frecuentes neblinas y las lluvias son generalmente de larga duración y débil intensidad. El clima es caliente llega a los 35° C y clima frío, baja hasta los 4° C. Imbabura cuenta con un agradable clima seco y una temperatura promedio anual que oscila alrededor de los 18° C.

## **1.9. Flora y Fauna**

Este sector concentra el 39% del total de la población económicamente activa de la provincia. El área destinada a cultivos alcanza unas 20 mil has. y la destinada a pastos supera las 110 mil. Imbabura es una de las primeras provincias en la producción de fréjol seco (se cultivan aproximadamente unas 7.000 has.) y la primera en la producción de maíz suave seco con una superficie cultivada de cerca de 35.000. Está en primer lugar también su producción de maíz suave, choclo y es la tercera en la sierra en la producción de caña de azúcar con más de 100 mil toneladas métricas.

Otros cultivos importantes de la provincia son trigo, cebada y maíz duro seco. En frutales, son importantes los cultivos de aguacate y tomate riñón en valles como el Chota, Ibarra, Pimampiro y Ambuquí.

Es muy alta la producción de cabuya cuyo centro de mercado es Otavalo.

## **1.10. Industria**

Si se compara con otras provincias, el desarrollo industrial de Imbabura es bajo. Sin embargo, el número de personas ocupadas en la industria manufacturera es más alto que en otras provincias. Las principales ramas manufactureras son: textiles, confección de prendas de vestir, artículos de cuero, la industria de productos alimenticios y bebidas.

## **1.11. Educación**

Con el aval de la Organización de Estados Iberoamericanos, la Educación, la Ciencia y la Cultura, se ha instituido en la ciudad de Ibarra programas con múltiples iniciativas de la ciudadanía y a los distintos grupos sociales produciendo exitosos resultados en el ámbito de la educación alternativa y la comunicación comunitaria.

La planeación, de hoy en día con la educación para todos y la gratuidad conlleva a los miles de estudiantes tener la oportunidad de surgir con una educación mejor y renovada.

### **1.11.1. Niveles de instrucción de Ibarra**

Los niveles de instrucción dentro de la ciudad de Ibarra se considera que por lo menos el 75% de los ibarreños tienen instrucción media, a través de la educación nocturna, a distancia y presencial

## Cuadro N°4:

### Niveles de Instrucción de Ibarra

CANTÓN IBARRA: POBLACION DE 5 AÑOS Y MAS, POR SEXO Y AREAS, SEGÚN NIVELES DE INSTRUCCIÓN. Censo 2001									
NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES			MUJERES		
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL	137.276	98.051	39.225	66.371	46.795	19.576	70.905	51.256	19.649
NINGUNO	7.525	3.003	4.522	2.461	948	1.513	5.064	2.055	3.009
CENTRO ALFAB.	388	280	108	211	149	62	177	131	46
PRIMARIO	69.506	44.878	24.628	34.717	21.949	12.768	34.789	22.929	11.860
SECUNDARIO	32.790	27.001	5.789	15.484	12.489	3.015	17.306	14.532	2.774
POST BACHILLERATO	890	772	118	391	336	55	499	436	63
SUPERIOR	16.233	14.812	1.421	7.993	7.265	728	8.240	7.547	693
POSTGRADO	263	238	25	175	158	17	88	80	8
NO DECLARADO	9.681	7.067	2.614	4.939	3.521	1.418	4.742	3.546	1.196

El promedio de años aprobados por la población de 10 años y más (escolaridad media) para el Cantón Ibarra es de 7,1 años, para la población del área urbana es de 7,9 años y para el área rural 5,1 años. Para hombres 7,3 y para mujeres 6,9 años

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson Monteros

### 1.12. Salud

En la actualidad el trabajo del Municipio, Ministerio de Salud y el mismo Estado, la salud pública ha venido dando un cambio radical con campañas de vacunación a los niños, servicio a las madres en embarazo, a los ancianos es por esta razón que los hospitales de la Ciudad están equipados y brindando atención las 24 horas, con metas forjadas como brindar asistencia social, cultural y económica a las clases desposeídas del Cantón, desarrollar proyectos específicos que mejore la situación de niños, ancianos, mujeres y las familias de escasos recursos económicos y fortalecer el servicio a través de las diferentes instancias en el Cantón. Además se cuenta con muchas clínicas al servicio de la ciudadanía reconocidas por su atención y asistencia médica.

### 1.13. Vivienda

El Municipio de Ibarra junto con el MIDUVI busca dimensionar el sistema inmobiliario, por su importancia en la economía local y porque de

éste depende el diseño y desarrollo urbano de la ciudad. Mediante políticas públicas y por intervención de los sectores públicos y privados, es necesario incentivar el acceso a una vivienda digna, especialmente de los sectores menos favorecidos, generando ofertas concretas que respondan a la capacidad económica de esos sectores, sin dañarel entorno ambiental. Para lo cual se considera la localización, el diseño, equipamiento y servicios, estos complejos habitacionales, desde el punto de vista ambiental, deberán adaptarse a las condiciones del entorno y al uso racional de los recursos naturales de la región.

Para lo cual implica, a la Municipalidad, buscar acuerdos entre todos los agentes públicos y privados para abaratar costos en el proceso de adquisición de terrenos, construcción y financiamiento de la vivienda.

### **Cuadro N°5:**

#### Total de Hogares de la Ciudad de Ibarra

<b>TOTAL DE HOGARES PARTICULARES CON PERSONAS PRESENTES POR AREA; SEGÚN PROVINCIA Y CANTÓN</b>			
<b>Área</b>			
<b>Cantón</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>	<b>Total Viviendas</b>
Ibarra	36.111	12.555	48.666

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010  
 Instituto Nacional de Estadística y Censos  
 Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-Wilson  
 Monteros

### **1.14. Servicios Básicos**

La ciudad de Ibarra cuenta con todos los servicios básicos a disposición de la población Ibarreña, tomando en cuenta hace algún tiempo atrás Ibarra era atrasada pero en la actualidad existe la Policía, Bomberos, Salud, Electricidad, Telefonía, Control de Carreteras, Código Postal, Prefijo Telefónico, Periódicos, Radios, Revistas, Canales de TV, entre otras.

### **1.15. Ejes de desarrollo de la Ciudad de Ibarra**

- Gestión democrática y transparente
- Planificación institucional participativa
- Desarrollo tecnológico
- Cultura de calidad
- Descentralización y desconcentración
- Desarrollo económico y turístico
- Desarrollo sustentable y sostenible
- Seguridad y calidad de vida
- Participación ciudadana con enfoque generacional

### **1.16. Actividades Económicas**

Comercio interno de productos agrícolas, alimentos y bebidas. Las tierras templadas que permiten cultivos de cereales como avena, cebada, trigo, maíz, además de patatas y explotación forestal, y tierras más cálidas que se dedican al café, caña y frutales. Se puede establecer que la ciudad de Ibarra posee la siguiente clasificación de las actividades económicas y empresariales:

#### **1.16.1. Sector Agropecuario**

##### **a) Agricultura**

Comprende todos los pobladores que siembran y cosechan productos agrícolas para ofrecer en los diferentes mercados de la ciudad, es considerada como una de las actividades económicas más relevantes de la ciudad.

**b) Pecuario**

En el cantón ésta actividad comprende a la cría del ganado vacuno, equino, porcino y bovino, que todavía existen familias dedicadas a la crianza de este tipo de animales en la ciudad.

**1.16.2. Sector Industrial**

**a) Artesanales**

Comprende las actividades permanentes de diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la producción de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la Provincia y de la ciudad.

**b) Metalmecánica**

Este importante sector de la microempresa en la Provincia de Imbabura y la ciudad de Ibarra está constituido por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria.

**c) Textiles y Confecciones**

Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de tela y lana para toda clase de personas tanto en el mercado nacional como internacional.

Además dentro de la ciudad existen muchos locales dedicados a la textilería de una diversidad de ropa casual, deportiva entre otras.

**d) De la construcción**

A este sector se lo considera desde el punto de vista de la producción y comercialización de materiales necesarios para la construcción como por ejemplo la fabricación de ladrillos, bloques, adoquines, tubos que son necesarios en la construcción y que en la ciudad se encuentra muchas personas dedicadas a esta actividad.

**e) Maderero Forestal**

Comprende las actividades que realizan los expendedores de madera para la fabricación de artículos artesanales, muebles y otros productos complementarios de la construcción.

Considerando que en la ciudad existe varios aserraderos dentro y fuera de la ciudad pues este sector se ha convertido en uno de los importantes para el desarrollo económico de la ciudad y la población.

**f) Producción de Lácteos**

Se reconoce a los productores de leche, quesos, yogurt y otros derivados de la leche, y se puede reconocer en la ciudad, la Floralp como una industria de lácteos más importante de la ciudad y del país.

**g) Tababuela**

Dentro del cantón existe la Industria Azucarera Tababuela reconocida a nivel nacional e internacional por la elaboración de tan reconocido producto como es la azúcar

### **1.16.3. Sector Servicios**

#### **a) Alimenticio**

Este sector está constituido por restaurantes, cafeterías, hoteles, actividades que se dedican a la elaboración y preparación de desayunos, almuerzos, meriendas y platos típicos. Las Culturas indígenas y mestizas, han creado en conjunto, múltiples recetas y se han prestado durante siglos sus saberes. Desde entonces Ibarra cuenta con una múltiple gama de sabores y colores en su gastronomía, de los cuales, se presentan algunas de las variedades gastronómicas de la Ciudad Blanca:

- Helados de Paila.- Los deliciosos helados de paila ya son una tradición, ubicados principalmente en el centro de la ciudad.
- El Alpargate.- Este sector está lleno de casas de adobe, además aquí están restaurantes que ofrecen comida típica.
- Nogadas y Arrope de mora.- Estas tradicionales golosinas están ubicadas en la Merced.
- Empanadas de morocho, humitas, quimbolitos, caldo de patas, tortillas con caucára, papas con cuero, fritada, hornado, entre otras delicias que se ofrece en la ciudad.

#### **b) Servicios Turísticos**

Su belleza escénica natural y cultural se pone de manifiesto en sus lagos, lagunas, montañas, ríos, artesanía, grupos étnicos, música, danza y gastronomía, todo esto conjugado con la amabilidad de su gente y el mejor clima del Ecuador. La iniciativa de varias personas ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas de servicios turísticos y forma de realizar el turismo, es así que el turismo comunitario, el turismo de hacienda, el turismo ecológico, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo gastronómico, son productos que siempre existieron y que

invitamos a disfrutar y explotar detalladamente. En Ibarra sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo, llegando a posicionarla como una de las “ciudades turísticas” del Ecuador.

**c) Gráficas e Impresiones**

Este sector está constituido por la actividad que realizan imprentas, tipográficas, diseños y estampados, copiadoras e inclusive actualmente centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.

**d) Servicios Técnicos y Profesionales**

Se considera en este sector a aquellas actividades que independientemente realizan diferentes tipos de profesionales, especialmente en la prestación de servicios, como son por ejemplo, talleres de arreglo de radio y televisión, zapaterías, arreglos de bicicletas, mecánicas automotrices, despachos de abogados, consultorías y asesorías profesionales en general.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Empresa**

Según **Pallares Z, Romero D, y Herrera M (2000), Pág. 251** “La empresa se le puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/ o distribución de bienes y/ o servicios encaminados en un objeto social determinado”.

##### **2.1.1 Definición de empresario.**

Según **Cano J Francisco (2007), Pág. 4** “El Empresario es la persona que tiene la idea de negocio y es capaz de ponerla en práctica, además son los encargados de poner a disposición de la organización los recursos materiales, humanos y económicos que contribuyan a que hagan un mejor trabajo; en muchos de los casos el empresario puede ser propietario y directivo al mismo tiempo”;

En resumen se puede decir que el empresario es el mentalizador del negocio y lo aprovecha al máximo para obtener beneficios y hacer que la entidad surja.

##### **2.1.2 Tipos de empresa.**

Las empresas tienen una clasificación de acuerdo a varios aspectos y se presentan a continuación:

### 2.1.2.1 Según su Tamaño.

Según **Cano J Francisco (2007), Pág. 4 - 5** “El tamaño de la empresa va a tener importantes repercusiones en sus aspectos organizativos. El número de trabajadores es el criterio más importante a la hora de considerar a una empresa grande, mediana o pequeña, aunque se recomienda utilizar algún criterio financiero complementario como el volumen de negocio y el balance general”

**Cuadro N°6:**  
Empresas Según su Tamaño

	<b>EMPRESA GRANDE</b>	<b>EMPRESA MEDIANA</b>	<b>EMPRESA PEQUENA</b>	<b>MICROEMPRESA</b>
<b>NUMERO DE TRABAJADORES</b>	>= 250	>= 50 <250	>0>50	<=10
<b>VOLUMEN DE NEGOCIO</b>	>= 40 millones <40 millones	>= 7 millones	< 7 millones	
<b>BALANCE GENERAL</b>	>= 27 millones <= 27 millones	>=5 millones	<5 millones	

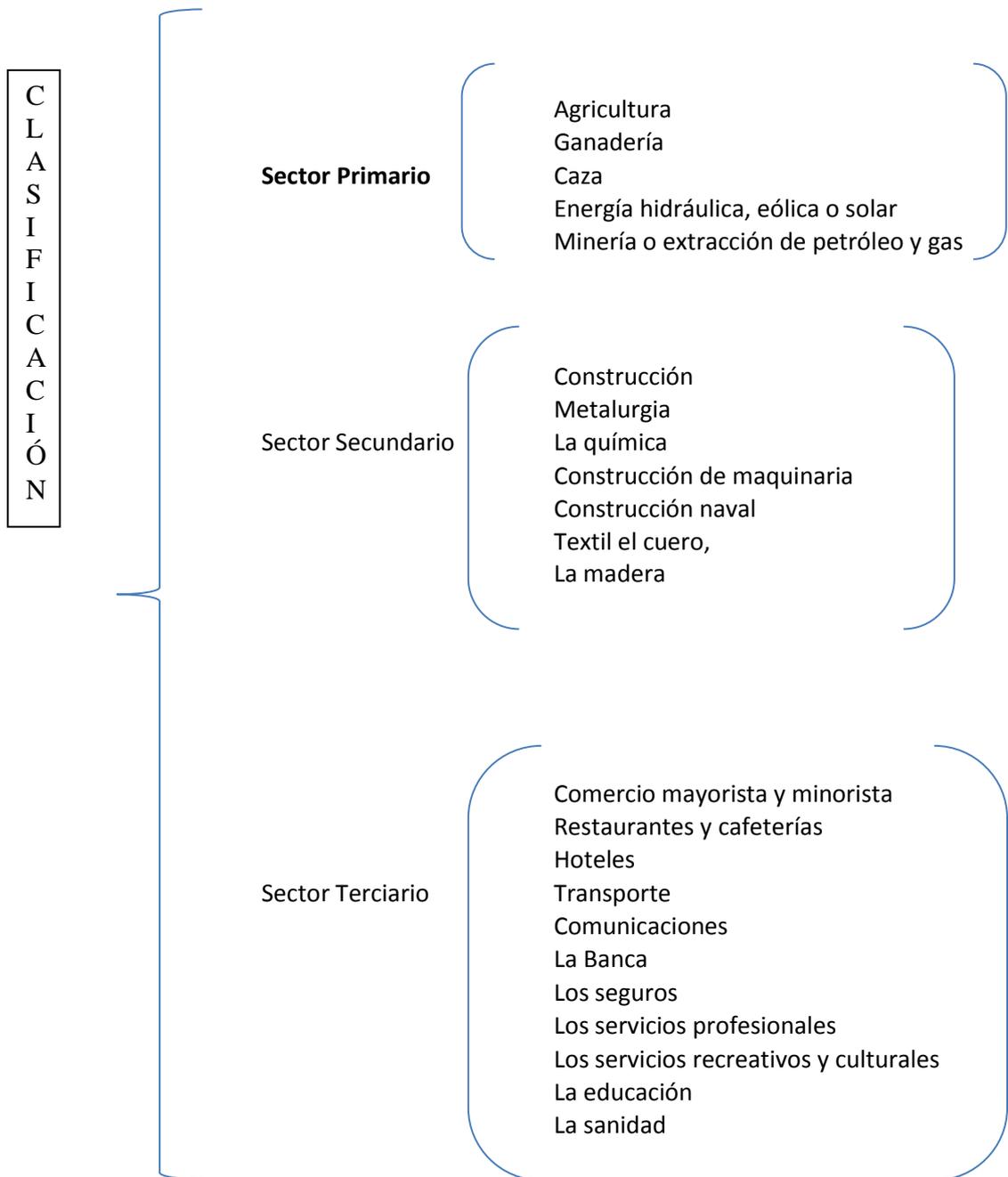
Fuente: Libro Cano J Francisco.

Una empresa define su tamaño tomando en cuenta su capacidad humana y financiera

### 2.1.2.2 Según su actividad.

Según **Cano J Francisco (2007), Pág. 6 – 7** “Se clasifican acorde en el sector económico en el que desarrollan su actividad, Otra clasificación es según las funciones que cumple y es importante mencionar son las empresas que su trabajo consiste en transformar la materia prima, extraer la materia prima o industrializar la materia prima y convertirla en bienes industrializados”.

## Grafico N° 1 Clasificación de las Empresas



Fuente: Libro Cano J Francisco.

### 2.1.2.3 Según su ámbito geográfico.

Según **Cano J Francisco (2007), Pág. 6 – 7**, Menciona que según su ámbito geográfico son:

- ⇒ **“Locales.-** La mayor parte de sus actividades las desarrolla en una ciudad o en un pueblo.
- ⇒ **Regionales.-** Su ámbito de actuación se extiende por toda la comunidad a la que pertenece, ya sea con unidades productivas \en distintos lugares o con su red de ventas a lo largo de la región.
- ⇒ **Nacionales.-**Son empresas que operan en un solo país, pero dentro de este extiende sus actividades por distintas regiones.
- ⇒ **Internacionales.-**Son empresas que operan en más de un país. Pueden variar en su grado de internacionalización, desde el simple empresa exportadora que venden en el extranjero, hasta las empresas transnacionales que tienen negocios en distintos países, que son manejadas por personas de distinta nacionalidad y que operan en un mercado global.

También se clasifican por el lugar geográfico donde se sitúan y realizan sus actividades, por ejemplo en una ciudad, en una región si es más grande la empresa, también existen las nacionales y las multinacionales.

## 2.2 Microempresa.

La actividad micro empresarial es un fenómeno que ha causado revuelo en las últimas tres décadas

## 2.3 Definición

Según **Cantos A. Enriqueta (2006), Pág. 18** “Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales, que tiene las siguientes características:

Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámica, confecciones – textil, cuero y calzado, electrónico – radio – tv, grafico químico – plástico, materiales de construcción, maderero, metalmecánica, profesional, transporte, restaurantes, hotelería u otros afines.

Actividades de autoempleo o que tengan hasta 10 colaboradores, actividades registradas en una organización gremial micro empresarial”.

Las microempresas son organizaciones pequeñas que por lo general son de tipo familiar que en sus inicios comenzaron como pequeños talleres, la mayoría de estas no cambian su lugar de operación, es decir se mantienen en el mismo lugar donde iniciaron.

### 2.2.1. Características de la Microempresa

Criterio de **Marcelo Imbaquingo (2005), Pág. 21 - 22** “Define a las características de la microempresa como”

- ♦ Alta generación de empleo
- ♦ Alta contribución al PIB
- ♦ **Situación Socio – Económica.**- la mayoría de las personas del sector de las microempresas pertenecen a niveles socio económicos bajos. El ingreso aportado por la unidad productiva representa el principal o único ingreso familiar
- ♦ Estrecha relación capital - trabajo .- la persona que aporta el capital es .la misma que trabaja, confundiéndose la fuente de financiamiento de la empresa y familia
- ♦ **Múltiples Funciones.**- Las personas realizan múltiples funciones y el proceso de toma de decisiones está centralizado, dándose que el empresario realiza funciones de gestión y de producción.
- ♦ **Escaso acceso al crédito.**- Debido principalmente a las siguientes razones. Las empresas son consideradas como de muy alto riesgo
- ♦ **Cultura empresarial incipiente.**- El 70% de las microempresas que inician sus actividades desaparecen en el primer año de operación.
- ♦ **Heterogeneidad.**- El sector de la microempresa no es un grupo homogéneo son muchas las diferencias que existe entre las diversas

unidades que conforman este sector, por lo cual cualquier tratamiento tiene que ser diferenciado en función a:

- ♦ Nivel de crecimiento
  - ♦ Acumulación ampliada
  - ♦ Acumulación simple
  - ♦ Subsistencia
  - ♦ Gestión y organización
  - ♦ Familiar
  - Grupal
  - Personal
- 
- **Actividad económica.**- se observa que las microempresas urbanas se concentran en los sectores de comercio, servicios, transporte e industria.

La microempresa se caracteriza por ser altas generadoras de empleo, integran personal que labora o son los propios dueños o familiares. Hay ocasiones que carecen de llevar una contabilidad si desean ampliarse las instituciones financieras cobran tasas de interés altas, debido que no poseen el nivel y el tipo de garantías exigidas.

### **2.2.2. Tipos de Micro empresa**

Según **Arq. Enriqueta Cantos Aguirre (2005), Pág. 22.** Los tipos de micro empresa pueden ser.

- a. Agrícolas.**- Son aquellas microempresas las cuales se dedican a la comercialización y producción de productos agrícolas
- b. Industriales.**- Industriales; estas son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados, dentro de esta actividad se encuentra la elaboración de artesanías cuya actividad del MICIP se regula en base a la Ley de Fomento Artesanal.

- c. **De Servicios.**- “La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir de consumo inmediato, es una acción que busca llenar o satisfacer una necesidad.”

### 2.2.3. Objetivos de la microempresa.

Según **Edgar Monteros (2005), Pág. 84** Los objetivos de la microempresa son muy específicos y deben ser capaces de convertirse en metas y tareas específicas de todas las áreas de la que depende la supervivencia de la microempresa. Así:

- **Objetivo de Comercialización.**- La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para producción y mantenimiento.
- **Objetivo de Innovación.**- Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejara relegada.
- **Objetivo de Recursos Humanos.**- Debe terminar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Objetivo de Productividad.**- Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crecer para que la microempresa sobreviva.
- **Objetivos de supervivencia.**- Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos necesarios para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de sus productos.
- **Objetivo de Crecimiento.**- Los resultados de la actividad productiva de la microempresa permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios mayor demanda.

- **Objetivo de Rentabilidad.**- Esto se logra si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estrategias de cada microempresa.

**Peter Drucker** los identifica como: Marketing, Innovación, Recursos Humanos, Recursos Físicos, Productividad.

### **2.3. Producto Electrodomésticos.**

A continuación se especificaran los electrodomésticos:

#### **2.3.1. Concepto de electrodoméstico.**

Un electrodoméstico es una máquina o aparato que realiza algunas tareas domésticas rutinarias, como pueden ser cocinar, conservar los alimentos, o limpiar, tanto para un hogar como para instituciones, comercios o industrias. También los electrodomésticos permiten satisfacer nuestras necesidades de entretenimiento y diversión. Un electrodoméstico se diferencia de otras máquinas en que el primero utiliza como fuente de energía la electricidad. [www.anafede.org.ve/marcaspht](http://www.anafede.org.ve/marcaspht).

#### **2.3.2. Clasificación.**

La clasificación de los electrodomésticos es la siguiente:

##### **2.3.2.1. Línea Blanca**

Los electrodomésticos de línea blanca son aquellos vinculados a la cocina, lavado y ventilación. Los avances en la domótica han dinamizado el sector haciendo que los nuevos productos contengan funcionalidades más especializadas. [www.anafede.org.ve/marcaspht](http://www.anafede.org.ve/marcaspht)

**Cuadro N°7:**  
Electrodomésticos de la Línea Blanca

<b>DOMÉSTICA</b>	<b>REFRIGERACIÓN</b>	Refrigeradores / Neveras	
		Freezers / Congeladores	Verticales
			Horizontales
		Enfriadores de Agua	
		Fabricadores de hielo	
	<b>LAVADO</b>	Lavadoras	
		Secadoras	
		Centros de Lavado (Lavadora/Secadora)	
		Lavavajillas	
		Fregaderos	
	<b>COCINA</b>	Cocinas	De Piso
			Empotrables
			Topes de Cocina
		Hornos	Convencional
			Microondas
		Campanas	
	<b>VENTILACIÓN</b>	Aires acondicionados	De Pared
			Tipo Split
			Portátil
		Ventiladores	De mesa
			Pedestal
			De pared
			De techo
Extractores de Aire		Campanas	
	Extractores		
<b>MISCELANEOS</b>	Deshumidificadores		
	Calentadores de agua	A gas	
		Eléctrico	
	Calefactores		
<b>COMERCIAL / INDUSTRIAL</b>	<b>REFRIGERACIÓN</b>	Enfriadores / Vitrinas	Horizontales
			Verticales
		Congeladores	Horizontales
			Verticales
		Cavas	
	Exhibidores	Carne	
		Charcutería	
		Fruta	
	Helados		
	Fabricadores de Hielo		
	<b>COCINAS INDUSTRIALES</b>		

Fuente: [www.anafede.org.ve/marcaspt](http://www.anafede.org.ve/marcaspt)

### 2.3.2.2. Línea Marrón

Los electrodomésticos de línea marrón corresponden al conjunto de electrodomésticos de vídeo y audio. El sector está viviendo un auténtico auge debido a la continua aparición de novedades tecnológicas que mejoran las ofertas anteriores.  
[www.anafede.org.ve/marcaspht](http://www.anafede.org.ve/marcaspht)

**Cuadro N°8:**

**Electrodomésticos de Línea Marrón**

TV / VIDEO	Televisores	Pantalla Plana
		Convencional
	Cámaras	Cámaras Fotográficas
		Video Cámaras
	Entretenimiento	DVD
		Consolas de Video Juego
AUDIO	Equipos de Sonido	Doméstico
		Para Automóviles
	Equipos Portátiles	Radio / Reloj / Despertador
		Radio Reproductor Portátil
		Reproductor Portátil
		Reproductor mp3 / mp4
		Discman
		Otros

Fuente: [www.anafede.org.ve/marcaspht](http://www.anafede.org.ve/marcaspht)

### 2.3.2.3. Menores

Los electrodomésticos menores vienen representados por aparatos de menor tamaño. Son utilizados principales en el área de higiene y belleza, mantenimiento del hogar y preparación alimentaria.  
[www.anafede.org.ve/marcaspht](http://www.anafede.org.ve/marcaspht)

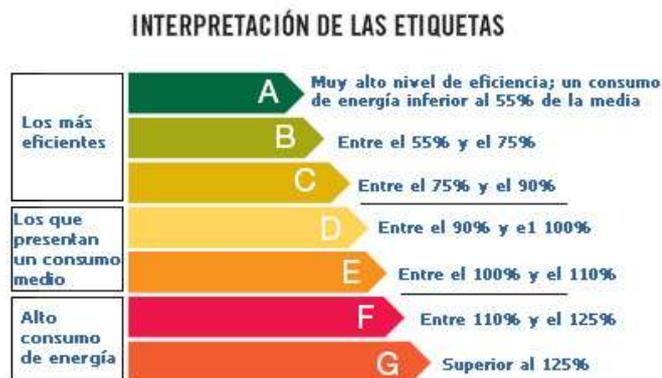
**Cuadro N°9:**  
Electrodomésticos Menores

<b>COCINA</b> *Lista Ilustrativa	Procesadores de Alimentos	Licadoras
		Procesadoras
	Batidoras	De pedestal
		Manual
	Horno Tostador	
	Tostadora	
	Sanduchera	
	Waflera	
	Arroceras	
	Cafeteras	
<b>CUIDADO DEL HOGAR</b>	Pulidoras	
	Aspiradoras	
<b>CUIDADO PERSONAL</b>	Afeitadora de Cabello	
	Secardor de Cabello	
	Pinzas y Rizadoras de Cabello	
	Plancha de Ropa	

Fuente: [www.anafede.org.ve/marcasph](http://www.anafede.org.ve/marcasph)

#### 2.3.2.4. Etiquetas

**Grafico N°2:**  
Interpretación de Etiquetas



Fuente: [www.anafede.org.ve/marcasph](http://www.anafede.org.ve/marcasph)

Son obligatorias para electrodomésticos como frigoríficos, congeladores, lavadoras, secadoras, lavavajillas y lámparas de uso doméstico. Un electrodoméstico es eficiente si ofrece las mismas prestaciones que otros consumiendo menos energía. Hay siete etiquetas (A, B, C, D, E, F,

G), identificadas cada una de ellas con un color. El consumo de los electrodomésticos con etiqueta A es el más eficiente y los que lucen una G son los que más consumen haciendo lo mismo. Las etiquetas sólo son comparables dentro de un mismo grupo de electrodomésticos: no debe interpretarse igual una D en una lavadora que en una bombilla.

[www.anafede.org.ve/marcaspht](http://www.anafede.org.ve/marcaspht)

## **2.4. Estudio de Mercado**

El estudio de mercado es más que el análisis de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

Comercialización del producto o servicio del proyecto.  
[www.promonegocios.net7mercado/estudios](http://www.promonegocios.net7mercado/estudios).

### **2.4.1. Producto**

Según **Arboleda Germán, (2001), Pág. 49**: “En términos simples, el producto es el resultado natural del proceso productivo. El estudio de mercado debe abarcar no sólo las especificaciones técnicas de un producto sino todos los atributos del mismo. Entre estos atributos están su tamaño, la forma del empaque, su marca, su logotipo, el eslogan, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que debe cumplir, los colores del producto, la textura, entre otros.”

#### **2.4.2. Oferta**

Según **Arboleda Germán, (2001) Pág. 52**, afirma: “Estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes dentro de sus actividades proveen de bienes o servicios similares al del proyecto.”

El estudio de la competencia es fundamental, para poder conocer las características de los productos o servicios que ofrecen el resto de los productores, con el fin de determinar las ventajas y desventajas que aporta dicha competencia. Además, permite argumentar el nivel de ocupación de la capacidad disponible por el proyecto.

#### **2.4.3. Demanda**

Según **Jácome Walter (2005), Pág. 100** describe, “La demanda es la función más importante que se necesita analizar, porque establece quienes van a ser los posibles demandantes del producto o servicio.”

El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, nivel de ingreso promedio, ente otros; para obtener el perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

#### **2.4.4. Precio**

Según el **Diccionario del Círculo de Lectores (2009), Pág. 771** precio es: “Valor monetario en que se estima algo. Estimación, importancia o crédito.”

El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

#### **2.4.5. Comercialización**

Según **Arboleda Germán (2001), Pág. 56** “la comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.”

Las decisiones (en cuanto a precio, promoción, publicidad, distribución, calidad, entre otras) adoptadas aquí tendrán repercusión directa en la rentabilidad del proyecto por las consecuencias económicas que se manifiestan en sus ingresos y egresos.

La comercialización es la forma de planificar y controlar los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerido, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

#### **2.5. Estudio Técnico**

Según **Córdova Padilla, Marcial; (2009), Pág. 209** “Busca responder a las interrogantes ¿Cuánto, donde, como y con que procederá

mi empresa?, se busca diseñar la función de producción optima que mejor utilice los recursos para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”

Comprende los diversos aspectos referentes al funcionamiento y operatividad del propio proyecto, lo cual lleva implícito el análisis del tamaño óptimo, localización, proceso productivo, programa de producción, insumos requeridos, disponibilidad y el costo de los mismos, características de los equipos de proceso básico e instalaciones físicas que conviene detallar, cuantificar y determinar su costo. En las unidades de presentación de servicios, que carecen de un proceso de producción propiamente dicho, se debe describir el núcleo de operaciones que requiere la prestación del mencionado servicio.

### **2.5.1. Localización del Proyecto**

Según **Arboleda Germán, (2001), Pág. 131**, afirma: “El estudio de la localización consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas Locacionales con el fin de buscar la localización en la que resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.”

#### **2.5.1.1. Fuerzas Locacionales**

Según **Arboleda Germán Arboleda Germán (2001), Pág. 133** menciona: “Las fuerzas Locacionales influyen en la decisión de la localización del proyecto.”

Para lo cual se considerarán los aspectos siguientes:

- a) Facilidades de infraestructura portuaria, aeroportuaria y terrestre, y de suministros de energía, combustible, agua, así como de servicios de alcantarillado, teléfono, entre otros.
- b) Ubicación con una proximidad razonable de las materias primas, insumos y mercado.
- c) Condiciones ambientales favorables y protección del medio ambiente.
- d) Disponibilidad de fuerza de trabajo apropiada atendiendo a la estructura de especialidades técnicas que demanda la inversión y considerando las características de la que está asentada en el territorio.
- e) Correcta preservación del medio ambiente y del tratamiento, traslado y disposición de los residuales sólidos, líquidos y gaseosos. Incluye el reciclaje.

#### **2.5.1.2. Macro Localización**

Se refiere al entorno, provincial y cantonal de ubicación del proyecto, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Transporte
- b) Mano de Obra
- c) Materias Primas
- d) Energía Eléctrica
- e) Combustibles
- f) Agua
- g) Mercado
- h) Terrenos
- i) Facilidades de Distribución
- j) Comunicaciones
- k) Condiciones de Vida
- l) Leyes y Reglamentos

- m) Clima
- n) Disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo
- o) Actitud de la comunidad
- p) Condiciones sociales y culturales

#### **2.5.1.3. Micro Localización.**

Según **Arboleda Germán, (2001), Pág. 143.** “Con el estudio de micro localización se seleccionará la ubicación más conveniente para el proyecto, buscando la minimización de los costos y el mayor nivel de beneficios”.

Se deben tomar en cuenta la localización urbana o rural

Entre otros aspectos como:

- a) Transporte del personal
- b) Policía y Bomberos
- c) Costo de los terrenos
- d) Cercanía a carreteras
- e) Disponibilidad de servicios
- f) Condiciones de las vías urbanas y carreteras
- g) Recolección de basura y residuos
- h) Impuestos
- i) Características topográficas del sitio
- j) Condiciones del suelo en el sitio,
- k) Entre otras.

#### **2.5.2. Tamaño del Proyecto.**

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción. [www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

Según **Arango C. (2002), Pág. 34**, menciona: “La capacidad de producción normal es la que bajo las condiciones de producción que se estimen regirán durante el mayor tiempo a lo largo del período considerado al costo unitario mínimo y por último la capacidad máxima se refiere a la mayor producción que se puede obtener sometiendo los equipos al máximo esfuerzo, sin tener en cuenta los costos de producción.”

La capacidad de un proyecto puede referirse a la capacidad teórica de diseño, a su capacidad de producción normal o a su capacidad máxima.

Para ello se tienen en cuenta los siguientes elementos:

La primera se refiere al volumen de producción, que bajo condiciones técnicas óptimas se alcanza a un costo unitario mínimo.

De las definiciones se puede inferir que el tamaño del proyecto es, la capacidad de producción normal, la que se puede expresar para cada una de las líneas de equipos o procesos, o bien para la totalidad de la planta.

### **2.5.3. Ingeniería del Proyecto.**

Según **Jácome Walter (2005), Pág. 133** “En ésta fase del proyecto corresponde al análisis de factibilidad, tomando en cuenta ciertos elementos técnicos que deben analizarse en forma adecuada para lograr que el proyecto que se va a implantar tenga éxito, es decir trabajar con información confiable y adecuada porque de lo contrario se corre el riesgo de tener dificultades.”

Este estudio comprende:

### **2.5.3.1. Tecnología.**

Según **Moreno Márquez Jesús, (2007), Pág. 140** “La solución tecnológica de un proyecto influye considerablemente sobre el costo de inversión, y en el empleo racional de las materias primas y materiales, consumos energéticos y la fuerza de trabajo. El estudio de factibilidad debe contar con un estimado del costo de la inversión.”

### **2.5.3.2. Equipos.**

Las necesidades de maquinarias y equipos se deben determinar sobre la base de la capacidad de la planta y la tecnología seleccionada. Se determina el valor del equipamiento principal, fuentes de adquisición, capacidad y vida útil estimada.

### **2.5.3.3. Obras de Ingeniería Civil.**

Los factores que influyen sobre la dimensión y el costo de las obras físicas son el tamaño del proyecto, el proceso productivo y la localización. Se requiere una descripción resumida de las obras manteniendo un orden funcional, especificando las principales características de cada una y el correspondiente análisis de costo, así como: valor de las obras de Ingeniería Civil (complejidad de la ejecución), depreciación y años de vida útil. [www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

### **2.5.3.4. Análisis de Insumos.**

Se deben describir las principales materias primas, materiales y otros insumos nacionales e importados necesarios para la fabricación de los productos, así como el cálculo de los consumos para cada año y la

determinación de los costos anuales por este concepto, los que constituyen una parte principal de los costos de producción.  
[www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

#### **2.5.3.5. Mano de Obra.**

Al tener definidas las necesidades de mano de obra por funciones y categorías, se determina en cada una de ellas el número total de trabajadores, los turnos y horas de trabajo por día, días de trabajo por año, salarios por hora, salarios por año, etc. [www.aiu.edu](http://www.aiu.edu)

#### **2.5.4. Inversiones**

Según **Soto Rogelio, (2002), Pág. 64.** “Existe un componente fundamental que muchas veces no se analiza con la debida atención cuando se requiere desarrollar un proyecto de negocio, y es el monto de dinero que se necesita para ponerlo en funcionamiento y mantenerlo. Si no se realiza esta previsión, se corre el riesgo de un asfixia financiera al poco tiempo de iniciado el negocio.”

### **2.6. Estudio Financiero**

El sistema financiero comprende de:

#### **2.6.1. Costos de Producción**

Según **Maldonado Hernán, (2003), Pág. 297,** menciona: “Egresos que ocurren como consecuencia de la transformación (volúmenes producidos) o adquisición en el caso de mercaderías destinadas a la venta.”

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o

un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

Los costos de producción permiten transformar los materiales en productos terminados utilizando fuerza de trabajo, maquinaria y equipos.

Los Costos de Producción se dividen en:

- Materia Prima Directa (M.P.D)
- Mano de Obra Directa (M.O.D)
- Gastos Generales de Fabricación (G.G.F)

#### **2.6.1.1. Materia Prima**

Según **Chiliquinga Manuel (2001). Pág. 11.** “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado”

Son todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene incluido una serie de elementos y subproductos, que mediante un proceso de transformación permitieron la confección del producto final.

La materia prima es utilizada principalmente en las empresas industriales que son las que fabrican un producto. Las empresas comerciales manejan mercancías, son las encargadas de comercializar los productos que las empresas industriales fabrican.

**a) Materia Prima Directa (M.P.D.)**

Según **Chiliquinga Manuel (2001), Pág. 11**, “Constituye el elemento básico sometido a un proceso de transformación de forma o de fondo con el propósito de obtener un producto terminado o semi elaborado. Se caracteriza por ser fácilmente identificable y cuantificable en el producto fabricado.”

**2.6.1.2. Mano de Obra**

**a) Mano de Obra Directa (M.O.D)**

Según **Maldonado Hernán (2003), Pág. 304**: “Constituye un costo parcial del Costo de Producción relacionado con egresos para remuneraciones, beneficios sociales y adicionales del personal que trabaja en forma directa en la producción o transformación de bienes finales.”

Es aquella que se emplea efectivamente en fabricar un producto, estos es, la mano de obra que puede identificarse o relacionarse directamente con los costos del producto.

**b) Mano de Obra Indirecta (M.O.I)**

Según **Maldonado Hernán, (2003), Pág. 306**: expresa que, “La mano de obra indirecta es un gasto parcial de Gastos de Fabricación (componente del Costo de Producción), relacionado con pagos al personal que trabaja en forma indirecta de la producción o transformación.”

## **2.6.2. Ingresos y gastos**

La finalidad de cualquier negocio no es la de conservar sus Activos, Pasivos, y Patrimonio, invariables, sino de aumentarlos a través de la gestión de empresa representada económicamente por el conjunto de transacciones que ocasionan ingresos y gastos.

### **2.6.2.1. Ingresos**

Según **Maldonado Hernán (2003), Pág. 27**, menciona: “Cuentas de ingresos son aquellas que representen Ingresos por ventas, intereses, comisiones, arrendamientos, prestación de servicios, etc. según la actividad de la empresa.”

Desde el punto de vista del inversionista, el flujo del efectivo es la diferencia entre los ingresos y egresos. Dentro de los ingresos se consideran para el presente estudio, las ventas de los productos orgánicos, y dependiendo de la gestión de los beneficiarios del proyecto se podrían considerar la inversión que realicen otras instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

### **2.6.2.2. Gastos**

Según **Chiliquina Manuel (2001), Pág. 10**: “Los gastos son los valores que se aplican para cumplir con las funciones de administrar, vender y financiar.”

Los gastos se clasifican generalmente en: Gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

**a) Gastos Administrativos:**

Son los que se originan en las oficinas de administración como: gerencia, secretaria, contabilidad, planificación, etc.

**b) Gastos de Venta:**

Según **Baca Urbina Gabriel, (2006) Pag. 173** “en ocasiones el departamento o gerencia de ventas también es llamado de ventas. En este sentido vender no significa solo hacer llegar el producto al intermediario o consumidor, sino que implica una actividad mucho más amplia.”

Son los que se originan en el departamento de ventas y son todos los gastos que demande el manejo, distribución de las mercaderías que vende la empresa, o los gastos que demande la entrega de los servicios al cliente, por ejemplo: sueldos a vendedores, comisiones a vendedores, pago de publicidad, sueldos al personal de cobranza.

**c) Gastos Financieros:**

Según **Baca Urbina Gabriel, (2006) Pag. 173** “Son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamo. Algunas veces estos costos se incluyen en los generales y de administración, pero lo correcto es registrarlos por separado, ya que un capital prestado puede tener usos muy diversos y no hay que cargarlo a un área específica. la ley tributaria permite cargar estos intereses como gastos deducibles de impuestos”

Llamados también cargas financieras. Son pagos (intereses y comisiones) que se realizan a instituciones bancarias y financieras. Los gastos se registran en el lado del Débito o Debe de las cuentas.

### **2.6.3. Balance de Situación Inicial**

Según **Baca Urbina Gabriel, (2006) Pág. 211** “Este balance mostrara la aportación neta que deberá realizar los accionistas o promotores del proyecto”

El Balance General, refleja la situación financiera de la empresa en un momento determinado, influenciado por las decisiones de la Gerencia tomadas en el desarrollo del objeto social, las cuales ejercen cambios en las estructuras y propician mejoramiento por los aciertos y dificultades por los desaciertos.

Es aquél que muestra la situación financiera y resultados de operación de una entidad compuesta por la compañía tenedora y sus subsidiarias, como si todas constituyeran una sola unidad económica.

### **2.6.4. Estado de Resultados**

Según **Fierro Ángel (2009), Pág. 84:** “El Estado de Resultados es el que da la capacidad a los activos para producir rentabilidad de la empresa, pues en la medida que las operaciones no sean exitosas no se generan suficientes beneficios líquidos para el pago del costo promedio del capital y el crecimiento empresarial.”

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

### **2.6.5. Estado de Flujo de Efectivo**

El estado de flujos de efectivo es una de las nuevas cuentas anuales que ha incorporado la reforma mercantil del año 2007.

Se trata de un estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio. [www.contabilidad.tk](http://www.contabilidad.tk).

Los flujos de efectivo indican la capacidad real generadora de efectivo durante un período que ya pasó y su capacidad de pago realizada. De allí la importancia que las instituciones financieras conozcan de sus clientes los flujos de efectivo hacia el futuro para conocer con qué capacidad cuenta una empresa a la hora de cumplir con sus obligaciones.

Aquél que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. Tal periodo normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.

#### **2.6.6. Valor Actual Neto (VAN)**

Según **Brealey, Richard. A. (2010) Pág. 156**, afirman: “Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.”

Es la suma de los flujos de caja actualizados.

#### **2.6.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Según **Smith Adams, (2008), Pág. 84** “Es aquella tasa de descuento que al utilizarla para utilizar los flujos de ingresos netos de un proyecto de inversión, hace que su valor presente neto sea igual a cero

La TIR o tasa de rendimiento interno, es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para conocer la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Es la tasa de interés por medio de la cual se recupera la inversión.

Tasa de descuento en la que el valor actual neto de una inversión es cero. La TIR es un método de evaluación de las inversiones.

#### **2.6.8. Relación Costo beneficio**

Según **Ginès de Rus, (2008), Pág. 23**. La relación beneficio / costo está representada por la relación: Ingresos / Egresos. En donde los ingresos y los egresos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

#### **2.6.9. Período de Recuperación de la Inversión**

Según **Villavicencio Sandra, (2008). Pág. 98**, describe: “Este instrumento de evaluación permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, basándose en los flujos de caja proyectados.”

Se refiere al período de recuperación de un capital invertido. En el análisis de inversiones, es el período de recuperación, o años que se necesitan para que los flujos de caja de la inversión igual en el capital invertido.

#### **2.7. Organización de la empresa**

Según **Nekane Aramburu, (2005), Pág. 119** La organización es un proceso encaminado a obtener un fin. Organizar consiste en efectuar una serie de actividades humanas y después de coordinarlas en tal forma que

el conjunto de las mismas actúe como una sola, para lograr un propósito común.

### **2.7.1. Misión**

Según **Soto Rogelio (2002), Pág. 86**: *“La misión es el enunciado que hace el empresario de lo que va a hacer y para quién lo va a hacer.”*

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de la/las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

### **2.7.2. Visión**

Según **Monteros Edgar (2005), Pág. 20**: *“La Microempresa tendrá la permanente búsqueda de elementos adicionales al producto para satisfacer al cliente con calidad, con eficiencia, pero también logrando rentabilidad y posicionamiento en los mercados activos de la sociedad. Realizará una verdadera revolución social y productiva encaminada a la satisfacción real de las necesidades del entorno.”*

Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

### **2.7.3. Orgánico estructural**

Según **Reinoso Víctor (2002), Pág. 628**, menciona: *“Tiene por objeto representar sólo la estructura administrativa de una institución o*

parte de ella, es decir, el conjunto de unidades y la relaciones que las ligan.”

En este tipo de organización en el que la autoridad y responsabilidad correlativos se transmiten íntegramente por una sola línea para cada persona o grupo. No permite que existan conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.

Este tipo de organigramas presentan varios niveles que a continuación se detallan:

#### **2.7.3.1. Nivel Directivo**

Según **Nekane Aramburu, (2005), Pág. 17** Corresponde a esta dirección la capacidad para formulación de planes y programas estratégicos, así como los esquemas que vinculen la planeación del mediano plazo con los programas operativos anuales del corto plazo. Además le compete a esta dirección, las funciones de coordinación y control de las actividades generales de la empresa, y de acuerdo con la magnitud y naturaleza de la misma, se pueden establecer los niveles de decisión en: Una Asamblea de Accionistas y Gerencia.

#### **2.7.3.2. Nivel de Apoyo / Financiero y Personal**

Según **Nekane Aramburu, (2005), Pág. 18** La obtención y administración de los recursos tanto del capital como de personal corresponde a las funciones básicas de finanzas y de personal o de recursos humanos.

### **2.7.3.3. Nivel Operativo / Área de Ventas**

Según **Nekane Aramburu, (2005), Pág. 18** Ésta área de trabajo se encarga de colocar los productos de la empresa en el mercado, mediante un precio convenido. De una buena organización de éste departamento depende en gran parte el volumen de ventas y la satisfacción de los clientes.

### **2.7.4. Orgánico funcional**

Según **Reinoso Víctor, (2002), Pág. 628.:** “Tiene por objeto indicar, en el cuerpo de la gráfica, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los órganos representados.”

En la organización funcional se organiza específicamente por departamentos o secciones, basándose en los principios de la división del trabajo de las labores de una empresa y aprovecha la preparación y la aptitud profesionales de los individuos en donde puedan rendir mejor fruto.

## **2.8. Impactos**

### **2.8.1. Definición**

Según **Diccionario Uno color, (2007). Pág. 844:** describe, “Suceso que produce en alguien o en algo un suceso o acción”.

Los impactos son situaciones positivas o negativas que genera una acción ejecutada por el ser humano.

## **2.8.2. Impacto social**

Según **Uribe Richard (2009), Pág. 39** El impacto social se refiere a los efectos que la investigación planteada tiene sobre la comunidad en general. Los autores sustentan el criterio de que el impacto como concepto es más amplio que el concepto de eficacia, porque va más allá del estudio del alcance de los efectos previstos y del análisis de los efectos deseados, así como del examen de los mencionados efectos sobre la población beneficiaria.

**2.8.3. Impactos Directos:** Ocasionados por las actividades planificadas en el proyecto

**2.8.4. Impactos Indirectos:** Son los relacionados con el análisis causa efecto

**2.8.5. Impactos Acumulativos:** Es el análisis de la interacción de las actividades del proyecto con otras.

**2.8.6. Impactos Residuales:** Son los rezagos que quedan a pesar de haber realizado acciones de mitigación.

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Presentación**

En la actualidad los electrodomésticos en el Ecuador se encuentran en auge, debido al buen momento económico y técnico que el país atraviesa; este dato puede resultar increíble pero es muy cierto, las zonas céntricas y la capital consideran la venta de electrodomésticos un negocio rentable, por esta razón se evidencia la presencia de tiendas de artículos para el hogar en cada cuadra.

Este tipo de negocios se multiplica en gran cantidad alrededor del mundo, y se adapta a los constantes cambios en la economía mundial, lo que permite el incremento de este tipo de comercio especialmente durante los últimos ochenta años, luego de la Gran Depresión del año 30, cuando el consumo de este tipo de productos comienza a crecer nuevamente y a convertirse en un negocio rentable, por lo que las tiendas y 25 cadenas de electrodomésticos nacen y crecen a la par de las ventas de dichos aparatos. Actualmente, los consumidores encuentran cualquier tipo de electrodomésticos adecuados para satisfacer sus necesidades y hasta pueden elegir entre cientos de marcas y modelos de un mismo producto.

En el país, la mayor producción de línea blanca involucra la fabricación y ensamblaje de productos de refrigeración comercial y doméstica, enseres menores de cocina, enseres menores y mayores de hogar, enseres menores personales, enseres menores y mayores de calefacción y cocinas y hornos.

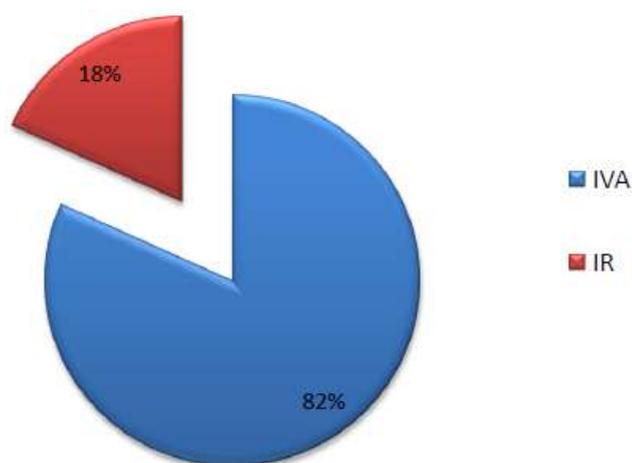
De acuerdo a la Asociación de industriales de línea blanca: “La industria nacional de línea blanca se abastece en alrededor del 50% con partes y piezas que se fabrican en el país el resto se importa, sin embargo, el sector considera que un 30% de lo que se compra al exterior se podría sustituir con la producción local”.

Esta producción del sector de línea blanca está relacionada con otros que le proveen de insumos como la electrónica, la petroquímica y la metalmecánica. En el 2005 existían en Ecuador 10 establecimientos productores de aparatos electrodomésticos y 3.321 personas empleadas en esta cadena de producción y comercialización, con un total de salarios pagados de 15.303.000 dólares.

Para el año 2010, este sector generó ingresos al Estado ecuatoriano por 5,6 millones de dólares en impuesto a la renta y más de 25 millones en impuesto al valor agregado, lo que representa 30,7 millones de dólares por la venta de aparatos de línea blanca tal como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 3:**

Participación de los ingresos fiscales por venta de línea blanca (2010)



**Fuente:** Asociación de industriales de línea blanca del Ecuador

El dinamismo del sector se ha incrementado considerablemente, producto de una mayor participación en el mercado local (76,2% del mercado local), debido al destino de una buena parte de las remesas recibidas y las salvaguardas otorgadas a este sector por el gobierno nacional para proteger la industria ecuatoriana. Es así como, las ventas locales entre los años 2005 al 2010, se incrementan en 72,1 millones de dólares lo que representa un 54,5% más que en el 2001. Esto implica desde ya una sustitución de importaciones importante dentro del sector.

### **3.2. Objetivos del Estudio de Mercado**

- Realizar un análisis de mercado con todas las características a corto plazo, orientado en la creación de la microempresa comercializadora de electrodomésticos de línea tipo B con el propósito de determinar la aceptación del mercado hacia nuestra microempresa y producto.
- Determinar la oferta actual de electrodomésticos de línea tipo B en la Ciudad de Ibarra.
- Identificar la demanda actual que tendrán los electrodomésticos de línea tipo B en la Ciudad de Ibarra
- Conocer el precio con el cual comercializan los electrodomésticos de línea tipo B en la Ciudad de Ibarra
- Conocer el estado actual de las microempresas comercializadoras de electrodomésticos de línea tipo B en la ciudad de Ibarra que se encuentran en el mercado, planteando nuevas directrices que puedan servir de guía en la creación de una nueva microempresa en este sector.
- Identificar las promociones y publicidades que se llevarán a cabo en la operación de la microempresa.

### **3.3. Identificación del Producto**

#### **3.3.1. Electrodomésticos**

Los electrodomésticos se han convertido en artículos de consumo masivo debido a que la mayoría de personas compran al menos 1 electrodoméstico por necesidad o por que se terminó su vida útil, es por esta razón que actualmente este tipo de productos incorporan tecnología que facilita su uso y reduce el nivel del consumo eléctrico, esto se reflejará en la reducción de la planilla de luz.

Hoy en día, los mayores enseres no consumen tanta energía como enseres anteriores debido a que deben cumplir con normas mínimas federales de eficiencia energética. Esas normas se han ido restringiendo a través de los años, de modo que todos los enseres nuevos que se compren hoy deben consumir menos energía que los que está reemplazando. Por ejemplo, si compra uno de los nuevos refrigeradores eficientes, usará menos de la mitad de la energía que un modelo de 12 ó más años.

#### **3.3.2. Características de los Outlet**

Son establecimientos comerciales especializados en la venta de productos de marcas reconocidas, ya sean usados o en su mayoría sacados del catálogo actual, por esta razón sus precios son inferiores al habitual, obteniendo un descuento relevante sobre el precio de productos no defectuoso y de firmas y marcas reconocidas.

Los derechos de los consumidores en el ámbito de la adquisición efectuada en un outlet están por lo general tutelados por la ley por cuanto concierne a las ofertas de precios, transparencia de descuentos y eventuales defectos de la mercancía, devoluciones, garantía, entre otros.

En la actualidad existe una gran gama de electrodomésticos con diferentes características como se muestra el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 10**  
Características de los Electrodomésticos

Detalle	Características
Refrigeradoras	Tiene 2 colores (blanca, cromada), Fross y No Fross
Lavadoras	Digitales y manuales Turbo
Cocinas	4 quemadores 4 quemadores 6 quemadores
Secadoras	A Gas Eléctricas
Licadoras	Vaso de vidrio, vaso de plástico Grandes y pequeñas
Equipos de Sonido	Minicomponentes Grabadoras Puertos USB

Fuente: [www.anafade.org.ve](http://www.anafade.org.ve)

### 3.4. VARIABLES

-  Producto
-  Oferta
-  Demanda
-  Precio
-  Comercialización
-  Publicidad

### 3.5. INDICADORES

-  *Producto*
- ✓ Garantía

- ✓ Calidad
- ✓ Variedad

 *Oferta*

- ✓ Mercado
- ✓ Proveedores

 *Demanda*

- ✓ Consumo
- ✓ Poder adquisitivo
- ✓ Ingresos

 *Precio*

- ✓ Inflación
- ✓ Competencia

 *Comercialización*

- ✓ Productos
- ✓ Mercado

 *Publicidad*

- ✓ Promoción
- ✓ Costos
- ✓ Satisfacción

### 3.6. Matriz de Relación

OBJETIVO	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Realizar un análisis de mercado con todas las características a corto plazo, orientado en la creación de la microempresa comercializadora de electrodomésticos de línea tipo B con el propósito de determinar la aceptación del mercado hacia nuestra microempresa y producto.	Producto	Garantía Calidad Variedad	Observación, Encuesta Observación, Encuesta Observación, Encuesta
Determinar la oferta actual de electrodomésticos de línea tipo B en la Ciudad de Ibarra.	Oferta	Mercado Proveedores	Encuesta, Observación Encuesta
Identificar la demanda actual que tendrán los electrodomésticos de línea tipo B en la Ciudad de Ibarra	Demanda	Consumo Poder adquisitivo Ingresos	Encuesta, Observación, Encuesta
Conocer el precio con el que se comercializa los electrodomésticos de línea tipo B en la Ciudad de Ibarra	Precio	Inflación Competencia	Encuesta, Observación, Encuesta
Conocer el estado actual de las microempresas comercializadoras de electrodomésticos de línea tipo B en la ciudad de Ibarra, que se encuentran en el mercado, planteando nuevas directrices que puedan servir de guía en la creación de una nueva microempresa en este sector.	Comercialización	Productos Mercado	Observación, Encuesta Observación, Encuesta Observación, Encuesta
Identificar las promociones y publicidades que se llevarán a cabo en la operación de la microempresa. .	Publicidad	Promoción Costos Satisfacción	Observación, Encuesta Observación, Encuesta

### 3.7. Población y Muestra a Investigar

#### 3.7.1. Población

Para efectos de la presente investigación se tomó dos universos.

- a) Población de comerciantes de electrodomésticos de tipo b de la Ciudad de Ibarra.
- b) Los nuevos matrimonios de la Ciudad de Ibarra

#### 3.7.2. Tamaño de la Muestra

##### Fórmula de cálculo

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta}{\epsilon^2 (N-1) + Z^2 \times \delta}$$

##### En donde:

**n** = tamaño de la muestra

**N** = tamaño de la población

**δ** = Varianza de población, con el valor constante de 0,25

**Z** = Valor obtenido mediante niveles de confianza, su valor constante es de 95% (dos colas) equivalente a 1,96

**N-1** = Es una corrección que se usa para muestras mayores de 30

**ε** = nivel de error (5%. Para población finita hasta 1000, 3% para población infinita más de mil)

$$n = \frac{1021 \times (1,96)^2 \times 0,25}{(0,05)^2 (1021-1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

$$n = \frac{1021 \times 3,8416 \times 0,25}{\dots}$$

$$(0,0025) (1020) + (3,8416) (0,25)$$

$$n = \frac{980,56}{3,5104}$$

$$n = 279,32 \approx 279$$

### **3.7.3. Metodología de la Investigación de Campo**

La recopilación de información se realizó a través de fuentes primarias como las encuestas y la observación con el fin de establecer y determinar primordialmente las preferencias de los clientes.

Para generar esta información fue necesario establecer diferentes técnicas de recolección de datos.

### **3.8. Mercado Meta**

Dentro del estudio los electrodomésticos que la microempresa comercializará serán a los hogares ya conformados y nuevos matrimonios, debido a que todos los hogares necesitan este tipo de productos.

### **3.9. Presentación de los Resultados de las Encuestas**

#### **3.9.1. Encuestas Aplicadas a los Nuevos Matrimonios**

## ¿En qué lugar realiza sus compras de electrodomésticos?

**Cuadro N° 11**

Lugar de Compra

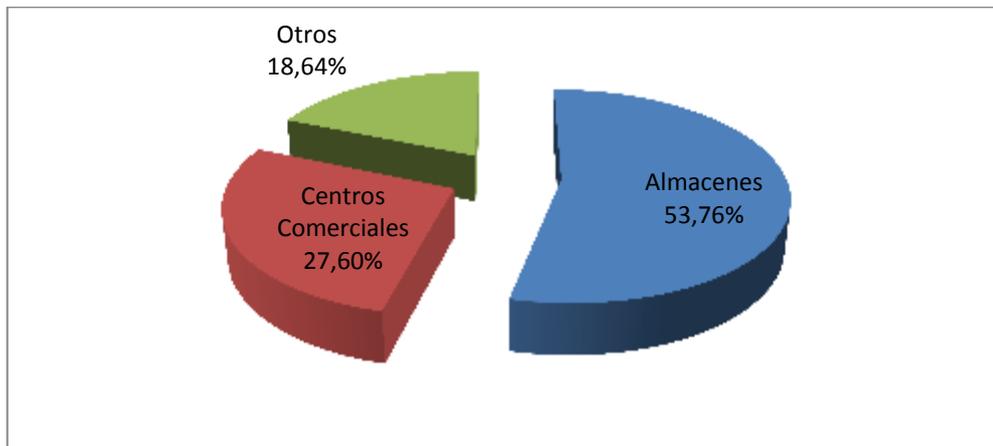
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	150	53,76
Centros Comerciales	77	27,60
Otros	52	18,64
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N° 4**

Lugar de Compra



**Análisis:** La mayoría de los encuestados prefieren comprar sus electrodomésticos en los almacenes por ser más accesibles y muchos de ellos ofrecen varios descuentos y promociones que llaman la atención del cliente, mientras que en los centros comerciales los precios suelen ser más altos.

## ¿Conoce acerca de la venta de electrodomésticos de Tipo B?

**Cuadro N° 12**

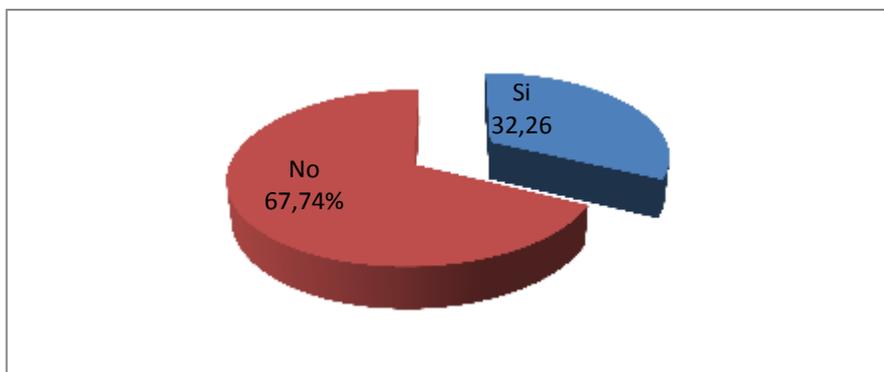
Conocimiento de venta de electrodomésticos tipo B

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	32,26
No	189	67,74
Total	279	100,00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N° 5**

Conocimiento de venta de electrodomésticos tipo B



**Análisis:** La mayoría desconoce la existencia de la venta de electrodomésticos tipo B, por falta de campañas publicitarias que informen al cliente sobre este tipo de línea de electrodomésticos y sus beneficios.

## ¿Qué tipo de electrodoméstico adquiere con frecuencia?

**Cuadro N° 13**

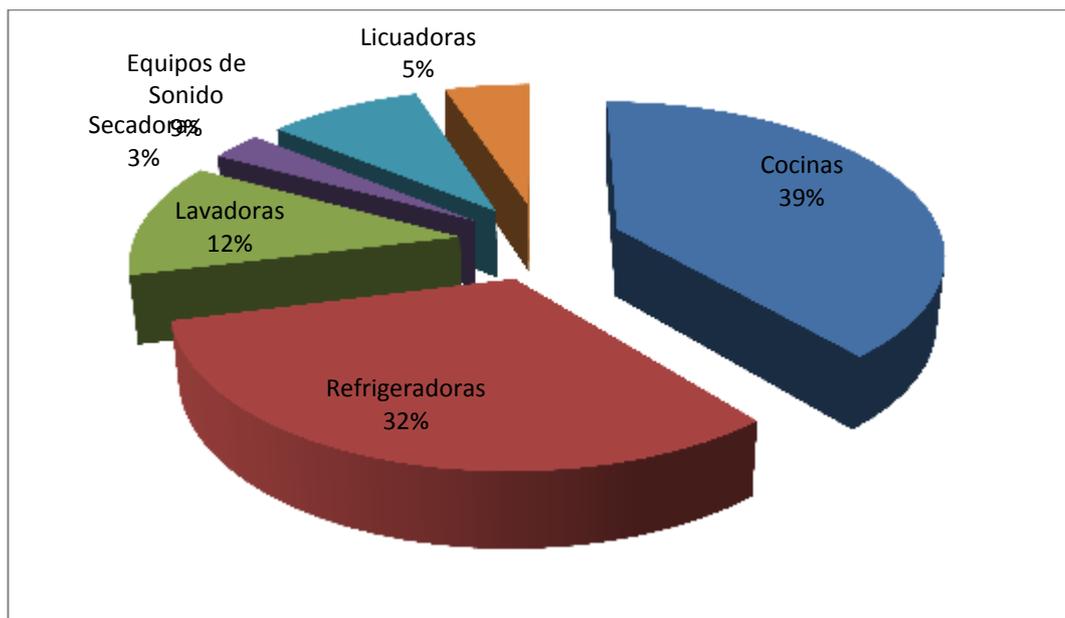
Tipo de electrodoméstico que adquiere

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cocinas	109	39.07
Refrigeradoras	88	31.54
Lavadoras	33	11.83
Secadoras	10	3.59
Equipos de Sonido	25	8.96
Licuadoras	14	5.01
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N° 6**

Tipo de electrodoméstico que adquiere



**Análisis:** Entre los electrodomésticos que más adquieren las personas encuestadas son las cocinas en primera instancia, por ser un bien indispensable para las amas de casa, seguido de las refrigeradoras que son artefactos de mucha necesidad en un hogar de la ciudad de Ibarra, debido a la condición climática.

## ¿Con que frecuencia adquiere electrodomésticos Tipo B?

**Cuadro N° 14**

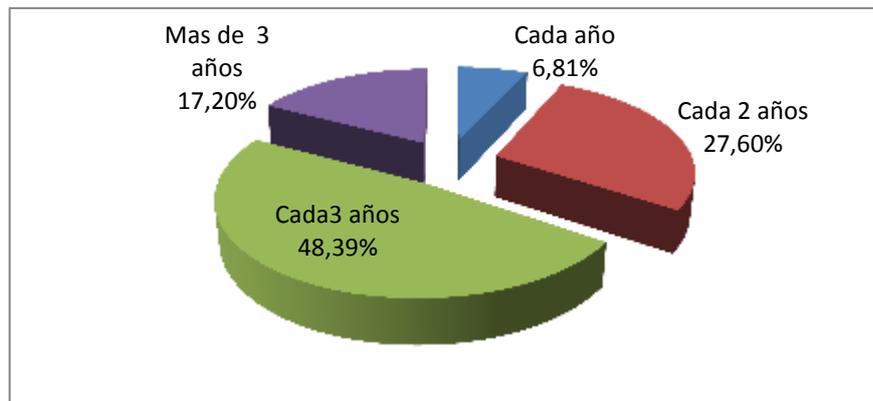
Frecuencia de adquisición Tipo B

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cada año	19	6,81
Cada 2 años	77	27,60
Cada 3 años	135	48,39
Mas de 3 años	48	17,20
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N° 7**

Frecuencia de adquisición Tipo B



**Análisis:** La mayoría afirma que cada tres años adquieren electrodomésticos, debido a que es un tiempo prudente para que los consumidores puedan ahorrar y adquirir o a su vez cambiar por otros. Otro punto que incide en esta decisión es que los electrodomésticos van cambiando constantemente en especial la tecnología.

## ¿Compraría usted electrodomésticos con garantía Tipo B?

**Cuadro N° 15**

Compraría electrodomésticos con garantía Tipo B

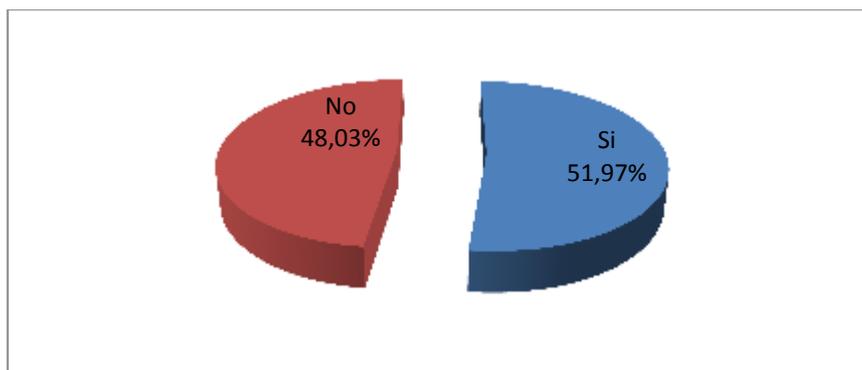
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	145	51,97
No	134	48,03
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N°8**

Compraría electrodomésticos con garantía Tipo B



**Análisis:** La mitad de los encuestados mencionan que estarían dispuestos a comprar electrodomésticos tipo b, debido a que es mercadería que solo presenta daños estéticos como raspones o golpes, otra razón es que el precio es más accesible por electrodomésticos de calidad y de marcas reconocidas en el mercado nacional e incluso en el internacional.

## ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos?

### Cuadro N° 16

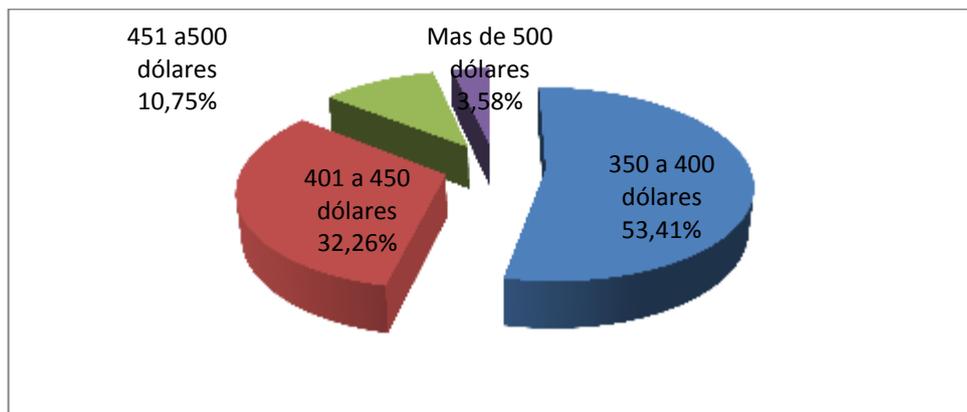
#### Cuanto está dispuesto a pagar Tipo B

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
350 a 400 dólares	149	53,41
401 a 450 dólares	90	32,26
451 a500 dólares	30	10,75
Mas de 500 dólares	10	3,58
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

### Grafico N°9

#### Cuanto está dispuesto a pagar Tipo B



**Análisis:** El 53,41% de los encuestas mencionan que estaría dispuestos a pagar entre 350 a 450 dólares por un electrodoméstico de estas características, siendo este precio competitivo para entrar en el mercado.

¿Si hablaríamos de una lavadora una cocina y una refrigeradora en qué tipo de línea los compraría?

**Cuadro N° 17**

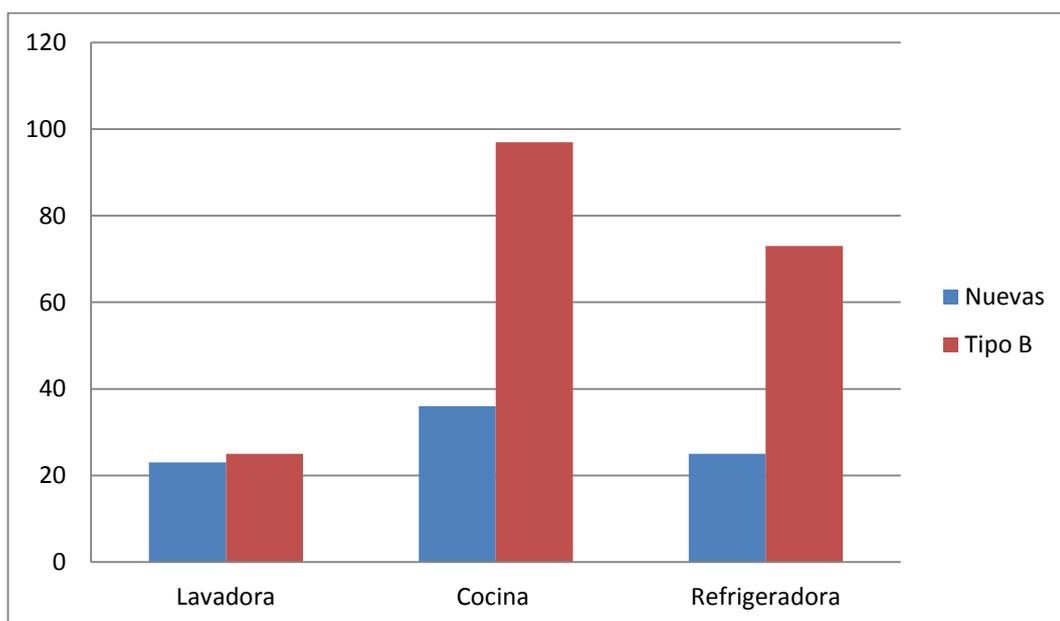
Tipo B

Categoría	Nuevas	Tipo B	FRECUENCIA
Lavadora	23	25	17
Cocina	36	97	48
Refrigeradora	25	73	35
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100,00</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N°10**

Tipo B



**Análisis:** Los resultados arrojados por la encuesta la mayoría compraría estos electrodomésticos en línea tipo B, por su precio y calidad, por esta razón es necesario que se tenga variedad de productos para ofrecer a los consumidores.

## Encuestas aplicadas a los almacenes que ofrecen mercadería Tipo B

¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio?

**Cuadro N° 18**

Funcionamiento del negocio

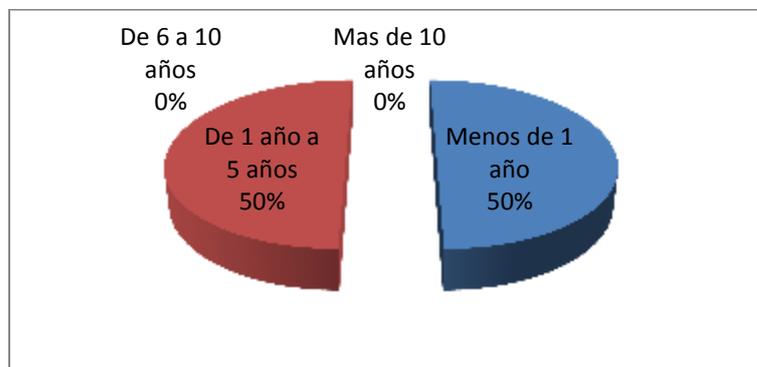
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	50,00
De 1 año a 5 años	2	50,00
De 6 a 10 años	0	0,00
Mas de 10 años	0	0,00
<b>Total</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N°11**

Funcionamiento del negocio



**Análisis:** Por los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada podemos decir que este tipo de negocios tienen un funcionamiento menor a los cinco años, por lo que se puede decir que es un negocio relativamente nuevo en el mercado.

## ¿El local es?

**Cuadro N° 19**

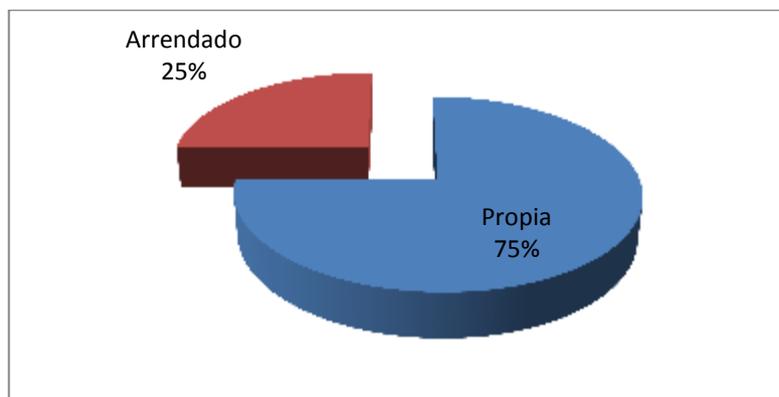
Local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Propia	3	75,00
Arrendado	1	25,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N° 12**

local



**Análisis:** Los dueños de los almacenes en la Ciudad de Ibarra dedicados a esta actividad económica mencionan que sus locales son propios, constituyéndose esto en una fortaleza para ellos ya que disminuyen sus gastos.

¿Qué tipo de electrodoméstico adquieren con frecuencia en su negocio?

**Cuadro N° 20**

Tipo de electrodoméstico que adquiere

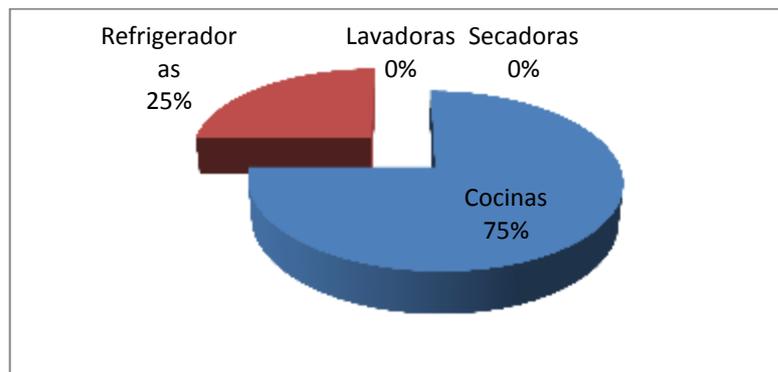
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cocinas	3	75,00
Refrigeradoras	1	25,00
Lavadoras	0	0,00
Secadoras	0	0,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N°13**

Tipo de electrodoméstico que adquiere



**Análisis:** Los propietarios de éstos almacenes mencionan que la mayoría de sus clientes prefieren las cocinas y refrigeradoras por ser artefactos de mayor utilidad e indispensables en los hogares imbabureños.

## ¿Cuántos electrodomésticos vende al año?

**Cuadro N° 21**

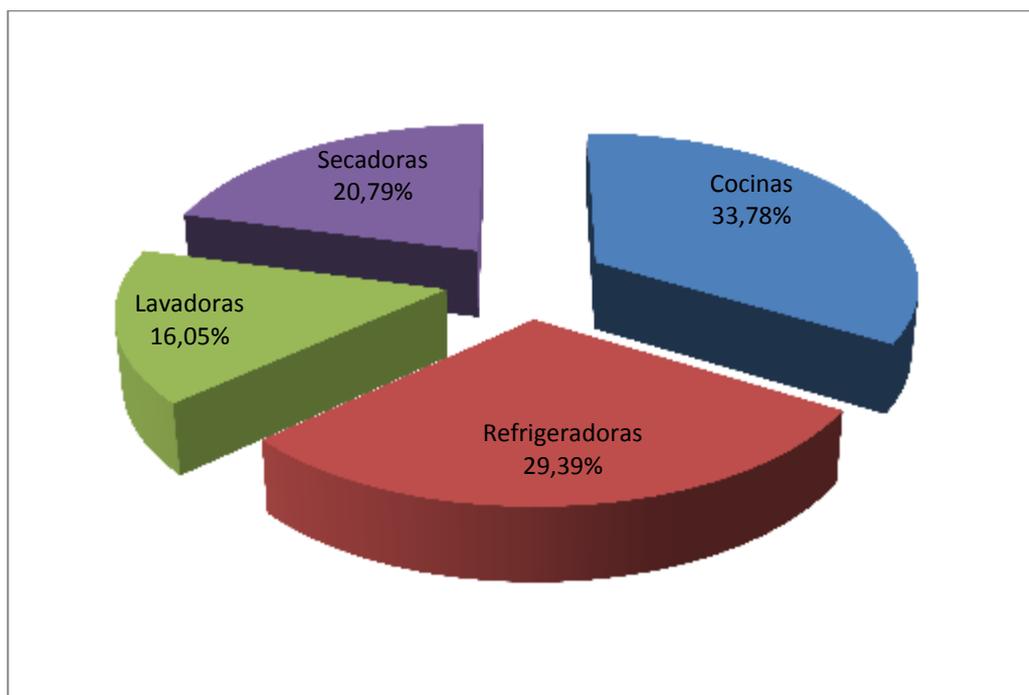
Venta al año Tipo B

Electrodomésticos grandes	Cantidad	Precio	Porcentaje
Cocinas	146	400	33,78
Refrigeradoras	127	420	29,39
Lavadoras	70	350	16,05
Secadoras	90	350	20,79
Total			100,00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N° 14**

Venta al año Tipo B



## Cuadro N° 22

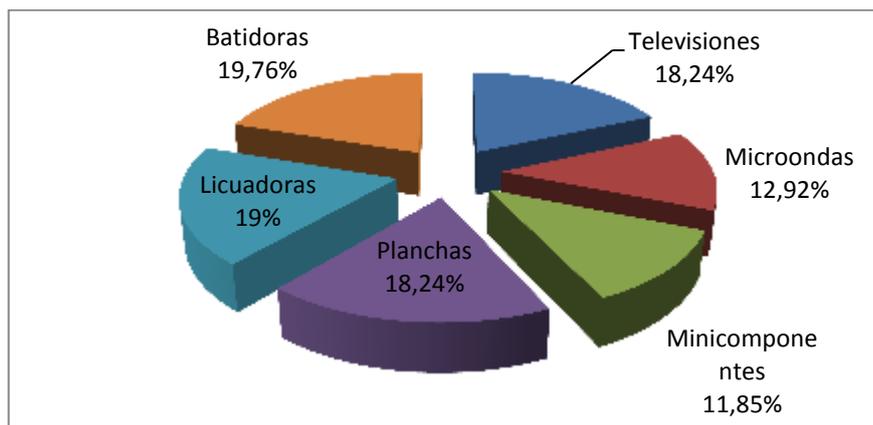
### Venta al año Enseres Menores

Electrodomésticos menores	Cantidad	Precio	Porcentaje
Televisiones	120	200	18,24
Microondas	85	80	12,92
Minicomponentes	78	168	11,85
Planchas	120	32	18,24
Licadoras	132	28	19,00
Batidoras	130	25	19,76
Total			100,00

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

## Grafico N°15

### Venta al año Enseres Menores



**Análisis:** Dentro de los electrodomésticos grandes se venden en gran cantidad las cocinas, refrigeradoras, afirmando que son los electrodomésticos que tienen mayor acogida en el mercado y entre los electrodomésticos menores se vende más son los equipos de sonido y las licuadoras.

¿De qué manera promociona usted sus electrodomésticos?

**Cuadro N° 23**

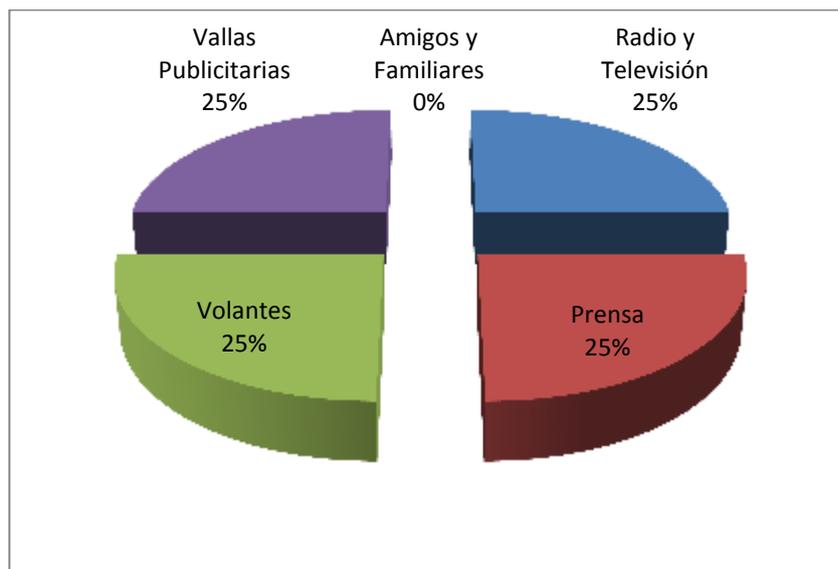
Tipo de Publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Radio y Televisión	1	25,00
Prensa	1	25,00
Volantes	1	25,00
Vallas Publicitarias	1	25,00
Amigos y Familiares	0	0,00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Torres. X (2012)

**Grafico N°16**

Tipo de Publicidad



**Análisis:** La mayoría de los encuestados prefieren manejar la mayoría de los medios de comunicación ya que cada uno de los tipos de publicidad tienen resultados rápidos dentro del mercado y un nivel de aceptación, con esto se logra diversificar el mercado y captar más clientes.

### **3.10. Entrevista a los Propietarios de los Locales**

**¿Cuál es la tasa de crecimiento que considera ud. en su capacidad instalada de electrodomésticos para su local?**

Hasta el momento no se tiene una base de datos sobre este tipo de productos, se ha sugerido que se plantee cada almacén para el censo económico, pero aún no se tiene una base de datos clara por lo que consideran en promedio un 6% para su capacidad instalada en sus locales de la Ciudad de Ibarra.

**¿Cómo designan los precios a los electrodomésticos?**

Siempre comparando los precios con la competencia y la variación del mercado, a ello se suma un margen de utilidad determinado por políticas de cada local.

### **3.11. Análisis y Proyección de la Demanda**

#### **3.11.1. Factores que afectan a la demanda**

La demanda está basada en una serie de factores y es uno de los puntos más importantes en el análisis de un proyecto, debido a que la demanda es la cantidad de compradores o clientes que están dispuestos a adquirir este tipo de electrodomésticos en esta empresa.

En base a lo antes mencionado se señalará que un factor importante que incide en la demanda, es el tamaño de la población y distribución de la misma ya que influye en los volúmenes de demanda, y de este dependerá la cantidad de demandantes que tendrá los productos. Además otro de los aspectos que pueden afectar a los demandantes es el nivel de ingresos debido a que de ello depende la capacidad de compra

de las personas y por ende de las empresas, conjuntamente con la situación socio – económica del país y por último el entorno donde se va a manejar la comercialización de los electrodomésticos

### 3.11.2. Análisis de la Demanda

**Cuadro N°24**

Nuevos Matrimonios

<b>Año</b>	<b>Nuevos Matrimonios</b>
2008	930
2009	990
2010	1021
2011	1070

Fuente: Registro Civil de Imbabura  
Elaborado por: Torres. X (2012)

La proyección de los nuevos matrimonios se realizó aplicando una tasa de crecimiento de 4,78% observada en el periodo 2008 – 2011y se representa en el siguiente cuadro

**Cuadro N°25**

Proyección de Nuevos Matrimonios de la Ciudad de Ibarra

<b>Año</b>	<b>Proyección Nuevos Matrimonios</b>
<b>2012</b>	1121
<b>2013</b>	1175
<b>2014</b>	1231
<b>2015</b>	1289
<b>2016</b>	1351

Elaborado por: Torres. X (2012)

## Cuadro N°26

### Posibles Consumidores

Años	Nuevos Matrimonios	Unión Libre	Hogares Conformados	Total Población	14% Posibles Consumidores
(1)2012	1121	275	37566	38962	5455
(2)2013	1175	275	38962	40411	5658
(3)2014	1231	275	40411	41917	5868
(4)2015	1289	275	41917	43481	6087
(5)2016	1351	275	43481	45107	6315

Elaborado por: Torres. X (2012)

Según datos tomados del INEC del Censo 2010 la tendencia actual de las parejas en unión libre representa el 20,4%, por lo que se tomó el año 2016 para determinar una constante de unión libre que es de 275. Para la determinación de los hogares ya conformados se tomó el total de la población de Ibarra (139721), el promedio de miembros por familia (3,78%), y se proyectó con la tasa de crecimiento de la población (1,63%)

Para el cálculo de posibles consumidores se ha considerado el 14 % de la población determinada que son los nuevos matrimonios, los hogares ya conformados y las parejas que viven en unión libre.

## Cuadro N° 27

### Porcentaje de participación por producto

Años	% de Participación
Cocinas	39,07
Refrigeradoras	31,54
Licadoras	5,01
Equipos de Sonido	8,96
Lavadoras	11,83
Secadoras	3,59
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Torres. X (2012)

Los porcentajes de participación por productos se obtuvieron de los datos arrojados por las encuestas.

## Cuadro N° 28

### Proyección por producto

Detalle Años	Cocinas	Refrigeradoras	Licadoras	Equipos de Sonido	Lavadoras	Secadoras
1(2012)	2131	1720	273	489	645	196
2(2013)	2210	1784	283	507	669	203
3(2014)	2293	1851	294	526	694	211
4(2015)	2378	1920	305	545	720	219
5(2016)	2467	1992	316	566	747	227

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Torres. X (2012)

### 3.12. Análisis y Proyección de la Oferta

#### 3.12.1. Factores que Afectan a la Oferta

Existen varios factores que inciden en la oferta, uno de ellos es el precio que afecta de forma directa a la capacidad de compra de los consumidores, otro factor es la calidad y gustos del cliente, sin dejar de lado las condiciones de compra como la garantía, plazos, entre otras. Por estas razones es importante manejar precios accesibles, establecer políticas de ventas adecuadas y trabajar en función de las necesidades del mercado

## Cuadro N° 29

### Ventas Anuales por Producto

DETALLE	ALAMCEN 1	ALAMCEN 2	ALMACEN 3	ALMACEN 4	TOTAL
Cocina	230	154	123	78	585
Refrigeradora	150	125	100	134	509
Licadoras	200	126	100	100	526
Equipo de Sonido	135	59	96	110	400
Lavadora	68	90	60	60	278
Secadora	136	78	56	90	360
<b>Total</b>	<b>919</b>	<b>632</b>	<b>535</b>	<b>572</b>	<b>2658</b>

Elaborado por: Torres. X (2012)

El promedio de adquisición entre los 4 locales son de 665 electrodomésticos como son las cocinas, refrigeradoras, licuadoras, lavadora y secadoras, y que son artefactos de uso común en los hogares.

### Cuadro N° 30

#### Oferta

Producto	N° de almacenes	Cantidad Promedio anual por almacén	Venta promedio anual total almacenes
Electrodomésticos	4	665	2658

Elaborado por: Torres. X (2012)

Para la proyección de la oferta se consideró una tasa del 6% que mencionan los almacenes crecen anualmente.

### Cuadro N° 31

#### Proyección de la Oferta

Años	Cantidad
1(2012)	2658
2(2013)	2817
3(2014)	2987
4(2015)	3166
5(2016)	3356

Elaborado por: Torres. X (2012)

### Cuadro N° 32

#### Porcentaje de Participación por producto

Años	% de Participación
Cocinas	22,01
Refrigeradoras	19,15
Licuadoras	19,79
Equipos de Sonido	15,05
Lavadoras	10,46
Secadoras	13,54
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Torres. X (2012)

### Cuadro N° 33

#### Proyección de la Oferta por producto

Detalle Años	Cocinas	Refrigeradoras	Licuadoras	Equipos de Sonido	Lavadoras	Secadoras
1(2012)	585	509	526	400	278	360
2(2013)	620	540	558	424	295	382
3(2014)	657	572	591	449	312	404
4(2015)	697	606	626	476	331	429
5(2016)	739	643	664	505	351	454

Fuente: Almacenes

Elaborado por: Torres. X (2012)

### 3.13. Demanda Insatisfecha

Los datos que se presentaran a continuación son determinados a través de la diferencia entre la proyección de la demanda y la oferta

### Cuadro N° 34

#### Demanda Insatisfecha por Producto

DEMANDA						
Años Detalla	Cocinas	Refrigeradoras	Licuadoras	Equipos de Sonido	Lavadoras	Secadoras
1(2012)	2131	1720	273	489	645	196
2(2013)	2210	1784	283	507	669	203
3(2014)	2293	1851	294	526	694	211
4(2015)	2378	1920	305	545	720	219
5(2016)	2467	1992	316	566	747	227
OFERTA						
Años Detalla	Cocinas	Refrigeradoras	Licuadoras	Equipos de Sonido	Lavadoras	Secadoras
1(2012)	585	509	526	400	278	360
2(2013)	620	540	558	424	295	382
3(2014)	657	572	591	449	312	404
4(2015)	697	606	626	476	331	429
5(2016)	739	643	664	505	351	454
DEMANDA INSATISFECHA						
Años Detalla	Cocinas	Refrigeradoras	Licuadoras	Equipos de Sonido	Lavadoras	Secadoras
1(2012)	1546	1211	-253	89	367	-164
2(2013)	1590	1245	-274	83	375	-178
3(2014)	1635	1279	-297	76	382	-194

<b>4(2015)</b>	1682	1314	-321	69	389	-210
<b>5(2016)</b>	1729	1349	-348	61	396	-228

Fuente: Almacenes

Elaborado por: Torres. X (2012)

Con este cuadro se puede demostrar que los productos que la microempresa podrá satisfacer serán en licuadoras y secadoras debido a que el mercado tiene un sobre stock de los mencionados productos, por otra parte el resto de electrodomésticos existe una demanda insatisfecha.

### Cuadro N° 35

#### Participación del proyecto por producto

Años Detalla	Cocinas	Refrigeradoras	Equipos de Sonido	Lavadoras
<b>1(2012)</b>	448	336	112	224
<b>2(2013)</b>	504	378	126	252
<b>3(2014)</b>	560	420	140	280
<b>4(2015)</b>	560	420	140	280
<b>5(2016)</b>	560	420	140	280

Fuente: Proyecto

Elaborado por: Torres. X (2012)

#### 3.14. Productos que ofrecerá la nueva unidad micro empresarial

Según los datos arrojados por la diferencia entre oferta, demanda, se constató que la microempresa puede ofertar los siguientes electrodomésticos:

- Cocinas
- Refrigeradoras
- Equipos de Sonido
- Lavadoras

### 3.15. Análisis y Proyección de Precios

Los precios se los proyectó considerando la tasa de inflación del año 2011 que fue del 5,41% según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

#### Cuadro N°36

Precio por producto de los Electrodomésticos Tipo B

Detalle	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Cocina	320	337,31	355,56	374,80	395,07
Refrigeradora	390	411,10	433,34	456,78	481,50
Equipo de Sonido	200	210,82	222,23	234,25	246,92
Lavadora	350	368,94	388,89	409,93	432,11

Fuente: Almacenes

Elaborado por: Torres. X (2012)

### 3.16. Comercialización de los Electrodomésticos

Según los datos arrojados del estudio de mercado se consideró que los productos ofertados estarán dirigidos a la clase media baja de la Ciudad de Ibarra y serán comercializados directamente al consumidor Final.

### 3.17. Estrategia de Publicidad

#### 3.17.1. Publicidad

La publicidad será a través de volantes, debido q que es la mas efectiva, ya que será entregada directamente a los consumidores, enfocándose en el segmento de mercado establecido.

### **3.17.2. Promoción**

Incluye actividades como promociones por fiestas de Ibarra, día de la Madre, de la Mujer o fechas Navideñas a través rebajas, combos, entre otras las cuales atraen la atención de los consumidores de electrodomésticos.

El éxito de las ventas depende fundamentalmente de la clase de relación interpersonal entre el vendedor y el comprador porque un buen trato mejor, posiciona y otorga prestigio al negocio.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO TÉCNICO

#### 4.1. Localización del proyecto

Se describe la macro localización, micro localización, donde se desarrollará la implementación de la nueva unidad productiva.

##### 4.1.1. Macro localización

La microempresa se encuentra macro localizada en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra, Barrio Los Ceibos, el cual está en el casco urbano.

#### Grafico N° 17

Ubicación Ciudad de Ibarra

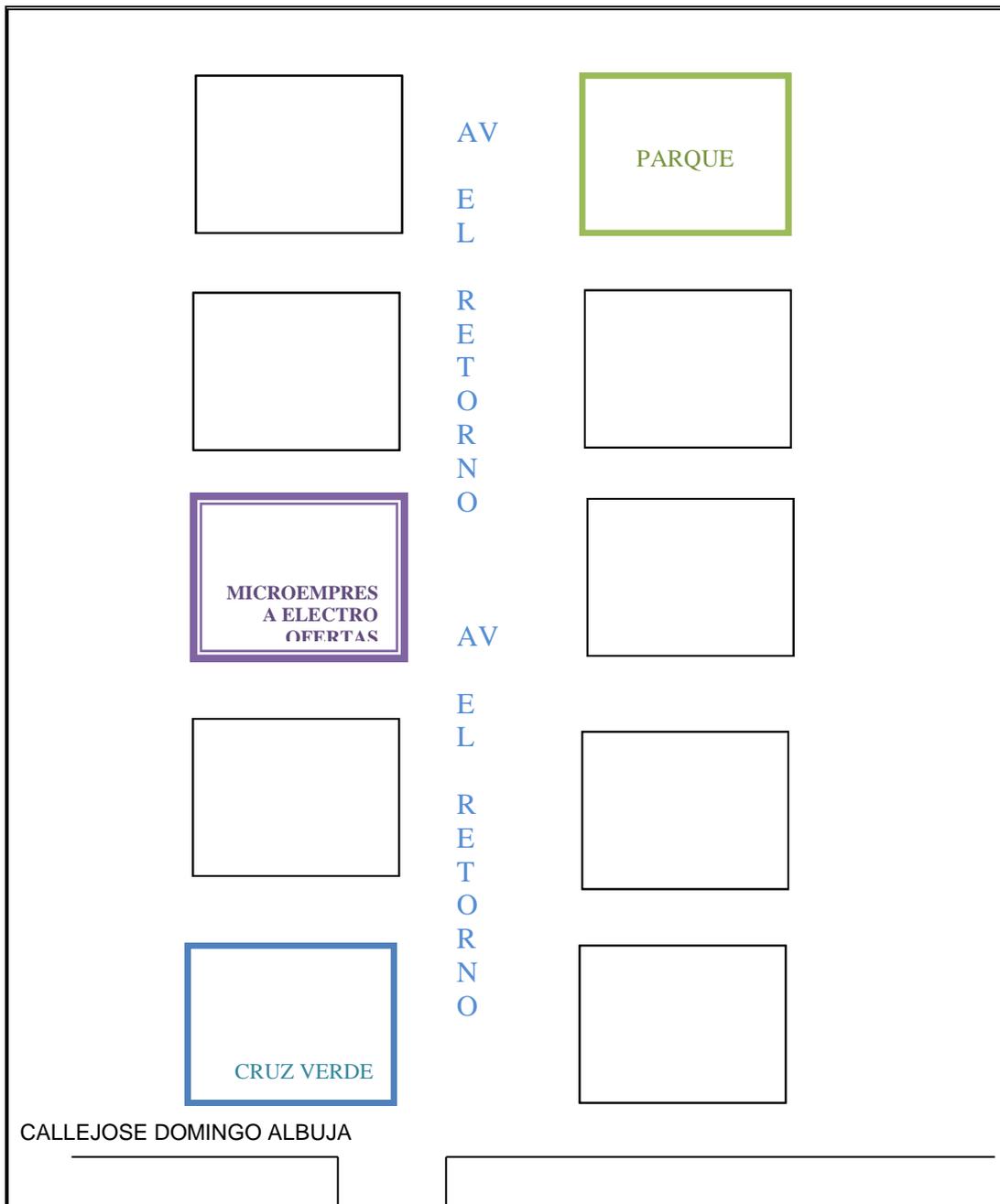


#### 4.1.2. Micro localización

La microempresa estará ubicada en el Barrio Los Ceibos en la Av. El Retorno a dos cuadras de la Cruz Verde, el local será arrendado, contará con un ambiente adecuado para los empleados y tendrá todos los servicios

**Grafico N°18**

Ubicación de la Microempresa



Elaborado: Xavier. T (2012)

## 4.2. Tamaño del proyecto

Para poder determinar el tamaño del proyecto de la creación de la microempresa comercializadora de electrodomésticos tipo b se tomó en consideración los siguientes factores, que son de mucha importancia para el desarrollo de este estudio de factibilidad y entre ellos se tiene:

### 4.2.1. Tecnología

La disponibilidad de tecnología para la micro-empresa será la variedad de electrodomésticos para la venta, según exigencias del cliente y con la cual se pretende satisfacer a los mismos.

#### CUADRO N°:37

##### Tecnología

Detalle
Cocinas
Refrigeradoras
Equipos de Sonido
Lavadoras

Elaborado por: Xavier. T. (2012)

### 4.2.2. Fuente de Materia Prima

Existe la disponibilidad de materia de los lotes de electrodomésticos, que se adquirirá en Electrolux de la Ciudad de Guayaquil, la materia prima se almacenará en la bodega de la microempresa.

### 4.2.3. Espacio Físico

Las instalaciones de la unidad micro empresarial será arrendada durante 5 años por medio de un contrato de arrendamiento, la microempresa contará con un área total de 300,00 m<sup>2</sup> que en el siguiente cuadro se detalla la distribución.

### CUADRO N°: 38

#### Espacio Físico

Detalle	Cantidad
Área Administrativa	45,15 m <sup>2</sup>
Área de Ventas	90,00 m <sup>2</sup>
Área de Almacenamiento	105,00 m <sup>2</sup>
Área de Mantenimiento	59,85 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>300,00 m<sup>2</sup></b>

Elaborado por: Xavier. T. (2012)

#### 4.2.4. Determinación de la Capacidad Instalada

La microempresa pretende llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes en un 100% con la comercialización de electrodomésticos tipo B, según las encuestas realizadas a los nuevos matrimonios determinan que están dispuestos adquirir electrodomésticos que no tengan mayores daños, como un raspón, por esta razón se especifica en el siguiente cuadro:

### CUADRO N°: 39

#### Capacidad Instalada

Capacidad Instalada Anual
1400 electrodomésticos tipo B

Elaborado por: Xavier. T. (2012)

### CUADRO N°: 40

#### Proyección Capacidad Instalada

Detalle	(1) 2012 80%	(2) 2013 90%	(3) 2014 100%	(4) 2015 100%	(5) 2016 100%
Lote de Electrodomésticos tipo B	1120	1260	1400	1400	1400

Elaborado por : Xavier. T. (2012)

La capacidad instalada de la microempresa es de 1400 electrodomésticos, para el primer año se tomó el 80% que se pretende vender por el hecho de que es una micro empresa que recién inicia su actividad económica, teniendo un incremento del 10% para el segundo

año, mientras que para los siguientes años se aprovechará el 100% de la capacidad instalada.

### **4.3. Ingeniería del Proyecto**

La distribución de las instalaciones divide al edificio en sus diferentes departamentos, los cuales tendrán una secuencia lógica con el objetivo de brindar tanto al cliente como al trabajador, coordinación en las múltiples actividades de la entidad.

#### **4.3.1. Diseño de la microempresa**

El diseño del área de la microempresa va acorde con los procesos para la comercialización de los electrodomésticos, determinando un espacio para el área de recepción, almacenamiento del producto (electrodoméstico), mantenimiento, ventas.

Para el área de almacenamiento, administración y venta se tomará en cuenta aspectos como:

- a.** El área de almacenamiento debe estar iluminada y con suficiente ventilación, con el fin de que los trabajadores tengan suficiente luz para poder realizar a plenitud su trabajo.
- b.** Las oficinas de los directivos estarán donde puedan mantener una amplia supervisión de las áreas y tenga acceso al cliente.
- c.** Las áreas y oficinas de forma ordenada y atractiva inducen respeto y comodidad a los visitantes, además motivan la eficacia y eficiencia de los trabajadores.

#### **4.3.2. Talento Humano**

En lo que se refiere al talento humano, la empresa contará con personal calificado, el cual estará sujeto a su remuneración y lo

que estipula la ley, para desempeñar los cargos en las diferentes áreas de la empresa (administración y ventas).

### **CUADRO N°:41**

#### Talento Humano

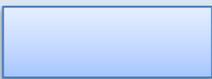
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Secretaria	1
Contador	1
Personal de Venta	2
Estibador	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

Elaborado por: Xavier. T. (2012)

#### 4.4. Diagrama de Proceso

##### 4.4.1. Simbología

**Cuadro N°:42**  
Simbología del Flujograma

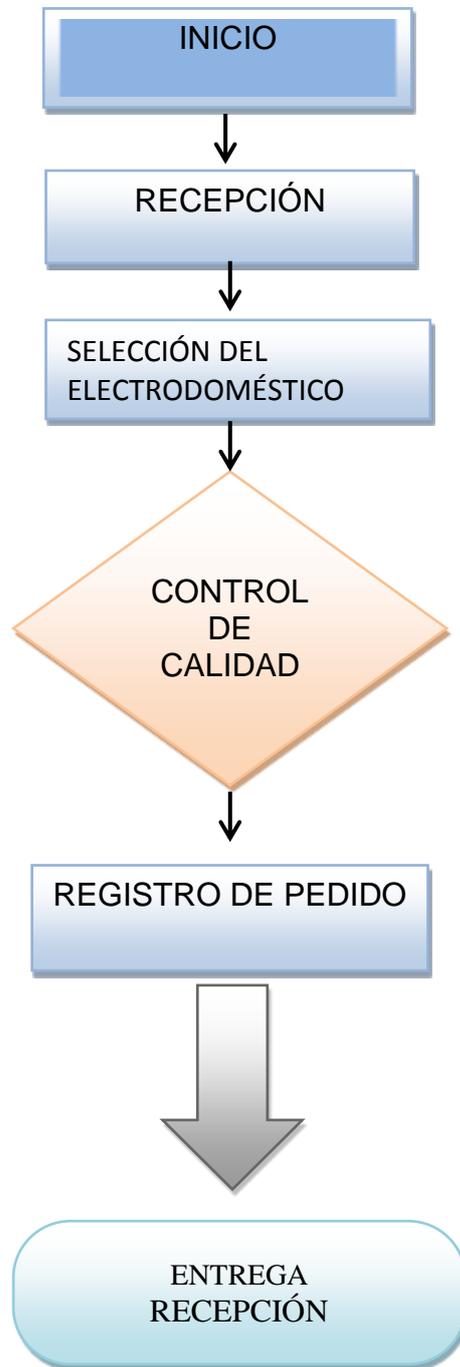
SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
	Inicio o fin de proceso
	Decisión
	Proceso
	Verificación
	Demora
	Almacenamiento
	Transporte
	Conector

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

A continuación se elabora el diagrama de comercialización de electrodomésticos.

**Cuadro N°:43**

Diagrama de Flujo



**Elaborado por:** Xavier. T. (2012)

#### 4.5. Inversiones Requeridas

La microempresa estará equipada por Activos Fijos como: muebles y enseres y equipo de oficina.

##### 4.5.1.1. Activos Fijos

###### a) Muebles y Enseres

**Cuadro N°:44**

Muebles y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	5	430	2150
Sillas de espera	10	28	280
Silla para escritorio	5	75	375
Archivador	5	220	1100
<b>TOTAL</b>			<b>3905</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

###### b) Equipo de Computación

**Cuadro N°:45**

Equipo de Oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	5	550	2750
Impresora	4	360	1440
Caja de seguridad	1	220	220
Teléfono	4	45	180
<b>TOTAL</b>			<b>4590</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

### Cuadro N°:46

#### Resumen del Activo Fijo

CONCEPTO	CANTIDAD
Muebles y Enseres	3905
Equipo de Oficina	4590
<b>TOTAL</b>	<b>8495</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

#### 4.5.1.2. Activos Diferidos

La inversión diferida está constituida por los gastos necesarios para la creación de la microempresa comercializadora de electrodomésticos tipo B, igualmente constan los gastos que demandan los estudios de elaboración del proyecto de factibilidad los cuales se amortizarán en dos años.

### Cuadro N°:47

#### Gastos de Constitución

Detalle	Valor Total
Estudios y diseños	700,00
Permisos de Funcionamiento	900,00
<b>Total</b>	<b>1600,00</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

#### 4.5.1.3. Capital de Trabajo

En el siguiente cuadro se demuestra el capital de trabajo, inversión variable del proyecto para los 2 primeros meses de funcionamiento de la microempresa.

**Cuadro N°:48**  
Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS DE OPERACIÓN	274993,74
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	35513,76
GASTOS DE VENTA	33416,60
GASTO FINANCIERO	4918,45
<b>TOTAL</b>	<b>348842,54</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°49**  
Capital de Trabajo para 2 meses

Capital Total	348842,54
Capital para 2 meses	(348842,54/12meses)*2 =58140,42

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

Para el cálculo del Capital de Trabajo se consideró un valor que cubrirá dos meses de operación, por tanto se realiza el siguiente cálculo:

$$CTM = \frac{CTA}{12 m} \times 2m \quad CTM = \frac{348842,54}{12} \times 2$$

$$CTM = 58140,42$$

Entonces el capital de trabajo que utilizará la microempresa es de \$ 58140,42dólares

#### **4.5.2. Resumen de Inversiones Fijas, Variables y Diferidas**

El siguiente cuadro muestra la inversión total que se requiere para la implementación de la microempresa de comercialización de electrodomésticos tipo B, la cual asciende a \$68235,42 dólares.

### Cuadro N°:50

#### Inversión

Detalle	Valor Total
Activo Fijo	8495,00
Activo Diferido	1600,00
Capital de Trabajo	5840,42
<b>Total</b>	<b>68235,42</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

#### 4.5.3. Financiamiento

Para la ejecución del proyecto es necesario contar con el recurso económico, compuesto en una parte por capital propio y la otra financiada

### Cuadro N°51

#### Financiamiento del Proyecto

Detalle	Valor	Porcentaje
Inversión Financiada	52000,00	76,21%
Inversión Propia	16235,42	23,79%
<b>TOTAL</b>	<b>68235,42</b>	<b>100,00%</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Este capítulo presenta cifras consolidadas en estados financieros, los cuales sirven para medir la rentabilidad del proyecto a través de la aplicación de diferentes herramientas financieras como: Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno, el Costo – Beneficio y el Periodo de Recuperación Además, se respaldan y sustentan los criterios de decisión de la inversión.

#### 5.1. Determinación de Ingresos Proyectados

**Cuadro N°52**

*Proyección Ingresos*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
<b>Cocinas</b>					
Cantidad	448	504	560	560	560
Precio	320	337,31	355,56	374,80	395,07
<b>Valor</b>	143360,00	170005,25	199113,92	209885,99	221240,82
<b>Refrigeradora</b>					
Cantidad	336	378	420	420	420
Precio	390	411,10	433,34	456,78	481,50
<b>Valor</b>	131040,00	155395,42	182002,57	191848,91	202227,94
<b>Equipos de Sonido</b>					
Cantidad	112	126	140	140	140
Precio	200	210,82	222,23	234,25	246,92
<b>Valor</b>	22400,00	26563,32	31111,55	32794,69	34568,88
<b>Lavadoras</b>					
Cantidad	224	252	280	280	280
Precio	350	368,94	388,89	409,93	432,11
<b>Valor</b>	78400,00	92971,62	108890,43	114781,40	120991,07
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>375200,00</b>	<b>444935,61</b>	<b>521118,47</b>	<b>549310,98</b>	<b>579028,71</b>

FUENTE: Participación del producto

ELABORADO POR: **Xavier. T. (2012)**

Cabe recalcar que los electrodomésticos se adquieren por lotes y como lo indica el cuadro anterior es la especificación estimada de los productos para determinar los ingresos según su cantidad y el valor promedio para la venta

## 5.2. Determinación de los Egresos

Como referencia todos los cálculos para la proyección de los egresos se los realizará con el 5,41% de la inflación del año 2011 como crecimiento anual para los siguientes años.

### 5.2.1. Costos de Producción

#### a) Materia Prima

La adquisición de los diferentes electrodomésticos se detalla en el siguiente cuadro:

#### **Cuadro N°53**

#### *Materia Prima*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
<b>Cocinas</b>					
Cantidad	448	504	560	560	560
Precio	200,00	210,82	222,23	234,25	246,92
<b>Valor</b>	89600,00	106253,28	124446,20	131178,74	138275,51
<b>Refrigeradora</b>					
Cantidad	336	378	420	420	420
Precio	220,00	231,90	244,45	257,67	271,61
<b>Valor</b>	73920,00	87658,96	102668,12	108222,46	114077,30
<b>Equipos de Sonido</b>					
Cantidad	112	126	140	140	140
Precio	155,00	163,39	172,22	181,54	191,36
<b>Valor</b>	17360,00	20586,573	24111,45	25415,88	26790,88
<b>Lavadoras</b>					
Cantidad	224	252	280	280	280
Precio	275,00	289,88	305,56	322,09	339,52
<b>Valor</b>	61600,00	73049,13	85556,76	90185,39	95064,41
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>	<b>242480,00</b>	<b>287547,94</b>	<b>336782,54</b>	<b>355002,47</b>	<b>374208,11</b>

FUENTE: Electrolux

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## b) Mano de Obra Directa

Se conforma de dos trabajadores que tendrán contacto directo con los electrodomésticos, en este proyecto es el estibador cuyo sueldo es 292,00 con los beneficios de Ley de acuerdo al Código del Trabajo.

Para las proyecciones de los SBU del personal se consideró una tasa de crecimiento de acuerdo a la variabilidad de los sueldos de años anteriores, el cual corresponde al 10,60%

**Cuadro N°54:**

### SBU

Años	Salario Básico Unificado	Variación Anual
2006	160	
2007	170	6,25
2008	200	17,65
2009	218	9,00
2010	240	10,09
2011	264	10,00
2012	292	10,61
<b>PROMEDIO</b>		<b>10,60</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°55**

### Proyección Mano de Obra Directa Anual

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Estibador	292,00	322,95	357,18	395,05	436,92
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>292,00</b>	<b>322,95</b>	<b>357,18</b>	<b>395,05</b>	<b>436,92</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>3504,00</b>	<b>3875,42</b>	<b>4286,22</b>	<b>4740,56</b>	<b>5243,06</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N° 56:**  
Gasto Mano de Obra Directa

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
SBU	3504,00	3875,42	4286,22	4740,56	5243,06
Aporte patronal 12,15%	425,74	470,86	520,78	575,98	637,03
Fondos de reserva	0,00	322,95	357,18	395,05	436,92
Decimo tercero	292,00	322,95	357,18	395,05	436,92
Decimo cuarto	292,00	322,95	357,18	395,05	436,92
<b>TOTAL</b>	<b>4513,74</b>	<b>5315,14</b>	<b>5878,55</b>	<b>6501,68</b>	<b>7190,85</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**c) Costos Indirectos de Fabricación**

Los Costos Indirectos de Fabricación están compuestos por la energía eléctrica y el embalaje que se utiliza para proteger a los electrodomésticos.

**Cuadro N°57:**

*CIF*

	Detalle	2012	2013	2014	2015	2016
REFRIGERADORAS	Cantidad	336	378	420	420	420
	Embalaje Unidad	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
	Energía Eléctrica por unidad	16,00	16,87	17,78	18,74	19,75
	Subtotal	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
	Valor Total	8400,00	9961,25	11666,83	12298,01	12963,33
EQUIPOS DE SONIDO	Cantidad	112	126	140	140	140
	Embalaje Unidad	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
	Energía Eléctrica por unidad	16,00	16,87	17,78	18,74	19,75
	Subtotal	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
	Valor Total	2800,00	3320,42	3888,94	4099,34	4321,11
LAVADORAS	Cantidad	224	252	280	280	280
	Embalaje Unidad	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
	Energía Eléctrica por unidad	16,00	16,87	17,78	18,74	19,75
	Subtotal	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
	Valor Total	5600,00	6640,83	7777,89	8198,67	8642,22
COCINAS	Cantidad	448	504	560	560	560
	Embalaje Unidad	9,00	9,49	10,00	10,54	11,11
	Energía Eléctrica por unidad	16,00	16,87	17,78	18,74	19,75
	Subtotal	25,00	26,35	27,78	29,28	30,87
	Valor Total	11200,00	13281,66	15555,78	16397,34	17284,44

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

El detalle en el siguiente cuadro es por el lote, cabe recalcar que el cuadro anterior es sacado por estimación del resumen que se presentara a continuación:

**Cuadro N°58:**

*Cuadro Resumen de los CIF por el lote entero*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
COCINAS	8400,00	9961,25	11666,83	12298,01	12963,33
REFRIGERADORAS	2800,00	3320,42	3888,94	4099,34	4321,11
EQUIPOS DE SONIDO	5600,00	6640,83	7777,89	8198,67	8642,22
LAVADORAS	11200,00	13281,66	15555,78	16397,34	17284,44
<b>TOTAL</b>	<b>28000,00</b>	<b>33204,15</b>	<b>38889,44</b>	<b>40993,36</b>	<b>43211,10</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°59:**

*Cuadro Resumen Costo de Producción*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Materia Prima	242480,00	287547,94	336782,54	355002,47	374208,11
Mano de Obra	4513,74	5315,14	5878,55	6501,68	7190,85
CIF	28000,00	33204,15	38889,44	40993,36	43211,10
<b>TOTAL</b>	<b>274993,74</b>	<b>326067,23</b>	<b>381550,52</b>	<b>402497,50</b>	<b>424610,06</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**5.2.2. Gastos Administrativos**

Para el normal funcionamiento de la microempresa comercializadora de electrodomésticos es necesaria la contratación de un personal idóneo, el mismo que operará y dará funcionamiento de la entidad.

**Cuadro N°60**

*Proyección Personal Administrativo Anual*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Gerente	750,00	829,50	917,43	1014,67	1122,23
Secretaria	320,00	353,92	391,44	432,93	478,82
Contador	500,00	553,00	611,62	676,45	748,15
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>1570,00</b>	<b>1736,42</b>	<b>1920,48</b>	<b>2124,05</b>	<b>2349,20</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>18840,00</b>	<b>20837,04</b>	<b>23045,77</b>	<b>25488,62</b>	<b>28190,41</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

### Cuadro N° 61:

#### Gasto Personal Administrativo

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
SBU	18840,00	20837,04	23045,77	25488,62	28190,41
Aporte patronal 12,15%	2289,06	2531,70	2800,06	3096,87	3425,13
Fondos de reserva	0,00	1736,42	1920,48	2124,05	2349,20
Decimo tercero	1570,00	1736,42	1920,48	2124,05	2349,20
Decimo cuarto	1570,00	1736,42	1920,48	2124,05	2349,20
<b>TOTAL</b>	<b>24269,06</b>	<b>28578,00</b>	<b>31607,27</b>	<b>34957,64</b>	<b>38663,15</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

#### 5.2.2.1. Gastos Generales de Administración

Para los gastos de energía eléctrica se ha considerado que el Almacén consumirá 200 KWH al mes, el precio en el año 2011 fue de 0,08 ctvs., para los siguientes años se ha considerado que el mismo se incrementará en un 5,41% anual, de la misma manera se considerará en el consumo del agua de 550 m<sup>3</sup> a 0,32 ctvs. y en telefonía celular se consumirá 16000 minutos 0,10 ctvs. Cada minuto.

### Cuadro N°62:

#### Proyección del Gasto General de Administración

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Cantidad kwh	2400	2400	2400	2400	2400
Precio kwh	0,08	0,080	0,084	0,094	0,110
<b>Total Energía Eléctrica</b>	<b>192,00</b>	<b>192,00</b>	<b>202,39</b>	<b>224,88</b>	<b>263,39</b>
Cantidad m3	550	550	550	550	550
Precio m3	0,32	0,320	0,337	0,375	0,439
<b>Total Agua</b>	<b>176,00</b>	<b>176,00</b>	<b>185,52</b>	<b>206,14</b>	<b>241,44</b>
Cantidad minutos	16000	16000	16000	16000	16000
Precio minuto	0,10	0,10	0,11	0,12	0,14
<b>Total Teléfono Celular</b>	<b>1600,00</b>	<b>1600,00</b>	<b>1600,00</b>	<b>1600,00</b>	<b>1600,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1968,00</b>	<b>1968,00</b>	<b>1987,91</b>	<b>2031,02</b>	<b>2104,82</b>

FUENTE: Empresa Electrica, Claro y Emapa

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°63:**  
Suministros de Oficina

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resma de papel	15	3,75	56,25
Carpetas archivadoras	15	2,87	43,05
Grapadora	6	15	90
Esferos	12	4	48
Lápices	12	5,2	62,4
Perforadora	8	10,75	86
Factureros	9	99	891
<b>TOTAL</b>			<b>1276,7</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°64:**  
Proyección Suministros de Oficina

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
suministros de oficina	1276,7	1345,77	1418,58	1495,32	1576,22

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°65:**  
Proyección Arriendo Edificio

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Arriendo mensual	600,00	632,46	666,68	702,74	740,76
<b>TOTAL Anual</b>	<b>7200,00</b>	<b>7589,52</b>	<b>8000,11</b>	<b>8432,92</b>	<b>8889,14</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

**Cuadro N°66:**  
Resumen de Gastos Administrativos Anual Proyectado

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Personal Administrativo	24269,06	28578,00	31607,27	34957,64	38663,15
Gastos Generales de Administración	1968,00	1968,00	1987,91	2031,02	2104,82
Arriendo	7200,00	7589,52	8000,11	8432,92	8889,14
Suministros de Oficina	1276,70	1345,77	1418,58	1495,32	1576,22
Amortización del Activo Diferido	800,00	800,00			
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>35513,76</b>	<b>40281,29</b>	<b>43013,87</b>	<b>46916,89</b>	<b>51233,33</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

### Cuadro N°67:

#### Depreciación Anual Administrativo

Descripción	% Deprec.	Valor a deprec.	deprec. Anual
Escritorio	10%	1720,00	172,00
Sillas para escritorios	10%	300,00	30,00
Sillas plásticas de espera	10%	280,00	28,00
Computadora	33%	1650,00	544,50
Impresora	33%	1080,00	356,40
Archivador	10%	880,00	88,00
Caja de seguridad	10%	220,00	22,00
<b>TOTAL DEPRESIACION ADMINISTRATIVO</b>			<b>1240,90</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

La vida útil de un computador es de 3 años, por lo que en el año 2015 deberá adquirir un nuevo equipo. El precio de compra tiene un incremento del 5,41% anual de acuerdo a la tasa de inflación: siendo la depreciación para el cuarto y quinto año lo siguiente:

### Cuadro N°68:

#### Depreciación Equipo de Computación

Descripción	% Deprec.	Valor a deprec.	deprec. Anual
Computadora	33%	892,65	294,57
Impresora	33%	584,28	192,81
<b>Total</b>			<b>487,39</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

### 5.2.3. Gastos de Ventas

El principal gasto para este rubro consiste en la contratación de dos vendedores para el almacén a tiempo completo, el cual percibirá una remuneración mensual.

### Cuadro N° 69:

#### Sueldo Básico Unificado

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Personal 1 de Venta	350,00	387,10	428,13	473,51	523,71
Personal 2 de Venta	350,00	387,10	428,13	473,51	523,71
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>700,00</b>	<b>774,20</b>	<b>856,27</b>	<b>947,03</b>	<b>1047,41</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>8400,00</b>	<b>9290,40</b>	<b>10275,18</b>	<b>11364,35</b>	<b>12568,97</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

### Cuadro N° 70:

#### Gasto Personal de Ventas

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
SBU	8400,00	9290,40	10275,18	11364,35	12568,97
Aporte patronal 12,15%	1020,60	1128,78	1248,43	1380,77	1527,13
Fondos de reserva	0,00	774,20	856,27	947,03	1047,41
Decimo tercero	700,00	774,20	856,27	947,03	1047,41
Decimo cuarto	700,00	774,20	856,27	947,03	1047,41
<b>TOTAL</b>	<b>10820,60</b>	<b>12741,78</b>	<b>14092,41</b>	<b>15586,21</b>	<b>17238,35</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

#### 5.2.3.1. Gastos Generales de Ventas

- **Publicidad.**

Se utilizará como estrategia de marketing publicitario para dar a conocer la microempresa comercializadora de electrodomésticos de tipo B, los catálogos que permitirán detallar con imágenes las características de cada uno de los electrodomésticos, conjuntamente se entregarán volantes y cupones de descuento. Este combo publicitario tiene un valor de 15 dólares y se realizaran 1500 combos anuales.

### Cuadro N°71:

#### Proyección Publicidad

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Precio Combo Publicitaria	15,00	15,81	16,67	17,57	18,52
Cantidad	1500	1500	1500	1500	1500
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>22500,00</b>	<b>23717,25</b>	<b>25000,35</b>	<b>26352,87</b>	<b>27778,56</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

La proyección de la Publicidad se la realizó utilizando la inflación del año 2011 que fue del 5,41%.

### Cuadro N° 72:

#### Movilización

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Movilización	96,00	101,19	106,67	112,44	118,52

ELABORADO POR: Autor

### Cuadro N°73:

#### Resumen de Gastos de Venta

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Personal de VENTA	10820,60	12741,78	14092,41	15586,21	17238,35
Publicidad	22500,00	23717	25000	26353	27779
Movilización	96	101,19	106,67	112,44	118,52
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>33416,60</b>	<b>36560,23</b>	<b>39199,43</b>	<b>42051,52</b>	<b>45135,43</b>

ELABORADO POR: Autor

### Cuadro N°74:

#### Depreciación Anual Ventas

Descripción	% Deprec.	Valor a deprec.	deprec. Anual
Computador	33%	11967,58	14092,41
Escritorio vendedor	10%	23717	25000
Silla ventas	10%	101,19	106,67
Mueble para caja	5%	35786,03	39199,43
<b>TOTAL DEPRESIACION VENTAS</b>			<b>342,00</b>

ELABORADO POR: Autor

La vida útil de un computador es de 3 años, por lo que en el año 2014 deberá adquirir un nuevo equipo. El precio de compra tiene un incremento del 5,41% anual de acuerdo a la tasa de inflación: siendo la depreciación para el cuarto y quinto año lo siguiente:

### Cuadro N°75:

#### Depreciación Equipo de Computación

Descripción	% Deprec.	Valor a deprec.	deprec. Anual
Computadora	33%	595,1	196,38
Impresora	33%	194,76	64,27
<b>Total</b>			<b>260,65</b>

ELABORADO POR: Autor

### 5.3. Amortización del Préstamo

Para la ejecución del proyecto se obtendrá un crédito de \$ 52000,00 dólares, en la Corporación Nacional Financiera en un plazo de 5 años; con una tasa de interés del 10,20% detallado en la siguiente tabla:

**Cuadro N°76:**  
Tabla de Amortización del Préstamo

Capital                    52.000,00    dato                    tasa anual                    10,2%    tasa anual

Periodos                    60    en meses                    12

Tasa                    0,009    dato dividido para 12                    0,009

cuota mensual                    1.387

PERIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CAPITAL	SALDO FINAL	CUOTA MENSUAL
1	52.000,00	442,00	667,97	51.332,03	1.109,97
2	51.332,03	436,32	673,65	50.658,38	1.109,97
3	50.658,38	430,60	679,37	49.979,01	1.109,97
4	49.979,01	424,82	685,15	49.293,86	1.109,97
5	49.293,86	419,00	690,97	48.602,89	1.109,97
6	48.602,89	413,12	696,85	47.906,04	1.109,97
7	47.906,04	407,20	702,77	47.203,27	1.109,97
8	47.203,27	401,23	708,74	46.494,53	1.109,97
9	46.494,53	395,20	714,77	45.779,76	1.109,97
10	45.779,76	389,13	720,84	45.058,92	1.109,97
11	45.058,92	383,00	726,97	44.331,95	1.109,97
12	44.331,95	376,82	733,15	43.598,80	1.109,97
13	43.598,80	370,59	739,38	42.859,42	1.109,97

14	42.859,42	364,31	745,67	42.113,75	1.109,97
15	42.113,75	357,97	752,00	41.361,75	1.109,97
16	41.361,75	351,57	758,40	40.603,35	1.109,97
17	40.603,35	345,13	764,84	39.838,51	1.109,97
18	39.838,51	338,63	771,34	39.067,17	1.109,97
19	39.067,17	332,07	777,90	38.289,27	1.109,97
20	38.289,27	325,46	784,51	37.504,76	1.109,97
21	37.504,76	318,79	791,18	36.713,58	1.109,97
22	36.713,58	312,07	797,91	35.915,67	1.109,97
23	35.915,67	305,28	804,69	35.110,99	1.109,97
24	35.110,99	298,44	811,53	34.299,46	1.109,97
25	34.299,46	291,55	818,43	33.481,03	1.109,97
26	33.481,03	284,59	825,38	32.655,65	1.109,97
27	32.655,65	277,57	832,40	31.823,25	1.109,97
28	31.823,25	270,50	839,47	30.983,78	1.109,97
29	30.983,78	263,36	846,61	30.137,17	1.109,97
30	30.137,17	256,17	853,80	29.283,37	1.109,97
31	29.283,37	248,91	861,06	28.422,31	1.109,97
32	28.422,31	241,59	868,38	27.553,93	1.109,97
33	27.553,93	234,21	875,76	26.678,16	1.109,97
34	26.678,16	226,76	883,21	25.794,96	1.109,97
35	25.794,96	219,26	890,71	24.904,24	1.109,97
36	24.904,24	211,69	898,28	24.005,96	1.109,97
37	24.005,96	204,05	905,92	23.100,04	1.109,97
38	23.100,04	196,35	913,62	22.186,42	1.109,97
39	22.186,42	188,58	921,39	21.265,03	1.109,97
40	21.265,03	180,75	929,22	20.335,82	1.109,97

41	20.335,82	172,85	937,12	19.398,70	1.109,97
42	19.398,70	164,89	945,08	18.453,62	1.109,97
43	18.453,62	156,86	953,11	17.500,50	1.109,97
44	17.500,50	148,75	961,22	16.539,29	1.109,97
45	16.539,29	140,58	969,39	15.569,90	1.109,97
46	15.569,90	132,34	977,63	14.592,27	1.109,97
47	14.592,27	124,03	985,94	13.606,34	1.109,97
48	13.606,34	115,65	994,32	12.612,02	1.109,97
49	12.612,02	107,20	1.002,77	11.609,25	1.109,97
50	11.609,25	98,68	1.011,29	10.597,96	1.109,97
51	10.597,96	90,08	1.019,89	9.578,07	1.109,97
52	9.578,07	81,41	1.028,56	8.549,52	1.109,97
53	8.549,52	72,67	1.037,30	7.512,22	1.109,97
54	7.512,22	63,85	1.046,12	6.466,10	1.109,97
55	6.466,10	54,96	1.055,01	5.411,09	1.109,97
56	5.411,09	45,99	1.063,98	4.347,11	1.109,97
57	4.347,11	36,95	1.073,02	3.274,09	1.109,97
58	3.274,09	27,83	1.082,14	2.191,95	1.109,97
59	2.191,95	18,63	1.091,34	1.100,62	1.109,97
60	1.100,62	9,36	1.100,62	0,00	1.109,97

FUENTE: CFN  
ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## 5.4. Balance General

### **Cuadro N° 77:**

*Microempresa Electrofertás*

*Balance de Situación Inicial*

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<u>58140,42</u>	Préstamo Bancario a Largo Plazo	<u>52.000,00</u>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	58140,42	<b>TOTAL PASIVO</b>	52000,00
Activo Fijo			
Muebles y Enseres	3905,00		
Equipo de Computación	<u>4590,00</u>	<b>PATRIMONIO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	8495,00	<b>Capital Social</b>	<u>16235,42</u>
<b>Activo Diferido</b>		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<u>16235,42</u>
Permisos de Funcionamiento	700,00	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<u>68235,42</u>
Valor de Estudios y Diseños	<u>900,00</u>		
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<u>1600,00</u>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<u>68235,42</u>		

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## 5.5. Estado de Resultados Proyectados

### Cuadro N°78:

#### Estado de Resultados

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
<b>INGRESOS</b>					
Lote de Electrodomésticos	375200,00	444935,61	521118,47	549310,98	579028,71
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>375200,00</b>	<b>444935,61</b>	<b>521118,47</b>	<b>549310,98</b>	<b>579028,71</b>
<b>EGRESOS</b>					
(-) COSTO DIRECTO DE OPERACIÓN	<b>274993,74</b>	<b>326067,23</b>	<b>381550,52</b>	<b>402497,50</b>	<b>424610,06</b>
Lote de Electrodomésticos	242480,00	287547,94	336782,54	355002,47	374208,11
Mano de Obra	4513,74	5315,14	5878,55	6501,68	7190,85
CIF	28000,00	33204,15	38889,44	40993,36	43211,10
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>100206,26</b>	<b>118868,38</b>	<b>139567,95</b>	<b>146813,48</b>	<b>154418,65</b>
(-) Gastos Administrativos	35513,76	40281,29	43013,87	46916,89	51233,33
(-) Gasto de Ventas	33416,60	36560,23	39199,43	42051,52	45135,43
(-) Gasto Financiero	4918,45	4020,30	3026,15	1925,71	707,63
(-) Depreciaciones	1582,90	1582,90	1582,90	748,04	748,04
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>24774,56</b>	<b>36423,66</b>	<b>52745,60</b>	<b>55171,32</b>	<b>56594,23</b>
(-) 15% de Participación	3716,18	5463,55	7911,84	8275,70	8489,13
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>21058,37</b>	<b>30960,11</b>	<b>44833,76</b>	<b>46895,62</b>	<b>48105,09</b>
(-) Impuesto a la renta	4843,43	7120,82	9863,43	9848,08	9621,02
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>16214,95</b>	<b>23839,28</b>	<b>34970,33</b>	<b>37047,54</b>	<b>38484,07</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## 5.6. Flujo de Caja Proyectado

**Cuadro N°79:**

Flujo de caja proyectado

RUBRO	0	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Utilidad operacional		24774,56	36423,66	52745,60	55171,32	56594,23
Crédito	52000,00					
Capital Propio	16235,42					
(-) Reinversión					2266,79	
(+) Depreciación		1582,90	1582,90	1582,90	748,04	748,04
(-) 15% part. Trabajadores		3716,18	5463,55	7911,84	8275,70	8489,13
(-) Impuesto a la renta		4843,43	7120,82	9863,43	9848,08	9621,02
(+) Amortización del Activo Diferido		800,00	800,00			
(+) Recuperación (25%) Activo Fijo y (80%) Capital de Trabajo						48636,09
<b>TOTAL INVERSION</b>	68235,42					
<b>FLUJO NETO</b>		18597,85	26222,18	36553,23	35528,79	87868,20

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## 5.7. Evaluación Financiera

### 5.7.1. Determinación del Costo de Oportunidad

Para determinar la tasa de descuento se realiza la siguiente operación

**CUADRO N°80:**

Tasa de Rendimiento

Detalle	Estructura	% Descomposición	Tasa de Rendimiento	Valor Ponderado
Financiada	52000,00	76,21%	10,2	7,77
Propia	16235,42	23,79%	3,185	0,76
<b>TOTAL</b>	68235,42			8,53

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

CK = Costo de Oportunidad = 8,53%

Inflación 2011 = 5,41%

$$i = (1 + CK)(1 + I) - 1$$

Donde:

$$i = (1 + 0,0853)(1 + 0,0541) - 1$$

$$i = 0,1440 \longrightarrow 14,33\%$$

### 5.7.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa el valor actual neto de los beneficios por encima del costo de oportunidad del dinero, es decir la sumatoria de los valores actualizados a una tasa interna atractiva de rendimiento o lo que es lo mismo a una tasa adecuada para el inversionista del flujo neto de sus inversiones.

$$VAN = \frac{FN1}{(1+r)^1} + \frac{FN2}{(1+r)^2} + \frac{FN3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNn}{(1+r)^n}$$

#### Cuadro N°81:

##### Valor Actual Neto

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO 14,40%
		0,1440
1	18597,85	16256,53
2	26222,18	20035,45
3	36553,23	24413,00
4	35528,79	20741,53
5	87868,20	44839,14
<b>SUBTOTAL</b>		126285,65

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

$$VAN = \sum FNA - INVERSIÓN$$

$$VAN = 126285,65 - 68235,42$$

$$VAN = 58050,23$$

El valor actual neto es mayor a cero por lo tanto se puede afirmar la rentabilidad del proyecto durante los 5 años. Al invertir \$ 68235,42USD se está obteniendo \$ 58050,23USD.

### 5.7.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

**Cuadro N°82:**

VAN con Tasa Superior

AÑOS	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACTUALIZADO 40%
		0,40%
1	18597,85	13284,18
2	26222,18	13378,66
3	36553,23	13321,15
4	35528,79	9248,44
5	87868,20	16337,72
		65570,15
<b>VAN</b>		<b>-2665,27</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

Por medio de la TIR se procede a calcular el valor actual neto con una tasa superior e inferior.

$$TIR = (Ti) + (Ts - Ti) \frac{VAN i}{VAN i - VAN s}$$

$$TIR = (0,1440) + (0,40 - 0,1440) \frac{58050,23}{58050,23 - (-2665,27)}$$

$$TIR = 0,3887$$

La TIR calculada es del 38,87% y es mayor a la tasa del costo de oportunidad afirmando así, la factibilidad del proyecto

#### 5.7.4. Relación Costo – Beneficio

Este método refleja el retorno de los ingresos en relación a los egresos, este cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{Costo / Beneficio} = \frac{\text{\$ Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Costo / Beneficio} = \frac{126285,65}{68235,42}$$

$$\text{Costo / Beneficio} = 1,85$$

El Costo Beneficio es mayor a uno; por lo tanto se puede señalar que el proyecto es aceptable. Entonces por cada dólar invertido se recupera \$ 1,85 dólares o también por cada dólar que se obtiene un superávit de \$ 0,85 centavos de dólar

#### 5.7.5. Relación Ingresos – Egresos

##### Cuadro N°83:

##### Ingresos y Egresos Actualizados

INGRESOS	EGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
375200,00	349527,30	327965,33	305524,62
444935,61	407517,80	339959,66	311370,02
521118,47	467272,43	348042,11	312079,68
549310,98	492921,58	320685,06	287765,20
579028,71	522434,48	295478,34	266598,30
<b>\\$ Ingresos y Egresos Actualizados</b>		<b>1336652,16</b>	<b>146739,52</b>

ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

$$\text{Beneficio costo} = \frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$$

$$\text{Beneficio costo} = \frac{1336652,16}{146739,52}$$

$$\text{Beneficio costo} = 1,10 \text{ USD}$$

El 1,10 que resultado de la relación Ingresos y Egresos; quiere decir que por cada dólar invertido en gastos hay un ingreso de 1,10 o también que por cada dólar se obtiene un superávit de 0,10 centavos de dólar respecto al gasto.

#### 5.7.6. Punto de Equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio se determinará los costos fijos y variables.

##### 1) Punto de Equilibrio en unidades

En este punto vamos a utilizar las siguientes fórmulas para determinar el valor de juegos que se debe vender para no ganar ni perder.

$$(2) PE UN = \frac{CF}{pv - cvu} \quad (3) CVu = \frac{CVT}{u}$$

En donde

**CVT** = Costo Variable Total

**n** = número de unidades

Remplazamos en (3) tenemos.

Remplazamos en (2) tenemos:

$$PE UN = \frac{CF}{pr - cv}$$

## 2) Punto de Equilibrio en Ventas

$$(1) PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Y}}$$

### Cuadro N°84:

#### Proyección del Punto de Equilibrio Cocinas

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Ingresos COCINAS	143.360,00	170.005,25	199.113,92	209.885,99	221.240,82
<b>Costos Variables</b>	<b>101.928,43</b>	<b>120.863,73</b>	<b>141.471,62</b>	<b>149.201,50</b>	<b>157.357,66</b>
materia prima	<b>89.600,00</b>	<b>106.253,28</b>	<b>124.446,20</b>	<b>131.178,74</b>	<b>138.275,51</b>
Mano de Obra	1.128,43	1.328,79	1.469,64	1.625,42	1.797,71
CIF	<b>11.200,00</b>	<b>13.281,66</b>	<b>15.555,78</b>	<b>16.397,34</b>	<b>17.284,44</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>18.857,93</b>	<b>20.611,18</b>	<b>21.705,59</b>	<b>22.910,54</b>	<b>24.456,11</b>
Gastos Administrativos	8.878,44	10.070,32	10.753,47	11.729,22	12.808,33
Gastos de Venta	8.354,15	9.140,06	9.799,86	10.512,88	11.283,86
Gasto Financiero	1.229,61	1.005,08	756,54	481,43	176,91
Depreciaciones	395,73	395,73	395,73	187,01	187,01
<b>Punto de Equilibrio en (dólares)</b>	<b>65.251,51</b>	<b>71.304,44</b>	<b>74.977,64</b>	<b>79.239,39</b>	<b>84.696,65</b>
<b>Punto de Equilibrio en (cocinas)</b>	<b>82,352</b>	<b>85,386</b>	<b>85,284</b>	<b>85,416</b>	<b>86,517</b>

### Cuadro N°85:

#### Proyección del Punto de Equilibrio Refrigeradoras

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Ingresos Refrigeradores	131.040,00	155.395,42	182.002,57	191.848,91	202.227,94
<b>Costos Variables</b>	<b>83.448,43</b>	<b>98.948,99</b>	<b>115.804,59</b>	<b>122.145,89</b>	<b>128.838,34</b>
materia prima	<b>73.920,00</b>	<b>87.658,96</b>	<b>102.668,12</b>	<b>108.222,46</b>	<b>114.077,30</b>
Mano de Obra	1.128,43	1.328,79	1.469,64	1.625,42	1.797,71
CIF	<b>8.400,00</b>	<b>9.961,25</b>	<b>11.666,83</b>	<b>12.298,01</b>	<b>12.963,33</b>
<b>Costos Fijos</b>	<b>18.857,93</b>	<b>20.611,18</b>	<b>21.705,59</b>	<b>22.910,54</b>	<b>24.456,11</b>
Gastos Administrativos	8.878,44	10.070,32	10.753,47	11.729,22	12.808,33
Gastos de Venta	8.354,15	9.140,06	9.799,86	10.512,88	11.283,86
Gasto Financiero	1.229,61	1.005,08	756,54	481,43	176,91
Depreciaciones	395,73	395,73	395,73	187,01	187,01
<b>Punto de Equilibrio en (dólares)</b>	<b>51.923,96</b>	<b>56.741,99</b>	<b>59.676,63</b>	<b>63.058,42</b>	<b>67.389,77</b>
<b>Punto de Equilibrio en (Refrigeradoras)</b>	<b>59,773</b>	<b>61,976</b>	<b>61,906</b>	<b>61,998</b>	<b>62,794</b>

**Cuadro N°86:***Proyección del Punto de Equilibrio Equipo de Sonido*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Ingresos Equipos de Sonido	22.400,00	26.563,32	31.111,55	32.794,69	34.568,88
<b>Costos Variables</b>	<b>21.288,43</b>	<b>25.235,77</b>	<b>29.470,03</b>	<b>31.140,64</b>	<b>32.909,70</b>
materia prima	17.360,00	20.586,57	24.111,45	25.415,88	26.790,88
Mano de Obra	1.128,43	1.328,79	1.469,64	1.625,42	1.797,71
CIF	2.800,00	3.320,42	3.888,94	4.099,34	4.321,11
<b>Costos Fijos</b>	<b>18.857,93</b>	<b>20.611,18</b>	<b>21.705,59</b>	<b>22.910,54</b>	<b>24.456,11</b>
Gastos Administrativos	8.878,44	10.070,32	10.753,47	11.729,22	12.808,33
Gastos de Venta	8.354,15	9.140,06	9.799,86	10.512,88	11.283,86
Gasto Financiero	1.229,61	1.005,08	756,54	481,43	176,91
Depreciaciones	395,73	395,73	395,73	187,01	187,01
<b>Punto de Equilibrio en (dólares)</b>	<b>380.020,21</b>	<b>412.416,13</b>	<b>411.384,20</b>	<b>454.245,11</b>	<b>509.542,63</b>
<b>Punto de Equilibrio en (Eq. de Sonido)</b>	<b>104,192</b>	<b>108,030</b>	<b>107,894</b>	<b>108,066</b>	<b>109,466</b>

**Cuadro N°87:***Proyección del Punto de Equilibrio Lavadoras*

DETALLE	(1) 2012	(2) 2013	(3) 2014	(4) 2015	(5) 2016
Ingresos Lavadoras	78.400,00	92.971,62	108.890,43	114.781,40	120.991,07
<b>Costos Variables</b>	<b>68.328,43</b>	<b>81.018,75</b>	<b>94.804,29</b>	<b>100.009,48</b>	<b>105.504,35</b>
materia prima	61.600,00	73.049,13	85.556,76	90.185,39	95.064,41
Mano de Obra	1.128,43	1.328,79	1.469,64	1.625,42	1.797,71
CIF	5.600,00	6.640,83	7.777,89	8.198,67	8.642,22
<b>Costos Fijos</b>	<b>18.857,93</b>	<b>11.866,85</b>	<b>12.301,45</b>	<b>12.584,67</b>	<b>13.359,26</b>
Gastos Administrativos	8.878,44	10.070,32	10.753,47	11.729,22	12.808,33
Gastos de Venta	8.354,15	395,73	395,73	187,01	187,01
Gasto Financiero	1.229,61	1.005,08	756,54	481,43	176,91
Depreciaciones	395,73	395,73	395,73	187,01	187,01
<b>Punto de Equilibrio en (dólares)</b>	<b>146.795,59</b>	<b>92.302,50</b>	<b>95.094,23</b>	<b>97.785,92</b>	<b>104.370,10</b>
<b>Punto de Equilibrio en (Lavadoras)</b>	<b>65,254</b>	<b>38,954</b>	<b>38,301</b>	<b>37,178</b>	<b>37,447</b>

### 5.7.7. Periodo de Recuperación de la Inversión

Este índice nos permite determinar el tiempo en la cual se recupera el capital y la inversión que cuesta poner en marcha un proyecto para lo cual utilizamos la siguiente fórmula:

**Cuadro N°88:**

*Periodo de Recuperación*

<b>Años</b>	<b>FN Actualizados</b>	<b>FN Acumulados</b>
<b>2012</b>	16256,53	16256,53
<b>2013</b>	20035,45	36291,98
<b>2014</b>	24413,00	60704,98
<b>2015</b>	20741,53	81446,51
<b>2016</b>	44839,14	126285,65

El periodo de recuperación de la inversión será en el año 3 años 3 meses

## **CAPÍTULO VI**

### **6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DE LA MICRO EMPRESA**

La estructura organizacional de la microempresa se basa en las características y necesidades de la entidad para su normal funcionamiento.

#### **6.1. Aspectos Legales de la microempresa**

Para la creación y funcionamiento de una Microempresa en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, se debe cumplir con requisitos que son tramitados en el Municipio de la Ciudad de Ibarra y en el Servicio de Rentas Internas y otras entidades. Los documentos que se deben obtener son:

##### **6.1.1. RUC**

##### **6.1.2. Permiso de los bomberos**

##### **6.1.3. Cedula de Identidad del representante legal de la microempresa**

##### **6.1.4. Constitución de la microempresa**

Mediante una escritura de constitución se legaliza el funcionamiento de la microempresa y debe estar firmado por un notario.

Legalmente será reconocida por la Superintendencia de Compañías, se afiliará a la Cámara de Comercio de Ibarra para poder beneficiarse de todas la Leyes creadas a favor

## 6.2. Razón Social

### **Grafico N°19**

*Razón Social*

Electrofertas  
Electrofertas

### 6.2.1. Logotipo de la Empresa

### **Grafico N°20**

*Logotipo*



## 6.3. Bases Filosóficas

### 6.3.1. Misión

Electrofertas es una micro empresa emprendedora y creativa, que dedica sus esfuerzos y recursos para comercializar electrodomésticos tipo B y de variados diseños, brindando un servicio personalizado que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes.

### **6.3.2. Visión**

Para el año 2015 seremos una micro empresa líder en el mercado local, nos reconocerán tanto por servicio como por nuestra variedad en productos que se ofrecerán.

### **6.3.3. Objetivos**

#### **6.3.3.1. Objetivo General**

Brindar a los clientes electrodomésticos en buen estado y un servicio personalizado de excelente calidad.

#### **6.3.3.2. Objetivos Específicos**

- Contar con un equipo humano adecuado, responsable y capacitado.
- Posicionar y consolidar a la microempresa en el mercado local
- Planificar estrategias de ventas

### **6.3.4. Políticas**

Las políticas que se regirán la microempresa serán:

#### **6.3.4.1. Prioridad al cliente**

Como prioridad será la buena atención y cordialidad con los clientes.

### **6.3.4.2. Servicio personalizado**

Mantener una relación estrecha entre el vendedor, cliente y viceversa.

## **6.4. Principios y Valores**

### **6.4.1. Principios**

Base de origen fundamental de las primeras actividades y verdaderas que rige el pensamiento o conducta

#### **➤ Compromiso con la Sociedad**

Disposición con todos y cada uno de los clientes de la Ciudad de Ibarra para promover el desarrollo económico.

#### **➤ Democracia.**

El principal paso para el cumplimiento para poder consolidarse a nuevos mercados.

### **6.4.2. Valores**

Cualidades del personal para un mejor trato y disposición de realizar las cosas.

#### **➤ Respeto**

Valor fundamental para cualquier manifestación para una armonía sana, creando un ambiente cálido de respeto para de esta manera todo el personal trabaje a gusto y con un desempeño óptimo en sus labores.

➤ **Responsabilidad**

Cada integrante de la microempresa debe cumplir con sus obligaciones y deberes con responsabilidad sembrando el progreso y cumplimiento de los objetivos trazados

➤ **Seriedad**

Ante todo la característica muy valiosa de la microempresa es la seriedad con que se trabaja como también al trato hacia los clientes.

➤ **Honestidad**

El compromiso que la microempresa Electofertas se plantea con toda la transparencia tanto dentro como fuera de ella.

➤ **Creatividad**

La creatividad es el valor fundamental en el cual se centra la productividad de la entidad y de aquellas personas que laboran en la micro empresa.

➤ **Calidez**

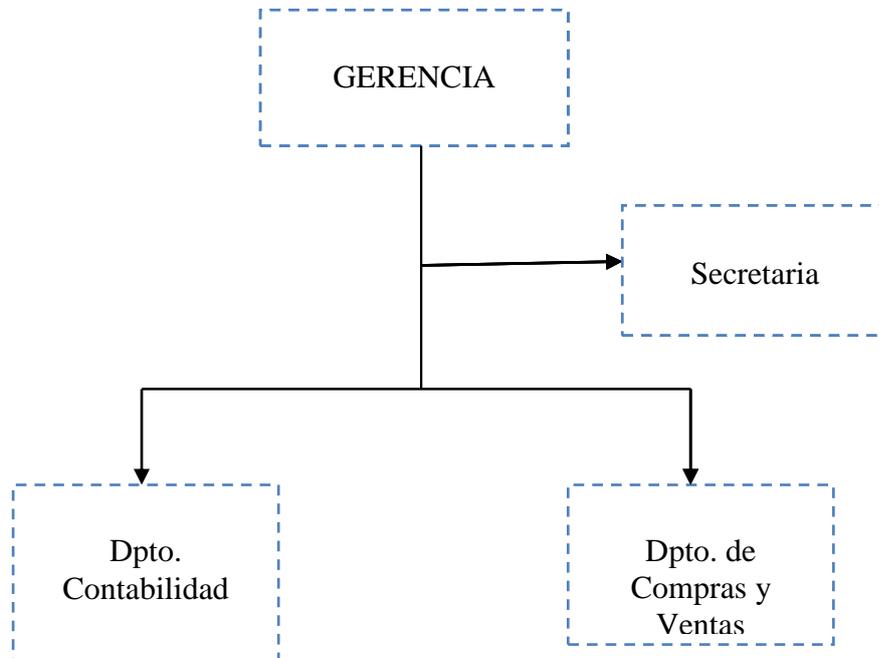
Valor primordial para con los clientes brindándoles la confianza y calidez que el cliente se merece.

➤ **Confianza**

Confianza que se brinda a los clientes para que ellos se sientan bien con el producto que adquiere confiando la calidad y la garantía que se le ofrece

## 6.5. Estructura Orgánica

**Cuadro N°89:**  
*Estructura Orgánica*



ELABORADO POR: Xavier. T. (2012)

## 6.6. Estructura Funcional

### 6.6.1. Gerencia

#### 6.6.1.1. Perfil

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.

- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

#### **6.6.1.2. Funciones**

- Cumplir y hacer cumplir las políticas y normas de la microempresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.
- Promover los cursos de capacitación tanto para trabajadores
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

#### **6.6.2. Contador**

El contador se encarga de registrar las transacciones económicas y elaborar los estados económico-financieros.

### **6.6.2.1. Perfil**

- Transparencia, responsabilidad, honorabilidad y disciplina en sus labores
- Capacidad de coordinación y liderazgo
- Trabajo en equipo
- Agilidad en la toma de decisiones

### **6.6.2.2. Funciones**

- Registrar las operaciones económico-financieras de la micro empresa, en base a los documentos de soporte debidamente legalizados.
- Aplicar el sistema contable integrado.
- Elaborar los estados financieros, con la periodicidad y modalidad requeridas para la gestión interna y de los organismos de control.
- Mantener el archivo de los documentos de respaldo de las transacciones económico-financieras.
- Proporcionar la información y documentación requeridas para realización de exámenes de Auditoría.
- Efectuar los análisis contables y presentar informes periódicos sobre los mismos.
- Elaborar roles y pago de la nómina.
- Elaborar presupuestos
- Cumplir con las exigencias legales como el SRI y otros organismos de control.

### **6.6.3. Estibador.**

#### **6.6.3.1. Perfil**

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

#### **6.6.3.2. Funciones**

- Realizar el almacenamiento de materias primas, que son los electrodomésticos.
- Mantener un control efectivo del inventario.
- Mantener un stock de electrodomésticos suficientes para las ventas
- Llevar un registro organizado de entradas y salidas de los inventarios.
- Realizar un informe mensual del inventario existente en electrométricos de tal manera que refleje la situación de capacidad instalada de la Microempresa.

## **Departamento de Ventas**

### **6.6.4. Vendedores**

Es el área de comercialización, cumple funciones de vender, donde sus objetivos principales serán de obtener fondos para promover ventas, investigar y extender áreas de influencia, establecer normas de calidad.

#### **6.6.4.1. Perfil**

- Excelente nivel de comunicación para mantener relaciones satisfactorias con los clientes
- Conocimiento y desempeño acerca de los productos y variedades de electrodomésticos,
- Capacidad de solucionar problemas con los clientes
- Ser dinámico y respetuoso

#### **6.6.4.2. Funciones**

- Ofrecer un trato personalizado, ágil y oportuno que satisfagan los requerimientos de los clientes.
- Aplicar estrategias publicitarias y de venta
- Tener los electrodomésticos limpios y en buen estado
- Actualizar los inventarios de los electrodomésticos mensualmente
- Mantener limpia el área de ventas.
- Mantener informado al gerente de las sugerencias de los clientes.
- Enviar reportes mensuales de la afluencia de clientes.
- Emitir facturas con cada una de las ventas.

## CAPITULO VII

### 7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 7.1. Impacto Social

**Cuadro N°:90**

Impacto Social

NIVELES DE IMPACTO INDICADOR	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Generación de empleo						X		
Seguridad Familiar						X		2
Mejoramiento Calidad de Vida							X	3
Desarrollo Humano							X	3
<b>TOTAL</b>						4	6	<b>10</b>

$$\text{Impacto Social} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Social} = 10/4 = 2,50$$

El proyecto a realizar fomentará la generación de empleo, ya que necesitará trabajadores en las áreas de venta, administración, técnicos en refrigeración y en mantenimiento. En consecuencia el proyecto en el momento que genere fuentes de empleo, se mejorara la calidad de vida de las familias de dichos trabajadores puesto que obtendrán un ingreso fijo mensual, que de alguna manera solventará sus necesidades de igual manera ayudando a la estabilidad familiar.

## 7.2. Impacto Económico

**Cuadro N°91:**

Impacto Económico

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de Empleo							X	3
Estabilidad económica Local						X		2
Estabilidad económica Familiar							X	3
Fortalecer la Inversión Local							X	3
PIB					X			1
<b>TOTAL</b>					1	2	9	<b>12</b>

$$\text{Impacto Económico} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Económico} = 12/5 = 2,40$$

El proyecto se inclina mucho al dinamismo económico del sector y la generación de empleo, ya que se vuelve más comercial e incita al desarrollo socioeconómico. Del mismo modo el presente estudio tendrá un impacto en el sector financiero, por cuanto se va a desarrollar la demanda de créditos por la intermediación bancaria, pues la microempresa en creación va a trabajar con tarjetas de crédito y cheques.

Asimismo el proyecto tendrá un impacto económico en el bolsillo de los consumidores, de manera que las personas al adquirir un electrodoméstico lo van a hacer a un costo mucho más bajo que las casas comerciales y por lo tanto van a tener un excedente de dinero que lo van a destinar a otro tipo de inversión.. En consecuencia la aplicación del mismo va a incentivar al resto de locales dedicados a este tipo de negocio a incrementar sus inversiones y a canalizarlas mucho mejor. Por lo que va a incidir en la toma de decisiones en el aspecto de buscar nuevas y

mejores estrategias de mercadeo y eficiencia de los recursos, lo que va a permitir una mayor competitividad.

### 7.3. Impacto Empresarial

**Cuadro N°:92**  
Impacto Empresarial

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Trabajo Corporativo							X	3
Generación de Conocimientos						X		2
Clima Organizacional						X		2
Estrategias Innovadoras							X	3
<b>TOTAL</b>						4	6	<b>10</b>

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\sum \text{DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = 10/4 = 2,50$$

El nivel de Impacto del proyecto es Medio Positivo, en vista a que un negocio implica que como microempresario se tenga la necesidad de capacitar para administrar y operar adecuadamente los recursos financieros y materiales, esto se logra a través de las acciones de capacitación que son fundamentales y permitirán al micro emprendedor conseguir los objetivos propuestos. Además el proyecto ofrece ideas innovadoras para el sector micro empresarial, puesto que se va a tomar los factores importantes que no son considerados por otras microempresas, como fuente principal para la captación de mayores clientes como es la publicidad y la calidad que va a tener el producto.

## 7.4. Impacto Ambiental

**Cuadro N°:93**

Impacto Ambiental

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Reutilización de recursos							X	3
Generación de Conocimientos						X		2
Ahorro de energía							X	3
<b>TOTAL</b>						2	6	<b>8</b>

$$\text{Impacto Empresarial} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Impacto Empresarial} = 8/3 = 2,66$$

La ejecución del proyecto tendrá un impacto ambiental positivo en vista de que se va a trabajar con procesos de reutilización de recursos o artefactos como son los mismos electrodomésticos, los cuales muchas personas en vez de buscar otras alternativas para deshacerse de ellos cuando están defectuosos o viejos los arrojan o los botan, el presente estudio tiene como uno de sus objetivos volver a reutilizar estos artefactos pasando por un proceso de refacción y readecuación.

Además generara mayor conocimiento acerca del tipo b que es un producto con pequeños daños y aprenderá a elegir.

Los enseres eficientes no solamente le ahorran dinero; también son buenos para el medio ambiente. Mientras menos energía usemos menos plantas generadoras de energía necesitaremos, lo que significa menos contaminación. El truco es descubrir que modelos usan menos energía.

## 7.5. Impacto General

**Cuadro N°:94**  
Impacto General

INDICADOR	NIVELES DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Social							X	3
Económico							X	3
Empresarial							X	3
Ambiental							X	3
Ético							X	3
<b>TOTAL</b>							15	<b>15</b>

$$\text{Impacto General} = \frac{\Sigma \text{ DEL NIVEL DE IMPACTOS}}{\text{INDICADORES}}$$

$$\text{Nivel de Impacto General} = 15/5 = 3$$

En forma general, se concluye que la creación de la microempresa comercializadora de electrodomésticos de tipo b con pequeños daños genera un impacto positivo, lo que se determina que al implantar la microempresa es fuente importante para el crecimiento y desarrollo de los sectores productivo de la Ciudad, además permite emprender y mejorar la estabilidad socioeconómica de la población.

## **CONCLUSIONES**

La comercialización de electrodomésticos tipo B en la ciudad, tiene una considerable aceptación, permitiendo contar con una segura comercialización que conlleva a una positiva ejecución del presente proyecto, así dar soluciones a los agravantes problemas sociales.

El desarrollo del estudio de mercado permitió demostrar la existencia de una demanda potencial insatisfecha de electrodomésticos como son las refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, equipos de sonido y la cual puede satisfacer una parte la microempresa. Por lo tanto este estudio aportó valiosa información relacionada con la oferta, demanda, precio y formas de comercialización del producto

El estudio técnico, permitió establecer todos los diseños para poder crear la microempresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos de Tipo B, como es su espacio físico, el cual será mediante arrendamiento y todos los requerimientos en activos y el nuevo personal requerido para el funcionamiento del mismo, como también el capital de trabajo con la cual cubrirá dos meses de operación,

En la evaluación financiera se determinó la rentabilidad del proyecto, y la viabilidad para poder ejecutarlo, y dando el fortalecimiento de la misma.

Se debe considerar la estructura organizativa de la microempresa para el buen funcionamiento y orden dentro de la misma, para lo cual se considera un orden jerárquico con un cierto número de miembros, constituyendo una fortaleza para la acción comercial que es el objetivo básico del proyecto

La evaluación de los impactos determina que el ético, el empresarial y el general, son los más representativos en el estudio del presente proyecto, debido a que sus niveles son altamente positivos.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda al Gobierno Local de Imbabura impulsar la comercialización de este tipo de negocios que se dedican a este sector, puesto que es una buena alternativa para reactivar la economía de la Ciudad

Realizar un plan estratégico para la comercialización de los electrodomésticos Tipo B, ya que a través de estos les permitirá incursionar en mercados nuevos, cumpliendo con las expectativas de los consumidores con ingresos de la clase media alta.

Con la determinación de la factibilidad del presente proyecto se recomienda un plan estratégico para la comercialización de electrodomésticos tipo B dando cumplimiento con las expectativas del mercado tan demandante y exigente sin pasar por alto el involucramiento de nuevos miembros o inversionistas para el fortalecimiento de la misma.

Es conveniente apoyar este tipo de proyectos, ya que la comunidad es la más beneficiada, tomando conciencia del alcance y logros que se puede tener cuando se une esfuerzos y trabajo por un mismo fin, personas con carácter emprendedor son las que hoy necesita el país, que sean capaces de enfrentar muchas dificultades que vayan en contra del desarrollo de las actividades productivas y comerciales.

Es importante que el sector micro empresarial o de la pequeña empresa tenga el suficiente apoyo financiero que permita a este sector tener los suficientes recursos de capital, que sirvan para adquisición de activos fijos, mejoramiento de la tecnología y compras de materia prima, para poder mejorar y ser más competitivos; y de esta manera contribuir a la

disminución del alto porcentaje de desempleados existentes en la ciudad. Además tomar en cuenta la capacitación periódica de los empleados a fin de aumentar el rendimiento

Debe existir un mayor apoyo por parte de las autoridades locales para la dar información a los empresarios para este tipo de proyectos que promuevan el desarrollo y la capacitación acerca de los impactos que puede ocasionar dentro de la empresa para no contaminar y mejor el nivel de vida de la población

## **BIBLIOGRAFÍA**

ARBOLEDA, Germán, (2001), *Proyectos: Formulación, Evaluación y Control*, Cuarta Edición, Colombia

ARAMBURU Nekane, (2005) *Organización de las empresas*, Tercera Edición, España.

BACA URBINA, Gabriel.; (2001), *“Evaluación de Proyectos”*, Cuarta Edición, México.

BREALEY Richard, (2010), *Principios de. Las Finanzas*, Novena Edición, Editorial Mc Graw Hill España.

CANO, Francisco.; (2007), *Gestión de Empresas Informáticas*, Mc Graw Hill

CANTOS, Enriqueta.; (2006), *Diseño y Gestión de Micro empresas*, Editor CODEU, Primera Edición Quito –Ecuador

CORDOVA, PADILLA Marcial, (2009), *Formulación y Evaluación de Proyectos*, Quinta Edición, Bogotá

CHILQUINGA, M.; (2001); *“Costos por Ordenes de Producción”*, Primera Edición, Ecuador.

GINES de Rus, (2008), *Análisis Coste - Beneficio*, Tercera Edición Actualizada, Editorial Ariel

IMBAQUINGO Marcelo, (2005), *Planeación Administrativa*, Tercera Edición, Perú.

JÁCOME, Walter.; (2005), Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos y de inversión, Ibarra – Ecuador

MONTEROS Edgar,;(2005) Manual de Gestión Micro empresarial, Primera Edición, Ecuador

PALLARES Z., ROMERO D., HERRERA M., (2000), Hacer Empresa, Perú, Tercera Edición.

PHILIP Gary, (2003), Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México

SMITH Adam, (2008), Diccionario Economía – Administración – Finanzas - Marketing, Primera Edición, España

REINOSO Victor.:(2002)El Proceso Administrativo y su aplicación en las empresas, Tercera Edición, Ecuador

SOTO Rogelio; (2002), Pequeña Empresa PYMES-Primera Edición, Perú

URIBE Richard, (2009), Antecedentes e Impactos, Primera Edición, Colombia.

VILLAVICENCIO Sandra, (2008), Estudio de Factibilidad para la creación de Unidad de Salud Materno Infantil Pre y Post Natal en la ciudad de Ibarra, Ecuador

## **LINCONGRAFÍA**

CLASIFICACIÓN DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS DE ACUERDO A SU USO.

<http://www.anafade.org.ve/clasificaciónpht>

PRINCIPALES MARCAS DE ELECTRODOMÉSTICOS.

<http://www.anafade.org.ve/marcaspht>

ELECTRODOMÉSTICOS DE BAJA CALIDAD.

<http://www.neoteo.com/made in china>.

ELECTRODOMÉSTICOS MÁS EFICIENTES.

<http://ec.europa.eu/environment>

MANUAL DEL NUEVO PLAN GENERAL CONTABLE. (2007), Sotero Amador Fernández.

<http://www.contabilidad.tk>

NEGOCIOS (2011)

<http://www.promonegocios.net7mercado/estudio>

# ANEXOS



## ANEXO A

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

#### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE LÍNEA TIPO B Y TIPO C EN LA CIUDAD DE IBARRA

- A. OBJETIVO:** La presente encuesta tiene por objeto recolectar información respecto a la aceptación de electrodomésticos TIPO B Y TIPO C ; por parte de los consumidores de la ciudad de Ibarra, la misma que servirá como base para la elaboración y desarrollo del ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS TIPO B EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

**TIPO B.-** Son electrodomésticos con detalles estéticos como pequeñas ralladuras, golpes, discontinuados o salidos de catalogo; ocasionados por la manipulación o el procedimiento de importación, pero son nuevos y con garantía.

- B. INSTRUCCIONES:** Señale con una X en el cuadro según la respuesta que usted crea conveniente

#### C. CUESTIONARIO

**1. ¿En que lugar realiza sus compras de electrodomésticos?**

Almacenes  
Centros Comerciales  
Otros

Cual.....  
.....  
.....

**2. ¿Qué tipo de electrodoméstico adquiere con frecuencia?**

Cocinas ( )  
Refrigeradoras ( )  
Lavadoras ( )  
Secadoras ( )

**Electrodomésticos menores**

Televisiones ( )  
Minicomponentes ( )

Planchas ( )  
Microondas ( )  
Licuadoras ( )  
Batidoras

**3. ¿Con que frecuencia adquiere electrodomésticos?**

Cada año ( )  
Cada 2 años ( )  
Cada 3 años ( )  
Más de 3 años ( )

**4. ¿Conoce acerca de la venta de electrodomésticos de Tipo B y Tipo C?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Compra Ud. Electrodomésticos Tipo B ?**

SI( )  
NO( )

**6. ¿Le gustaría adquirir electrodomésticos con garantía en una empresa que ofrezca este tipo de productos?**

Si ( ) No ( )

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de productos?**

**TIPO B**

350 a 400 dólares  
401 a 450 dólares  
451 a 500 dólares  
Más de 500.

**8. ¿Si hablaríamos de una lavadora una cocina y una refrigeradora en qué tipo de línea los compraría?**

**TIPO B**

Lavadora ( )  
Cocina ( )  
Refrigeradora ( )



## ANEXO B

### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

#### FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COMERCIANTES DE ELECTRODOMÉSTICOS DE MEDIO USO EN LA CIUDAD DE IBARRA

**A. OBJETIVO:** La presente entrevista tiene por objeto recolectar información respecto a la oferta actual que existe de electrodomésticos de medio uso en la ciudad de Ibarra; por parte de los propietarios de los establecimientos dedicados a esta actividad, la misma que servirá como base para la elaboración y desarrollo del ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS TIPO B EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

**B. INSTRUCCIONES:** Señale con una X en el cuadro según la respuesta que usted crea conveniente

#### C. CUESTIONARIO

**1. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento su negocio?**

- Menos de 1 año
- De 1 año a 5 años
- De 6 a 10 años
- Más de 10 años

**2. ¿El local en el que trabaja es?**

- Propio ( )
- Arrendado ( )

**2. ¿Cuenta Ud. con clientes permanentes?**

- Sí( )
- No ( )

**3. ¿De qué ciudad son sus clientes potenciales?**

- Ibarra
- Atuntaqui
- Otavalo
- Otras

**4. ¿La mayoría de sus clientes son?**

- Intermediarios( )
- Consumidor Final ( )

**5. ¿Qué tipo de electrodoméstico adquieren con frecuencia en su negocio?**

Cocinas ( )  
 Refrigeradoras ( )  
 Lavadoras ( )  
 Secadoras ( )

**Electrodomésticos menores**

Televisiones ( )  
 Minicomponentes ( )  
 Planchas ( )  
 Microondas ( )  
 Licuadoras ( )  
 Batidoras

**6. ¿Cuántos electrodomésticos vende al año?**

Electrodomésticos grandes	Cantidad	Precio	Electrodomésticos menores	Cantidad	Precio
Cocinas			Televisiones		
Refrigeradoras			Microondas		
Lavadoras			Minicomponentes		
Secadoras			Planchas		
			Licuadoras		
			Batidoras		

**7. ¿De qué manera promociona usted sus electrodomésticos?**

Radio y Televisión  
 Prensa  
 Volantes  
 Vallas Publicitarias  
 Amigos y Familiares  
 Otro