

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD FINANCIERA Y DE MERCADO
PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS
ELECTRÓNICOS PARA EL HOGAR EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO.**

**TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DANNY FERNANDO BASTIDAS URBANO

DIRECTOR: ING. MARIANO MERCHÁN F.

QUITO, MAYO 2014

DIRECTOR:

Ing. Mariano Merchán F.

INFORMANTE 1:

Econ. Halina Liko.

INFORMANTE 2:

Ing. Edgar Dávalos.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. Análisis de los factores externos.....	3
1.1. Fuerzas económicas.....	3
1.1.1. La Inflación.....	3
1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB).....	6
1.1.3. Tasas de interés.....	7
1.2. Fuerzas sociales, demográficas y ambientales.....	8
1.2.1. Estratificación del nivel socio económico.....	8
1.2.2. Desempleo.....	10
1.2.3. Impacto ambiental.....	11
1.3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.....	12
1.3.1. Arancel.....	14
1.4. Fuerzas tecnológicas.....	15
1.4.1. Internet.....	15
1.5. Análisis social en el Distrito Metropolitano de Quito.....	16
1.6. Análisis del Sector.....	18
1.6.1. Importaciones.....	18
1.6.2. Sector Comercio.....	19
1.6.2.1. Clasificación de actividades económicas en Ecuador.....	20
1.7. Matriz FODA.....	21

CAPÍTULO II

2. Investigación de mercado.....	25
2.1. Planteamiento del problema.....	25
2.2. Objetivos de la investigación de mercado.....	26
2.2.1. Objetivo General.....	26
2.2.2. Objetivos Específicos.....	26
2.3. Definición del producto.....	27
2.4. Tipo de investigación.....	28
2.5. Desarrollo de la investigación.....	28
2.5.1. Perfil del consumidor.....	28
2.5.2. Mercado objetivo.....	30
2.5.3. Segmentación de mercado.....	31
2.5.4. Segmentación geográfica.....	31
2.5.5. Segmentación demográfica.....	34
2.5.6. Segmentación Psicográfica.....	37
2.5.7. Tamaño de la muestra.....	38

2.6. Diseño de la encuesta.....	40
2.7. Análisis de resultados.....	40
2.7.1. Productos.....	41
2.7.2. Frecuencia de compra de electrodomésticos.....	41
2.7.3. Interés en el proyecto.....	42
2.7.4. Competencia.....	43
2.7.5. Servicio.....	44
2.7.6. Comportamiento del cliente.....	45
2.7.7. Resumen de resultados.....	46
2.8. Fuerzas de Porter.....	48
2.8.1. Rivalidad entre empresas competidoras.....	48
2.8.2. Entrada potencial de nuevos competidores.....	50
2.8.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	51
2.8.4. Poder de negociación de los proveedores.....	51
2.8.5. Poder de negociación de los consumidores.....	53
2.9. Análisis de la demanda.....	54
2.9.1. Evaluación y características de la demanda.....	54
2.9.2. Análisis de la demanda actual.....	55
2.9.3. Proyección de la demanda.....	58
2.10. Análisis de la oferta.....	59
2.9.4. Evaluación y características de la oferta.....	59
2.9.5. Análisis de la oferta actual.....	62
2.9.6. Análisis de la competencia.....	65
2.9.7. Proyección de la oferta.....	67
2.11. Demanda Insatisfecha.....	68

CAPÍTULO III

3. Comercialización.....	70
3.1. Producto.....	70
3.1.1. Estrategias de producto.....	71
3.1.2. Estrategias de servicio.....	72
3.2. Precio.....	73
3.2.1. Estrategias de producto.....	74
3.2.2. Precio del producto.....	74
3.3. Distribución.....	75
3.3.1. Estrategias de distribución.....	77
3.4. Promoción.....	77
3.4.1. Estrategias de promoción.....	78
3.4.2. Presupuesto de promoción.....	79
3.5. Crecimiento.....	80
3.5.1. Estrategias de crecimiento.....	80
3.6. Posicionamiento.....	81
3.6.1. Estrategias de posicionamiento.....	82
3.7. Estrategias Genéricas.....	83
3.7.1. Liderazgo en costo.....	83
3.7.1.1. Estrategia en costo.....	84
3.7.2. La diferenciación.....	85

3.7.2.1. Estrategia de diferenciación.....	85
3.7.3. Enfoque.....	86
3.7.3.1. Estrategia de enfoque.....	87

CAPÍTULO IV

4. Estudio Técnico.....	88
4.1. Localización.....	88
4.1.1. Macrolocalización.....	89
4.1.1.1. Matriz de localización.....	90
4.1.2. Microlocalización.....	92
4.1.2.1. Matriz de localización.....	94
4.2. Proveedores.....	95
4.2.1. Proveedores directos.....	96
4.2.2. Proveedores independientes.....	97
4.2.3. Proveedores nacionales.....	98
4.3. Requerimiento de mano de obra.....	99
4.4. Requerimiento de activos fijos.....	100
4.5. Requerimiento de insumos y suministros.....	101

CAPÍTULO V

5. Marco legal.....	103
5.1. Constitución de la empresa.....	103
5.2. RUC.....	105
5.3. Permisos Municipales.....	106
5.3.1. Licencia única de actividades económicas (LUAE).....	106
5.3.2. Patente municipal.....	108
5.4. Secretaria nacional de aduanas del Ecuador.....	110
5.4.1. Certificado electrónico.....	110
5.4.2. Ecuapass.....	112
5.4.2.1. Procedimiento para registrarse SENA E.....	114
5.5. Normas y reglamentos técnicos.....	115
5.6. Otros trámites.....	117
5.7. Importación.....	118
5.7.1. Regímenes de importación.....	118
5.7.2. Subcategorías del régimen de importación.....	119
5.7.2.1. Importación de consumo.....	119
5.7.2.2. Depósitos aduaneros.....	120
5.7.3. Reembarque.....	120
5.7.4. Abandono.....	121
5.7.4.1. Abandono expreso.....	121
5.7.4.2. Abandono tácito.....	122
5.7.4.3. Abandono definitivo.....	122
5.7.5. Desaduanización de mercaderías.....	123
5.7.5.1. Declaración aduanera.....	123

5.7.6.	Canal de aforo.....	124
5.7.6.1.	Aforo electrónico.....	125
5.7.6.2.	Aforo físico.....	125
5.7.6.3.	Aforo documental.....	126
5.7.6.4.	Aforo automático.....	127
5.7.7.	Impuestos por importaciones.....	127
5.7.7.1.	Arancel.....	128
5.7.7.2.	Impuesto Valor Agregado.....	130
5.7.7.3.	Impuesto a los consumos especiales.....	132
5.7.7.4.	Fodinfra.....	133
5.7.7.5.	Impuesto a la salida de divisas.....	133
5.8.	Aspectos generales de los Incoterms.....	134
5.8.1.	Alcance de los Incoterms.....	134
5.8.2.	Categorías de los Incoterms.....	135

CAPÍTULO 6

6.	Análisis financiero.....	139
6.1.	Inversión requerida.....	140
6.1.1.	Activos fijos.....	140
6.1.2.	Capital de trabajo.....	141
6.1.3.	Resumen de inversión inicial.....	142
6.2.	Financiamiento.....	142
6.2.1.	Tabla de amortización.....	144
6.3.	Proyección de egresos.....	144
6.4.	Proyección de ingresos.....	149
6.5.	Estados Financieros.....	150
6.5.1.	Balance de situación inicial.....	150
6.5.2.	Estado de resultados.....	152
6.6.	Flujo de efectivo.....	153
6.7.	Valor actual neto.....	154
6.8.	Periodo de recuperación de la inversión.....	157
6.9.	Análisis de sensibilidad.....	157

CONCLUSIONES.....	160
RECOMENDACIONES.....	162
BIBLIOGRAFÍA.....	164
ANEXOS.....	167

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se elaboró con el fin de establecer la factibilidad de mercado y financiero para la creación de una empresa importadora y comercializadora de aparatos electrónicos para el hogar en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con los resultados del estudio de mercado se pudo identificar el comportamiento de las personas ante la oferta de productos en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, además se pudo establecer la aceptación de las personas ante el proyecto propuesto, corroborando la factibilidad del proyecto.

Además como resultado de la investigación de mercado se pudo establecer otros aspectos importantes correspondientes al proyecto como son su localización, necesidades de mano de obra y lo más importante la definición de las estrategias que se deberá utilizar para poder poner en marcha este proyecto de negocio.

También se hizo las investigaciones necesarias para poder determinar cuáles son los principales requerimientos para poder poner en marcha el negocio, los aspectos legales en cuanto a la constitución de la empresa y las obligaciones que se deben de cumplir y ser habilitado para poder realizar actividades de importación.

Finalmente se realizó un análisis financiero, donde se determina todos los recursos necesarios para que la empresa pueda funcionar adecuadamente, sus necesidades de financiación y lo más importante, los índices financieros que determinan la factibilidad financiera del presente proyecto y los beneficios que se obtendrán como inversionista.

INTRODUCCIÓN

Debido a la creciente demanda en el país de artículos electrónicos y al crecimiento acelerado de nuevas tecnologías, se propuso realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa importadora y comercializadora de este tipo de productos.

Al principio se analizará los factores internos y externos que afectan las actividades de la empresa, además de contenidos teóricos para poder conocer de mejor maneras estos elementos

La factibilidad de mercado es analizada en el capítulo II, donde se estudia el mercado de la ciudad de Quito, donde se aplicó una encuesta con el fin de conocer los gustos y comportamiento de las personas ante los productos, su criterio sobre la competencia y su aceptación del proyecto.

En el capítulo III se analizan todos los datos recopilados en el estudio de mercado, con el fin de establecer las estrategias adecuadas que puedan beneficiar a la empresa, donde se busca una eficiencia en costos, comercialización, precio, promoción y distribución.

En el capítulo IV se realizó un estudio técnico, donde se analizaron varios factores, los cuales resultan ser importantes para poder establecer la mejor localización de las oficinas de la empresa y los requerimientos de mano de obra y activos fijos necesarios para poder iniciar las operaciones.

El capítulo V se analizó todos los procesos y requerimientos necesarios para que la empresa pueda realizar sus actividades de manera adecuada.

Finalmente el capítulo que tiene una mayor importancia es el capítulo VI, donde se establecerá la factibilidad financiera del proyecto mediante el análisis de diferentes índices, los cuales determinan su viabilidad.

I

1. ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

Las fuerzas externas se dividen en cinco categorías principales:

1. Fuerzas económicas
2. Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales
3. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales
4. Fuerzas tecnológicas
5. Fuerzas competitivas

Los cambios que ocurren en las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda de los consumidores por productos y servicios tanto industriales como de consumo. Las fuerzas externas afectan los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza del posicionamiento y las estrategias de segmentación del mercado. Las fuerzas externas afectan de manera directa tanto a los proveedores como a los distribuidores. La identificación y evaluación de las oportunidades y amenazas externas permiten a las empresas elaborar una misión definida, diseñar estrategias para lograr objetivos a largo plazo y establecer políticas para lograr objetivos anuales.¹

¹ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 80

Al analizar los factores externos se busca determinar los posibles problemas que podrían afectar el correcto funcionamiento de la empresa y se encuentran más allá del control de la misma, este análisis se lo realiza con el fin determinar e identificar las oportunidades y las amenazas que tiene la empresa y tomar las decisiones más adecuadas para sacar el mejor provecho de las oportunidades y evadir o reducir el impacto de las amenazas que se presenten.

1.1.FUERZAS ECONÓMICAS

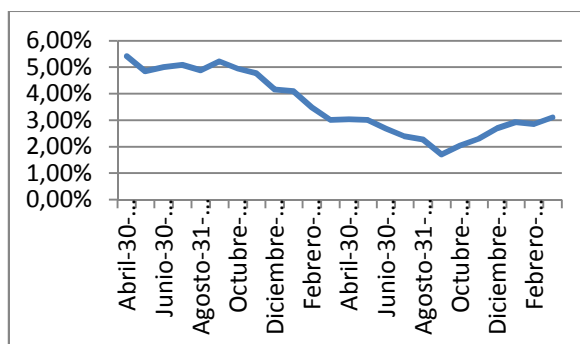
Una tendencia económica es el número creciente de hogares con dos sostenes económicos. Un mejor servicio al cliente, la disponibilidad inmediata, la operación eficiente de productos y los servicios de mantenimiento y reparación disponibles se vuelven cada vez más importantes.²

1.1.1. La Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y

² FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 82

servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.³



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Danny Bastidas

Como se puede observar en el gráfico, el comportamiento de la inflación en los últimos años en el país, existe un ligero incremento para los primeros meses de este año ubicándose al 31 de marzo del 2014 en 3.11%, esta incremento se debe al alza de los bienes pertenecientes a la canasta básica por distintas razones como las inclemencias del clima y catástrofes naturales, que ha afectado seriamente a los sectores agrícolas y ganaderos del país, además de varias políticas internas adoptadas por el gobierno central como el aumento de los salarios y restricciones a las importaciones que han generado un aumento en los precios de productos cosméticos y medicinales.

³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2014). [<http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>].

1.1.2. Producto Interno Bruto (PIB)

Es una medida la cual expresa el desarrollo de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado.

Este indicador económico es uno de los más importantes en la economía de un país, el cual mide el desarrollo de su producción, industrias, crecimiento comercial y prestaciones de servicios y de igual manera nos proporciona gran parte de la información necesaria para conocer el nivel de desarrollo económico alcanzado por un país o una región en un determinado periodo anual.

Según los datos tomados del Banco Central del Ecuador la previsión del PIB para el 2013 es del 3,98% lo que significa una reducción en comparación al año anterior que llego a 5,01%, pero todavía tiene un nivel de crecimiento alto en comparación a las previsiones estimadas para América Latina, según la CEPAL es de 3%, este crecimiento alto se debe al crecimiento de la administración pública y a la dinámica de la Construcción, que creció debido a la infraestructura física y a los bonos de vivienda proveídos por el Estado.

Estos valores son buenos ya que muestra que hay un dinamismo de la producción interna lo que significa que las empresas están produciendo más y a su vez existe más inversión para que sigan produciendo y generado riqueza, esto a su vez aumenta la capacidad adquisitiva de las personas.

1.1.3. Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero, el cual se debe pagar o cobrar por tomarlo prestado o cederlo en préstamo en una situación determinada y por un tiempo determinado.⁴

Según los datos obtenidos del banco central las tasas de interés por cuestión de préstamos se encuentran debidamente controlados con el establecimiento de tasas máximas referenciales para cada segmento de crédito, y la tendencia en los últimos años es bastante estable ya que ha existido ligeros cambios, por lo que esta estabilidad del sector financiero repercute de manera positiva a las empresas ya que les permite elaborar planes de inversión y proyectos con mayor precisión y eficacia.

Segmento	Tasa Efectiva Máxima	Tasa Referencial
Productivo Corporativo	9,33%	8,17%
Productivo Empresarial	10,21%	9,53%
Productivo PYMES	11,83%	11,20%
Consumo	16,30%	15,91%
Consumo Minorista	37,27%	25,92%
Vivienda	11,33%	10,64%
Microcrédito Minorista	30,50%	28,82%
Microcrédito Acum. Simple	27,50%	25,20%
Microcrédito Acum. Ampliada	25,50%	22,44%

Fuente: Banco Central del Ecuador

⁴ DELBANK. (2013). [<http://www.delbank.fin.ec/glosario.html>]. **Glosario de términos.**

1.2.FUERZAS SOCIALES, DEMOGRÁFICAS Y AMBIENTALES

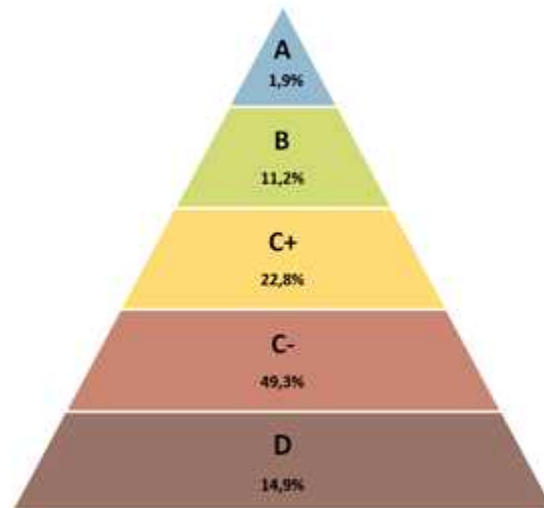
Los cambios sociales, culturales, demográficos y ambientales ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes. Las oportunidades y amenazas que surgen de los cambios en las variables sociales, culturales, demográficas y ambientales impresionan y desafían a empresas grandes, pequeñas, lucrativas y no lucrativas de todas las industrias.⁵

1.2.1. Estratificación del Nivel Socioeconómico

La estratificación socioeconómica evalúa la condición social, educación y se utiliza para tener una segmentación oficial de los hogares, en el Ecuador el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico en el 2011, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación⁶, esta encuesta tiene cinco clases, la clase A y B pertenecen al estrato alto, la clase C+ y C- pertenecen al estrato medio y la clase D pertenecen al estrato bajo.

⁵ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 84

⁶ INEC. (2011). [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90]. **Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico.**



Fuente y Elaboración: INEC

Los resultados arrojados de esta encuesta demostraron que la clase A, son familias que poseen viviendas con pisos de parquet, tablón o piso flotante, además que cuentan con más de dos cuartos de baño exclusivo para el hogar, todos los hogares tienen servicio telefónico e internet y más de un vehículo para su uso exclusivo, el jefe del hogar posee educación superior y postgrado, el 95% se encuentran afiliados a algún seguro social y privado.

La clase B el 46% de viviendas poseen pisos de parquet, tablón o piso flotante, el 97% tienen servicio telefónica, 81% tienen servicio de internet y un vehículo para su uso exclusivo, el jefe de hogar posee estudios superiores y el 92% tienen afiliación al seguro social.

La clase C+ las viviendas tienen pisos de cerámica o baldosa, un cuarto de baño, el 83% tienen servicio telefónico, 39% tienen acceso a internet, el jefe del hogar posee educación secundaria completa y el 77% de hogares son asegurados al seguro social.

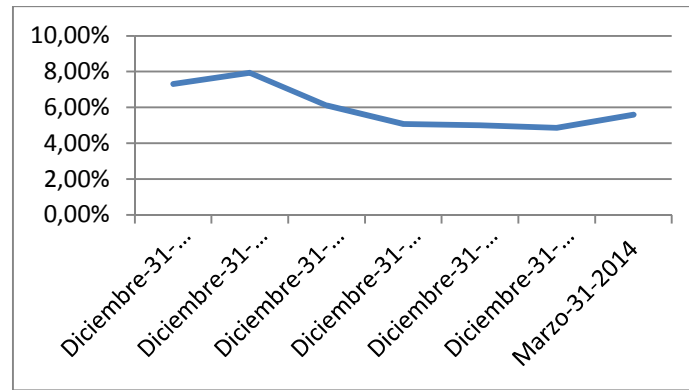
La clase C- tienen viviendas con pisos de cemento, el 52% de los hogares tienen servicio telefónico, el jefe del hogar tienen educación primaria completa y el 48% de los hogares se encuentran afiliados al seguro social.

La clase D tienen viviendas con pisos de cemento, tierra o madera sin tratar, el 12% de hogares tienen servicio telefónico, el jefe del hogar tienen educación primaria completa y el 11% de hogares tienen afiliación al seguro social y la mayor parte de los hogares se dedican a actividades de instalación, operarios o desempleados.

1.2.2. Desempleo

El Desempleo es la situación laboral de una persona que se encuentre dentro de la población económicamente activa que carece de empleo y de un salario.

Es conocido que en el país este indicador es un tanto preocupante ya que es muy importante que todas personas puedan cubrir con todas las necesidades básicas para poder subsistir. Pero ha sido una constante que este indicador ha tenido una tendencia a reducir en comparación a años anteriores, lo que significa las entidades gubernamentales se encuentran trabajando con el fin de reducir este indicador el porcentaje de desempleo en el país al 31 de diciembre del 2013 es de 4,86%.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Danny Bastidas

1.2.3. Impacto ambiental

En el país al igual que todo el mundo la conservación del planeta se ha convertido en un tema importante e indispensable para las empresas, razón por la cual en Ecuador el concepto de construcción sustentable empieza a tomar fuerza.

A nivel privado las empresas se encuentran enfocadas en fomentar la protección del medio ambiente, haciendo énfasis en la conservación de los recursos no renovables del planeta, la disminución de elementos nocivos para el entorno y la creación de equipos más eficiente y de de bajo consumo de agua y electricidad.

También a nivel gubernamental existen varios proyectos entre los principales se encuentra el Plan de Desarrollo del Ministerio de Electricidad y Energía Renovable que consiste en utilizar fuentes de energía alternativas como la

hídrica, eólica y solar para proveer de electricidad, también la creación de impuestos a las botellas plásticas que han incentivado al reciclaje a cambio de una retribución económica, el manejo adecuado de desechos peligrosos como los derivados del petróleo, el reciclaje de la basura electrónica, la cual la mayoría de sus componentes son reciclables y al promover el cambio de electrodomésticos antiguos por electrodomésticos modernos que consumen menos electricidad y agua.

1.3.FUERZAS POLÍTICAS, GUBERNAMENTALES Y LEGALES

Los factores políticos, gubernamentales y legales representan oportunidades o amenazas claves para las empresas tanto grandes como pequeñas.⁷

Estas variables en el país pueden ser una amenaza ya que el gobierno central siempre trata de crear barreras con el comercio, las cuales impiden el normal funcionamiento de las empresas que se dedican al comercio exterior, ya que los precios suben y el único perjudicado es el consumidor final, además que la con la iniciativa del cambio de la matriz productiva del país, se convierte en una grave amenaza a las empresas que se dedican a las importaciones de bienes de consumo, aunque el cambio tomara varios años las empresas importadoras deben de analizar las repercusiones que conllevaran estas medidas y las posibles soluciones para enfrentarlos.

⁷ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 84

Las barreras arancelarias son las medidas tomadas por los gobiernos centrales con el fin controlar el ingreso y salidas de mercancías del país, con el fin de proteger la producción nacional, entre los más usados son los aranceles.

Las barreras no arancelarias son todas las medidas de carácter administrativo que los gobiernos implementan para restringir el ingreso de importaciones no deseadas, entre las más usuales son las regulaciones técnicas y sanitarias, Políticas antidumping, políticas gubernamentales.

En el país existen varias políticas que prohíben y limitan el ingreso de mercancías provenientes del exterior, dentro de las cuales existen impuestos aduaneros, regulaciones técnicas, permisos sanitarios, normas de calidad, limitaciones de peso, cuotas, permisos especiales y prohibiciones en cierto tiempo de artículos.

En el país las medidas adoptadas por el gobierno fueron para tratar de frenar las importaciones y así conseguir cierto equilibrio en la balanza comercial, pero a pesar de las restricciones a las importaciones estas no reducen, esto debido a que la mayoría de productos que se consumen provienen del exterior y no existen empresas que puedan fabricar los mismos productos y de similares características.

Así lo podemos identificar en los datos tomados del Banco Central donde podemos observar que las importaciones van aumentando de manera considerable en los últimos años, y podemos verificar que en comparación entre el año 2011 y 2012 las importaciones crecieron en un 4,7%, razón por la cual las medidas adoptadas por el gobierno para disminuir las importaciones no han tenido los resultados esperados.

	Ene - Dic. 2011		Ene - Dic. 2012		Variación 2012-2011	
	Vol.	Valor USD	Vol.	Valor USD	Vol.	Valor USD
Totales	14.474	22.945.807	14.265	24.017.740		4,7%
Bienes de Consumo	1.144	4.742.920	1.053	4.825.738	-7,95%	1,75%
No Duradero	853	2.731.360	778	2.801.800	-8,79%	2,58%
Duradero	291	2.011.560	275	2.023.938	-5,50%	0,62%
Materias primas	7.550	7.231.015	7.365	7.291.055	-2,45%	0,83%
Para Agricultura	1.527	931.374	1.414	982.144	-7,40%	5,45%
Para la Industria	4.549	5.522.367	4.363	5.431.308	-4,09%	-1,65%
Materiales de Construcción	1.474	777.274	1.588	877.603	7,73%	12,91%
Bienes de Capital	530	5.844.620	542	6.417.604	2,26%	9,80%
Para Agricultura	14	101.233	15	114.049	7,14%	12,66%
Para la Industria	272	4.036.236	295	4.444.367	8,46%	10,11%
Equipos de transporte	244	1.707.151	232	1.859.188	-4,92%	8,91%
Combustibles y lubricantes	5.245	5.086.539	5.301	5.441.136	1,07%	6,97%
Diversos	5	40.713	4	42.207	-13,73%	3,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Danny Bastidas

1.3.1. Arancel

Un Arancel es un impuesto aplicado a los bienes importados de una nación. Cuando un buque arriba a un puerto aduanero, un oficial de aduanas inspecciona el contenido de la carga y aplica un impuesto de acuerdo a la tasa estipulada para el tipo de producto. Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que el impuesto no sea pagado, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de recaudación es bajo. Aunque siempre los contrabandistas encuentran modos de evitar el pago de estos impuestos.⁸

⁸GERENCIE. (2013). [<http://www.gerencie.com/barreras-arancelarias.html>]. **Barreras Arancelarias.**

1.4.FUERZAS TECNOLÓGICAS

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios producen un fuerte impacto en las empresas.⁹

1.4.1. Internet

En los últimos tiempos las telecomunicaciones han tenido un gran avance en todo el mundo, donde es mucho más fácil y barato comunicarse con lugares cada vez más lejanos, y esto se debe al internet que ahora en el ámbito empresarial se ha convertido en el motor económico mundial que estimula la productividad, factor importante en la capacidad de un país para mejorar sus condiciones de vida.

Aunque en el país todavía el acceso a internet no es asequible para todas las personas por los precios del servicio y por los bajos recursos que presentan algunas familias, pero según datos del Banco Mundial en los últimos años han incrementado el número de usuarios de considerablemente ubicándose en el 2011 en el 31,4% de la población del Ecuador.

⁹ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 92

De igual manera en el medio empresarial, el Internet ahorra a las empresas miles de millones de dólares en costos de distribución e incrementa el nivel de ventas directas, este tipo de medio es muy utilizado en otros países donde existen tiendas on line, donde ofrecen ventas y asistencia a los usuarios e incluso grandes tiendas como Amazon, EBay, Tiger Direct que incluso venden sus productos a distintos países del mundo, este tipo de ventas no es muy utilizado en el Ecuador, razón por la cual es una muy seria una alternativa para implementar en el mercado nacional, debido al aumento de usuarios de internet que está teniendo el país.

1.5. ANÁLISIS SOCIAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Quito al ser la capital de la República del Ecuador concentra al poder económico, político y social, es la segunda ciudad más grande del país después de Guayaquil, de igual manera concentra un importante número de personas que según el censo realizado en el 2010 la provincia de Pichincha es de 2.576.287 de habitantes, de los cuales el 87% aproximadamente viven la ciudad, es decir 2.239.191 de habitantes.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Cayambe	41.967	3,34%	43.828	3,32%	85.795
Mejía	39.783	3,17%	41.552	3,15%	81.335
Pedro Moncayo	16.311	1,30%	16.861	1,28%	33.172
Pedro Vicente Maldonado	6.735	0,54%	6.189	0,47%	12.924
Puerto Quito	10.774	0,86%	9.671	0,73%	20.445
Quito	1.088.811	86,71%	1.150.380	87,11%	2.239.191
Rumiñahui	41.917	3,34%	43.935	3,33%	85.852
San Miguel de los Bancos	9.413	0,75%	8.160	0,62%	17.573
Total	1.255.711	100%	1.320.576	100%	2.576.287

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

En cuando al nivel económico Quito es el eje económico más importante del país ya que aquí se encuentran la mayoría de empresas, multinacionales y empresas públicas, los cuales han hecho que la ciudad incremente su nivel económico, además con la construcción del nuevo aeropuerto y el metro, estas estadísticas de se incrementarían en los próximos años.

Número de establecimientos por AZ				
Administración Zonal	Clasificación por ingreso declarado			
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Calderón	4.871	251	52	25
Eloy Alfaro	18.412	833	154	53
Eugenio Espejo	20.998	4.126	1.031	610
La Delicia	10.213	862	249	140
Los Chillos	3.044	133	29	10
Manuela Sáenz	15.169	798	91	43
Quitumbe	10.382	332	53	40
Tumbaco	4.402	424	73	35
Total	87.491	7.759	1.732	956

Fuente: Instituto de la Ciudad DMQ

Elaboración: Danny Bastidas

Según el Censo Económico realizado por el INEC, en Quito se registraron 101.937 empresas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Según estos datos estadísticos se puede reflejar que en Quito existe un gran aporte para la economía del país por la gran cantidad de entidades económicas existentes en la ciudad, razón por la cual los niveles de desempleo son menores en comparación con las otras ciudades del país, la cual al 31 de diciembre del 2013 según el Banco Central de Ecuador es de 4,04%.

1.6. ANÁLISIS DEL SECTOR

1.6.1. Sector Importaciones

Para nadie es inaudito considerar a Ecuador como un país netamente importador, esto debido a que en el país no existe una industria adecuada para poder producir artículos que normalmente utilizamos, en especial artículos relacionados con tecnología que en muchos casos no son reemplazables.

Esta situación se da debido a que las autoridades de los gobiernos no han tomado las medidas necesarias para que las empresas grandes que normalmente fabrican estos artículos no vean atractivo al país para poder invertir, sino por el contrario consideran que el país no posee las condiciones de seguridad política,

jurídica y económica necesarias para poder invertir, razón por la cual estas empresas multinacionales han optado ir a otros países de América Latina como Colombia, Perú, Chile.

Aunque las autoridades actuales pretenden cambiar esta situación con el cambio de la matriz productiva aún es muy prematuro identificar los cambios y beneficios que generaran estas medidas en las cifras nacionales de importaciones.

1.6.2. Sector Comercio

El comercio es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo.

El comercio minorista (también conocido como comercio al por menor) se lleva a cabo entre el vendedor y el consumidor final (la persona que adquiere el producto para utilizarlo o consumirlo).

En el comercio mayorista (o comercio al por mayor), en cambio, el comprador no es quien consume o usa el producto adquirido. Su intención es poder

concretar una venta posterior del mismo producto, a un precio más alto del pagado.¹⁰

Este sector además de ser un gran aporte económico para el país, es una de las principales fuentes de empleo, por lo que el número de empleados que trabajan en empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor abarca alrededor del 23% de todos los empleados del país aproximadamente.

1.6.2.1. Clasificación de actividades económicas en Ecuador

En el país existe una clasificación para todas las actividades económicas y estas es el CIIU revisión 4.0 (Clasificación Industrial Internacional de Actividades Económicas), la cual sirve para clasificar uniformemente las actividades o unidades económicas de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle, la cual ubica a las actividades de Comercio en la categoría G.

¹⁰ DEFINICION. (2013). [<http://definicion.de/comercio/>]. **Comercio.**

1.7.MATRIZ FODA

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es un método para evaluar fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas¹¹, además que sirve como una herramienta que ayuda a los gerentes a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA).¹²

Los elementos internos son las fuerzas (F) generadas y propias de la institución, y a su vez las debilidades (D) que por razones naturales cualquier organización tiene o se generan en razón del avance tecnológico y de administración de las demás empresas. Los elementos externos: la competencia, sus fortalezas y estrategias, así como sus debilidades, junto con el desarrollo económico, social, tecnológico y las circunstancias políticas representan oportunidades (O) o amenazas (A).¹³

Aunque una amenaza puede significar algo que actúe en contra de la empresa, esta puede ser considerada como una oportunidad, dependiendo de cómo se analice el problema ya que si existe las condiciones iguales la empresa puede sacar provecho de esta y así generar una ventaja con referencia a sus principales competidores.

Después de determinar los factores internos y externos del proyecto se debe de establecer las estrategias

¹¹ HERNÁNDEZ SERGIO. (2006). *Introducción a la Administración*. México: McGraw-Hill p. 325

¹² FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 200

¹³ HERNÁNDEZ SERGIO. (2006). *Introducción a la Administración*. México: McGraw-Hill p. 326

Las estrategias FO son las que utilizan las fuerzas internas del proyecto para aprovechar las oportunidades del mercado.

Las estrategias DO son que analizan las debilidades del proyecto con el objetivo mejorarlas y así aprovechar las oportunidades externas del mercado.

Las estrategias FA son las que utilizan las fuerzas internas del proyecto con el fin de evitar o reducir el impacto de las amenazas externas del mercado.

Las estrategias DA son las que se implementan con el fin de reducir las debilidades y así poder evitar las amenazas del mercado, estas estrategias son las más importantes ya que si una empresa se enfrenta a distintas amenazas y además de eso tiene debilidades con las cuales no pueden enfrentarlas dichas amenazas, refleja una situación grave de la empresa encontrándose en una situación precaria, con problemas de negocio en marcha.

Fuerzas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de productos • Marcas conocidas • Precios competitivos • Simplicidad de operaciones • Excelente servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico del país • Grandes cambios de la tecnología • Bienes que no pueden ser reemplazados por otros • Poca industria dedicada a la fabricación de electrodomésticos y otros artículos para el uso doméstico en el país • Amplia gama de proveedores • Facilidad de transporte para la importación de bienes • Buenas relaciones comerciales con otros países
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia en el sector • Al ser una empresa nueva es desconocida en el mercado • Alto costos de planeación y organización • Altos costos de inversión • No se cuenta con una estructura organizacional formal del negocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de empresas competidoras en el mercado • Implementación o modificación de las barreras arancelarias y no arancelarias implementadas por el gobierno • Aumento de impuestos arancelarios • Aumento de impuestos a los consumos especiales • Ingreso de competencia extranjera • Contrabando y piratería

Elaboración: Danny Bastidas

Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis para poder identificar donde se encuentran los proveedores más beneficiosos para la empresa y así tener precios competitivos • Realizar alianzas estratégicas con las marcas de electrodomésticos y artículos para el hogar más conocidas del país con el fin de garantizar la calidad del producto y servicio postventa • Incentivar mediante estrategias de marketing la renovación de los artefactos utilizados en el hogar, explicando las diferencias y beneficios. • Capacitación a los vendedores para que puedan brindar un excelente servicio a los clientes • Utilizar el internet como medio para poder adquirir cualquier artículo sin la necesidad de salir de su hogar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio adecuado con el cual se pueda diferenciar con el ofrecido por la competencia • Formalizar acuerdos con los principales productores de artefactos para ser considerados como distribuidores autorizados y así poder reducir el impacto en el caso del ingreso de un nuevo competidor del extranjero • Hacer notar la excelente calidad de los productos con relación a las copias que pueden entrar en el mercado con menor calidad • Obtener la asesoría profesional necesaria para cumplir con las exigencias técnicas indispensables para poder importar este tipo de productos
Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar cuales son las fuentes de financiamiento más beneficiosas para la empresa en el mercado ecuatoriano • Buscar asesoría profesional necesaria para poder negociar en el mercado internacional • Realizar una campaña de marketing con el fin de dar a conocer a la empresa • Ofrecer los artefactos más modernos para poder atraer a posibles clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con personas debidamente capacitadas con el fin de ceder ante la competencia • Brindar capacitación constante a los encargados de la importación de productos con el fin de conocer los cambios de las barreras arancelarias y no arancelarias implementadas en el país • Contar con la inversión necesaria para poder ofrecer un servicio innovador que se destaque en el sector económico de la empresa

Elaboración: Danny Bastidas

Como conclusión la empresa debe de conseguir artículos de marcas que tengan gran aceptación en el mercado, los cuales cuenten con garantía del fabricante con el fin de ofrecer a los clientes productos de alta calidad, que puedan funcionar de manera adecuada y en las condiciones adecuadas, siempre dando prioridad al servicio al cliente ya que es una parte fundamental para el funcionamiento de la empresa, lo cual se puede conseguir con una capacitación adecuada, la inexperiencia de la empresa se la puede contrarrestar mediante una eficiente estrategia de marketing donde pueda sobresalir de la competencia, también debe aprovechar el gran repunte de la economía ecuatoriana que conlleva un incremento en el poder adquisitivo de las personas y mayor nivel de gastos, siempre teniendo en cuenta las disposiciones gubernamentales que puedan afectar al giro del negocio y las dediciones que puedan tomar la competencia y tener las herramientas suficientes para que el impacto sea mínimo o en el mejor de los casos obtener oportunidades de estas amenazas.

II

2. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercados es la recolección, el registro y el análisis de datos sobre problemas relacionados con la mercadotecnia de productos y servicios.¹ En esta etapa se descubrirá las fortalezas y debilidades importantes, donde se emplearan distintos instrumentos, procedimientos, conceptos y técnicas para recabar información.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Adquirir la información necesaria para conocer varios aspectos relacionados con las necesidades, requerimientos y preferencias de las personas, además de verificar la aceptación del servicio que se va a ofrecer, a fin de aplicar las estrategias de marketing adecuadas para poder competir en el mercado en el que se incursionara y obtener la mayor satisfacción de los clientes.

¹ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 613

Además las reacciones de los encuestados suministrarán información para poder identificar los criterios sobre el servicio que actualmente es ofrecido por la competencia y así poder crear un plan estratégico de marketing adecuado para poder ingresar exitosamente al mercado obteniendo buenos niveles de ventas y utilidades y máxima satisfacción de los clientes.

2.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1. Objetivo General

Obtener la información necesaria para determinar la aceptación del proyecto, características y preferencias de los potenciales clientes y las opiniones sobre los productos que se van a ofrecer.

2.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de preferencia sobre marcas de electrodomésticos
- Determinar la frecuencia las personas adquieren artefactos para el hogar
- Conocer los principales competidores del mercado

- Identificar los principales aspectos que toman en cuenta los clientes al momento de realizar sus compras.
- Establecer cuáles son los medios adecuados para poder dar a conocer los productos de la empresa.
- Obtener opiniones de los encuestados sobre el tipo de servicio recibido al momento de realizar sus compras en la competencia.

2.3.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Debido al cambiante y creciente mercado de la tecnología que se vive en las últimas décadas, donde se ha hecho grandes esfuerzos para poder crear productos mucho más eficientes en consumo energético y haciendo énfasis en los materiales usados los cuales son amigables con el medio ambiente, además que estos ofrecen características más novedosas, esto llama la atención de la mayoría de personas ya que estos artículos son utilizados de manera frecuente en las actividades cotidianas que se realiza, y al encontrarnos en un mundo totalmente globalizado el país no es la excepción, ya que en el mercado ecuatoriano este tipo de productos son de mucha demanda, si bien es cierto en el país existen empresas que se dedican a fabricar algunos equipos, aún no tienen la misma aceptación como con las mercaderías provenientes del exterior.

Por esta razón en el país ha existido un incremento del número de empresas dedicadas a la importación y comercialización de artefactos para uso doméstico,

pero siempre caracterizados por los precios altos, planes de financiamiento demasiado costosos, mal servicio de los empleados, un inadecuado o nulo servicio post venta y ofertas que no se encuentran dirigidas a las necesidades del cliente, razón por la cual nace este proyecto que se encuentra enfocado en hacer diferencia entre los principales competidores de mercado.

2.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como fuente de información para la realización de la investigación de mercado se realizara por medio de encuestas aplicadas directamente a potenciales clientes que se encuentren dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Además se utilizara información de los indicadores estadísticos provenientes de empresas públicas y privadas que miden los comportamientos, preferencias y características del consumidor.

2.5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. Perfil del consumidor

Es la descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing.²

Toda estrategia de ventas debe plantear un reconocimiento de tres características genéricas que forman parte del perfil del consumidor:³

1. El consumidor tiene resistencia a comprar, sobre todo si tiene que negociar y adquirir bienes considerando su monto y ciclo de ingresos, así como la restricción presupuestaria que se deriva.
2. El consumidor no es fiel a un producto o a una empresa, no tiene una sólida predilección por un artículo o servicio alguno si no tiene expectativas definidas del valor agregado que un producto o vendedor pueden proporcionarle.
3. El consumidor es desconfiado ante la mercadotecnia, examina detenidamente y busca información sobre los artificios de la mercadotecnia, en especial de aquellos que considera como un gancho para llamar su atención y venderle algo que considera innecesario.

Este proyecto de empresa está dirigido para personas de estratos socioeconómico medio alto que dentro de sus hábitos de consumo se caractericen en adquirir o renovar electrodomésticos y demás artefactos

² LA ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (2009). [<http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>]. **Perfil de consumidor.**

³ INTERCOM. (2007). [<http://www.emagister.com/curso-transformacion-vendedor/perfil-consumidor>]. **La transformación del vendedor**

utilizados en el hogar de última tecnología, además de conocer las características y conciencia ecológica de los mismos, que vivan dentro de las áreas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito.

2.5.2. Mercado Objetivo

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos:⁴

- **Primario:** Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto.
- **Secundario:** Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de evaluación del mismo.

Una vez analizados los datos provenientes de estudios estadísticos de empresas públicas y privada se ha podido identificar que el proyecto está enfocado a familias que viven dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito

⁴ MARKETING. (2009). [<http://markegruop.blogspot.com/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>]. **Mercado potencial vs Mercado objetivo**

incluyendo de ciertas áreas rurales que han tenido un gran crecimiento demográfico en los últimos años como son las administraciones zonales de tumbaco, los chillos y calderón.

2.5.3. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es la división de un grupo de clientes en subconjuntos que tengan personas con las mismas necesidades y comportamientos.

Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización.⁵

2.5.4. Segmentación Geográfica

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.⁶

⁵ PROMONEGOCIOS. (2005). [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>]. **Segmentación de mercado**

⁶ LIDERAZGO Y MERCADEO. (2006). [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48]. **Segmentación de mercado**

En el Distrito Metropolitano de Quito según las cifras oficiales del último censo de población y vivienda realizado en el 2010 existen 2.239.191 personas a diferencia con el año 2001 en el cual existían 1.839.853 personas por lo que ha existido un incremento de 400.000 personas aproximadamente en 10 años desde el censo realizado en el 2001, mientras tanto para el 2013 se tiene como proyección una población de 2.458.900, podemos observar en el siguiente cuadro.

Área	2001		2010		2013	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Área Urbana	674.962	724.416	777.939	829.795	854.270	911.214
Área Rural	217.608	222.867	310.872	320.585	341.375	352.041
Total	892.570	947.283	1.088.811	1.150.380	1.195.645	1.263.255
Total Quito	1.839.853		2.239.191		2.458.900	

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

De igual manera el instituto de estadísticas y censos calcula las proyecciones de la población de en los siguientes 10 años después del censo, las cuales arrojan datos bastante interesantes, las cuales proyectan que el Distrito Metropolitano de Quito incrementara alrededor de 460.000 personas aproximadamente, lo que refleja que el cantón mantendrá una mismas hegemonía que los últimos años, incluso se proyecta que para el 2020 será la ciudad más grande del país poblacionalmente superando a Guayaquil.

Cantón	2010	2013	2014	2015	2016	2019	2020
GUAYAQUIL	2.440.553	2.531.223	2.560.505	2.589.229	2.617.349	2.698.077	2.723.665
QUITO	2.239.191	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.735.987	2.781.641

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

Como este proyecto está enfocado en el área urbana del Distrito Metropolitano de Quito incluyendo algunas zonas consideradas rurales pero que en los últimos años han tenido un crecimiento significativo, las cuales conforman un total de 2.458.900 personas en el 2013, con una proyección de 2.781.641 personas para el 2020 aproximadamente, divididas en las siguientes administraciones zonales:

Zona urbana	2001	2005	2010	2013	2020
Zona Sur (Quitumbe)	204.032	250.776	313.200	368.835	441.457
Zona Centro Sur (Eloy Alfaro)	438.294	461.791	494.395	516.369	555.927
Zona Centro (Manuela Sáenz)	239.576	242.093	248.581	245.890	239.564
Zona Centro Norte (Eugenio Espejo)	389.054	402.596	423.328	418.013	451.669
Zona Norte (La Delicia)	280.592	316.505	362.774	368.835	393.848
Zona Calderón	100.171	120.832	148.103	172.123	184.955
Zona Tumbaco	63.495	73.300	85.984	147.534	216.905
Zona Los Chillos	124.639	141.323	162.826	221.301	297.315
Total	1.839.853	2.009.216	2.239.192	2.458.900	2.781.641

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito, INEC

Elaboración: Danny Bastidas

Para la investigación de mercado que se va a realizar se tomarán en cuenta el nivel de personas que habitan dentro de cada una de las zonas administrativas del Distrito Metropolitano de Quito, las encuestas serán distribuidas de la siguiente manera:

Zona urbana	%
Zona Sur (Quitumbe)	15%
Zona Centro Sur (Eloy Alfaro)	21%
Zona Centro (Manuela Sáenz)	10%
Zona Centro Norte (Eugenio Espejo)	17%
Zona Norte (La Delicia)	15%
Zona Calderón	7%
Zona Tumbaco	6%
Zona Los Chillos	9%
Total	100%

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito
Elaboración: Danny Bastidas

2.5.5. Segmentación Demográfica

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.⁷

Las variables que se consideraran para realizar la segmentación son:

Criterios de segmentación	Segmentos de mercado
Edad	20 años en adelante
Genero	Masculino y Femenino
Estado civil	Soltero, Casado, Divorcio, Viudo
Ingresos	Igual o Superior a los \$600
Clase social	Nivel A (alto), Nivel B (medio alto), Nivel C+ (medio)

Elaboración: Danny Bastidas

⁷ LIDERAZGO Y MERCADEO. (2006). [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48]. **Segmentación de mercado**

Según los datos obtenidos por el último censo de población y vivienda en el 2010 y las respectivas proyecciones de población realizadas para los próximos 10 años, podemos identificar que en la provincia de en el grupo de interés del proyecto correspondiente a las personas que tienen 20 años en adelante pertenecen al 61,59%, si bien es cierto según las proyecciones esta cifra incrementaría pero no de una forma significativa y se podría decir que el porcentaje de personas del grupo en consideración se mantenía constante.

EDAD	PICHINCHA									
	2010	%	2013	%	2015	%	2017	%	2020	%
Total	2.667.953		2.835.373		2.947.627		3.059.971	136%	3.228.233	135%
20 - 24	238.258	8,93%	248.637	8,77%	255.715	8,68%	262.597	8,58%	272.063	8,43%
25 - 29	232.462	8,71%	242.447	8,55%	249.128	8,45%	256.011	8,37%	266.620	8,26%
30 - 34	214.617	8,04%	228.919	8,07%	236.537	8,02%	243.256	7,95%	253.215	7,84%
35 - 39	187.626	7,03%	205.222	7,24%	216.372	7,34%	226.269	7,39%	238.213	7,38%
40 - 44	163.448	6,13%	178.190	6,28%	189.296	6,42%	200.969	6,57%	217.849	6,75%
45 - 49	142.952	5,36%	155.841	5,50%	164.624	5,58%	174.106	5,69%	190.220	5,89%
50 - 54	120.511	4,52%	134.401	4,74%	143.159	4,86%	151.640	4,96%	164.521	5,10%
55 - 59	96.644	3,62%	110.255	3,89%	119.572	4,06%	128.730	4,21%	141.752	4,39%
60 - 64	75.291	2,82%	86.390	3,05%	94.604	3,21%	103.323	3,38%	116.834	3,62%
65 - 69	57.440	2,15%	65.890	2,32%	72.212	2,45%	79.126	2,59%	90.692	2,81%
70 - 74	42.494	1,59%	48.374	1,71%	52.984	1,80%	58.118	1,90%	66.774	2,07%
75 - 79	30.480	1,14%	33.612	1,19%	36.420	1,24%	39.784	1,30%	45.740	1,42%
+ 80	41.033	1,54%	40.671	1,43%	41.819	1,42%	43.840	1,43%	48.435	1,50%
Total		61,59%		62,74%		63,52%		64,31%		65,45%

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

En cuanto al nivel de ingresos por familia se utilizó los datos de la encuesta nacional de ingresos y gastos de hogares (ENIGHU) urbanos realizados en el periodo 2011-2012, lo cual refleja que el decil 1 el nivel más bajo tiene hogares con un ingreso promedio mensual de \$305 (SBU 2011: \$264), mientras que en el decil 10 corresponden a los hogares con ingresos promedio de \$2.459, aproximadamente 9 veces más que los hogares en el decil 1.

Deciles	Ingreso Corriente Total mensual	Distribución del Ingreso	Ingreso Promedio mensual	Ingreso per cápita
Decil 1	119.780.871	3,42%	305	56
Decil 2	169.820.055	4,85%	433	90
Decil 3	204.661.097	5,84%	522	116
Decil 4	231.814.286	6,62%	591	142
Decil 5	266.065.212	7,60%	678	171
Decil 6	302.658.834	8,64%	771	203
Decil 7	342.920.463	9,79%	874	249
Decil 8	394.131.633	11,25%	1.004	317
Decil 9	506.307.415	14,45%	1.291	443
Decil 10	964.755.705	27,54%	2.459	947
Total	3.502.915.571	100%	893	230

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

También esta encuesta reflejo que en promedio los ingresos de los hogares urbanos del país es de \$893, de los cuales en su mayoría proviene de los ingresos del trabajo alcanzando el 83%, mientras que el restante provienen de rentas de propiedad y capital y otro tipo de ingresos.

De igual manera este proyecto se encuentra enfocado en familias que tengan ingreso iguales o superiores a 600, por lo que según los datos obtenidos en la Encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos en el periodo entre el 2011-2012, podemos determinar que el mercado potencial alcanza el 48,72%.

Rangos de ingreso mensual	Total de Hogares	Distribución porcentual de hogares
Menos de 1 SUB	851.271	21,70%
De 1 a menos de 2 SBU	1.276.729	32,54%
De 2 a menos de 3 SBU	730.936	18,63%
De 3 a menos de 4 SBU	397.305	10,13%
De 4 a menos de 5 SBU	212.766	5,42%
De 5 a menos de 6 SBU	137.699	3,51%
De 6 a menos de 7 SBU	86.821	2,21%
De 7 a menos de 8 SBU	55.960	1,43%
De 8 a menos de 9 SBU	38.525	0,98%
De 9 a menos de 10 SBU	32.680	0,83%
De 10 a menos de 12 SBU	36.855	0,94%
De 12 a menos de 15 SBU	31.454	0,80%
De 15 a menos de 20 SBU	19.592	0,50%
De 20 SBU y más	13.022	0,33%
Sin información	1.509	0,04%
Total	3.923.124	100%

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

2.5.6. Segmentación Psicográfica

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.⁸

Las variables que se consideraran para realizar la segmentación son:

⁸ LIDERAZGO Y MERCADEO. (2006). [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=48]. **Segmentación de mercado**

Criterios de segmentación	Segmentos de mercado
Personalidad	Independiente, innovador, extrovertido, detallista, observador, vanidoso, superficial
Estilo de vida	Consumista, hogareños, afortunados, realizados, esforzados.
Comportamiento	Busca mejorar su imagen social, comprar los últimos lanzamientos tecnológicos

Elaboración: Danny Bastidas

2.5.7. Tamaño de la muestra

En estadística el tamaño de la muestra es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

La población del proyecto es la siguiente:

	Población
Distrito Metropolitano de Quito	2.458.900
Quito Urbano (73,50%)	1.807.292
Promedio de personas por familia	4
Total familias Quito urbano	451.823
Ingresos mayores a \$600 (48,72%)	220.128
Población total	220.128

Elaboración: Danny Bastidas

Por lo tanto se llegó a una conclusión que el proyecto dirigido a las familias del sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito y sectores rurales de mayor crecimiento con ingresos mayores a \$600 y que estén en una estratificación

socioeconómicos entre la A, B y C+, dio como resultado una población objetiva de 270.128 familias.

Se estimó para el cálculo de la muestra de este proyecto una probabilidad de error de 5%, por lo que esto significa, que existe un nivel de confianza de 95%, con lo cual al identificar en la tabla de probabilidades estándar Z se obtienen un valor de 1,96, mientras que en la dispersión se considero que cada elemento tenga la misma probabilidad de estar o no en la muestra, es decir $p = q = 50\%$.

Fórmula para determinar la muestra

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

N = Población (220.128)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = dispersión positiva (0.50)

q = dispersión negativa (0.50)

E = Error en la proporción de la muestra (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 + 0.5 \cdot 0.5 (220128)}{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + (220128 - 1)0.05^2}$$

$$n = 383.49$$

Distribución de encuestas		
Zona	%	Encuestas
Zona Sur (Quitumbe)	15%	57
Zona Centro Sur (Eloy Alfaro)	21%	80
Zona Centro (Manuela Sáenz)	10%	38
Zona Centro Norte (Eugenio Espejo)	17%	65
Zona Norte (La Delicia)	15%	57
Zona Calderón	7%	27
Zona Tumbaco	6%	23
Zona Los Chillos	9%	34
Total	100%	383

Elaboración: Danny Bastidas

2.6.DISEÑO DE LA ENCUESTA (Anexo 1)

La encuesta fue estructurada de acuerdo con los objetivos previamente determinados, con el fin de poder obtener información más acertada con lo que tratamos de indagar, a fin de poder continuar con el estudio del proyecto.

Las preguntas fueron realizadas tomando en cuenta su redacción, con el fin de que sea fácil de interpretar y evitar posibles confusiones que se puedan producir en los entrevistados.

Las encuestas serán aplicadas en distintas zonas de la ciudad de Quito, dentro del perímetro urbano, por lo que se ha tomado como referencia las ocho zonas administrativas de la ciudad para poder aplicarlas tomando en cuenta el número de habitantes que habitan dentro de dichas zonas, con el fin de que sea más equitativo.

2.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

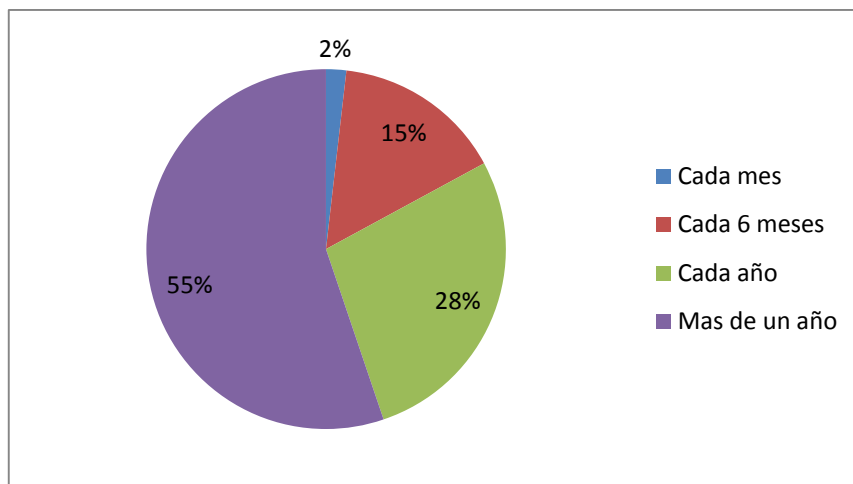
2.7.1. Productos

Según los datos obtenidos en la encuesta las personas tienen diversos gustos en cuanto a marcas de productos, se pudo corroborar que existe una gran aceptación de los productos que son de fabricación nacional como son las marcas Indurama y Durex que fueron los que mayor aceptación tuvieron en el segmento cocinas con el 34,20% y 30,83% respectivamente y refrigeradoras con el 31,61% y 28,50% respectivamente mientras que las marcas importadas no tienen gran participación de mercado, caso opuesto ocurre en el segmento televisores donde marcas como Sony y Samsung con el 39,64% y 32,64% respectivamente, lavadoras y secadoras Whirlpool y GE en lavadoras y secadoras con el 34,46% y 18,65% respectivamente, por lo que marcas provenientes del exterior tienen una mayor preferencia a diferencia de los de producción nacional.

2.7.2. Frecuencia de compra de electrodomésticos

Con el fin de establecer el nivel de frecuencia de compra de electrodomésticos que tienen las personas, los resultados fueron que la mayoría de personas

realizan sus compras en un tiempo superior a un año con el 55,18% de encuestados, seguido de las personas que compran cada año con el 27,72%, los que compran cada 6 meses 15,28% y cada mes 1,81%, estos resultados son razonable ya que estos productos tienen una vida útil superior a un año por lo que el nivel de frecuencia de compra deberá ser entre un año o más.

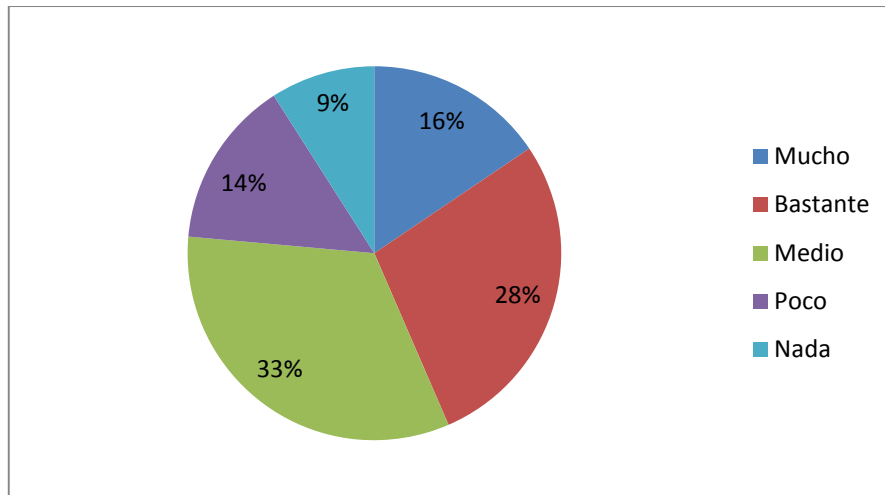


Elaboración: Danny Bastidas

2.7.3. Interés en el proyecto

La encuesta está dirigida el fin medir la aceptación de las personas ante el proyecto y establecer los potenciales clientes de la empresa, basándose en los resultados obtenidos podemos determinar que existe una gran aceptación por parte de los encuestados ya que los que demostraron un interés alto representa un 43,52% un interés medio 32,90% y un interés bajo 23,58%, por lo que los potenciales clientes serian alrededor de 76,42% del universo de personas

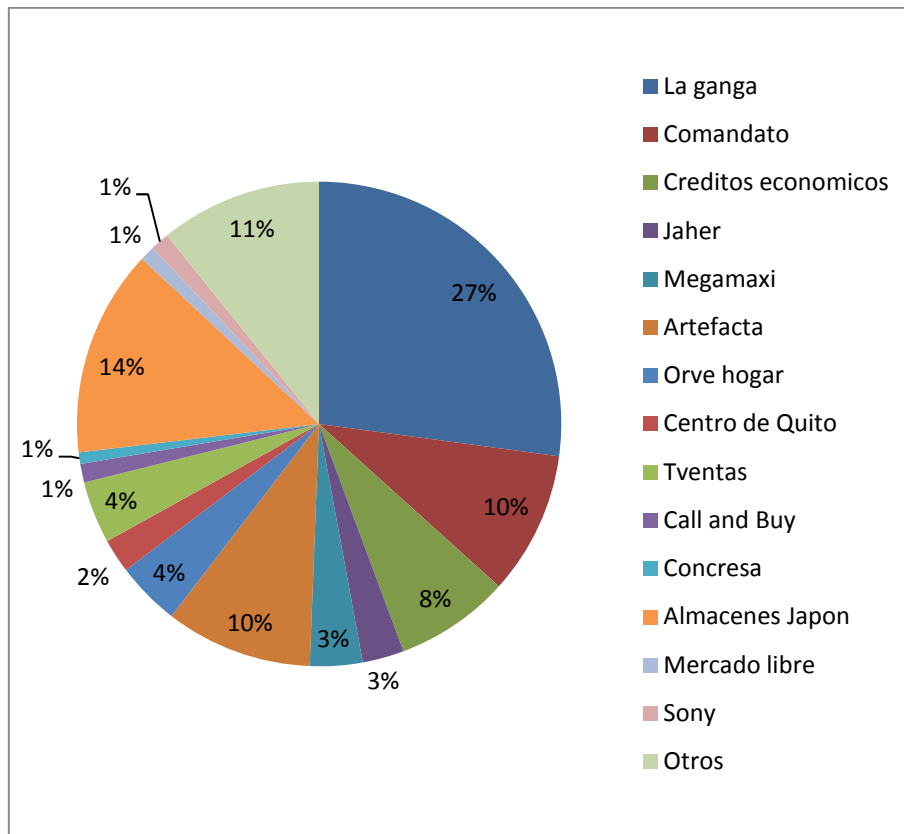
determinado anteriormente, las cuales demuestran interés en el proyecto de empresa.



Elaboración: Danny Bastidas

2.7.4. Competencia

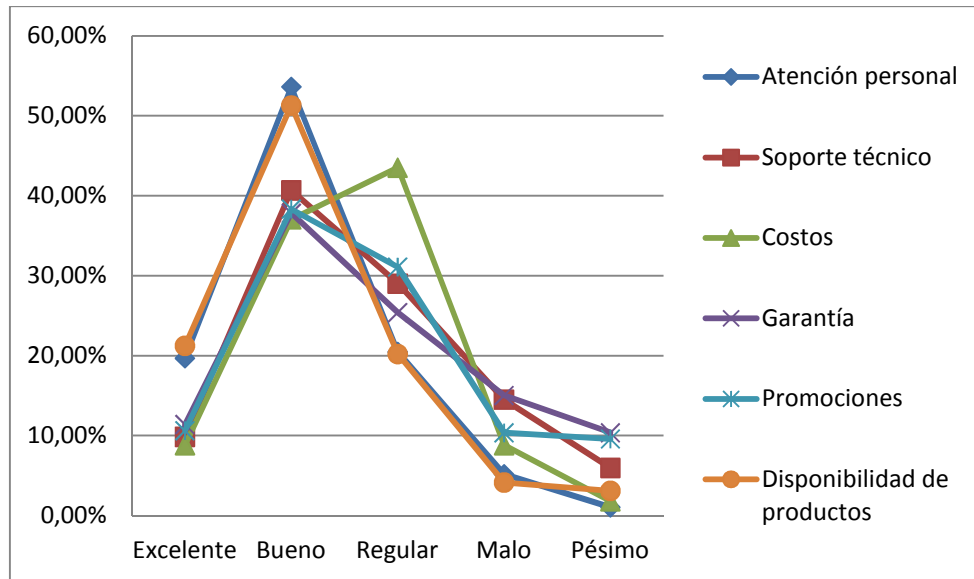
Con los resultados de la encuesta se pudo identificar cuáles son las principales empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos más conocidas en la ciudad de Quito, las cuales pueden ser consideradas como competidores del proyecto, donde las empresas más conocidas son La ganga con el 27,14% de participación, seguido por Almacenes Japón, Comandato, Artefacta y Créditos económicos con el 13,82%, 9,55%, 9.80% y 7.66% respectivamente, las cuales están dentro de las más representativas, posteriormente se encuentran un sin número de empresas las cuales tienen un similar porcentaje de participación dentro de las cuales se encuentran Megamaxi, Tventas, Orve hogar y los centros comerciales del centro de Quito como el Ipiales.



Elaboración: Danny Bastidas

2.7.5. Servicio

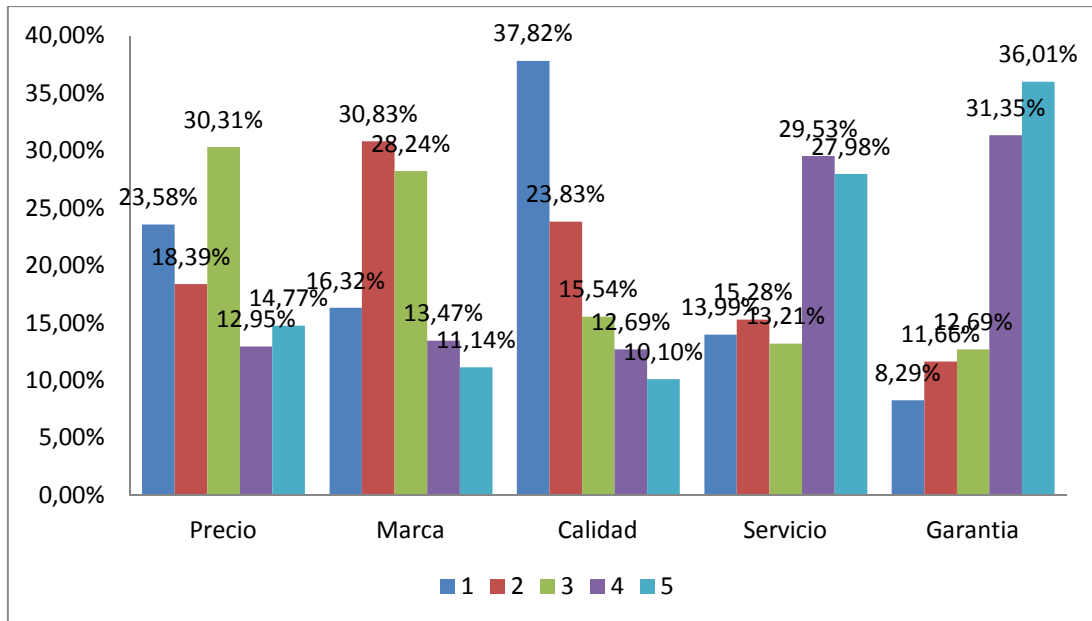
En cuanto a la opinión de los encuestados de los diferentes servicios que ofrecen en las empresas, la mayoría concuerda que los servicios ofrecidos como la atención del personal y disponibilidad de productos, soporte técnico, garantía y promociones son buenas, mientras que la mayoría opina que los costos son regulares.



Elaboración: Danny Bastidas

2.7.6. Comportamiento del cliente

Con estos resultados se pudo identificar que el comportamiento de las personas al momento de realizar sus compras, donde la mayoría piensan que la calidad del producto es lo más importante al momento de realizar la compra con el 37,82%, seguido por la marca con el 30,83%, precio con 30,31% y como menos relevante al servicio ofrecido y garantía con 31,35% y 36,01%.



Elaboración: Danny Bastidas

2.7.7. Resumen de Resultados

Después de analizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada en el Distrito Metropolitano de Quito, se llegó a las siguientes conclusiones, en cuanto a preferencia de marcas de televisiones, existe una mayor preferencia hacia las marcas importadas como Sony, Samsung y LG, las cuales juntas superan el 90% de participación, situación similar sucede en lavadoras y secadoras donde existen una mayor aceptación de marcas importadas como Whirlpool y GE, que juntas abarcan más del 50% del mercado, mientras que las marcas de fabricación nacional no alcanzan a tener una participación significativa, situación diferente sucede en refrigeradoras y cocinas, donde existe una mayor preferencia hacia las marcas de fabricación nacional como

Indurama y Durex y Mabe, que juntas tienen una participación del 76% aproximadamente en refrigeradoras y 83% aproximadamente en cocinas.

En cuanto al comportamiento de las personas, la frecuencia de compra de electrodomésticos, un 55% realiza sus compras de electrodomésticos en un periodo superior a un año, también demostraron interés hacia este proyecto de empresa un 73% de aceptación, también se identificó que las personas al momento de elegir sus productos dan una mayor importancia a la calidad y marca del producto, mientras que en menor grado al precio, garantía y servicio recibido y las formas de pago preferidas por las personas son en efectivo y tarjeta de crédito.

Parte de los resultados fue el análisis de la competencia, en el cual se pudo medir su participación de las empresas competidoras, de acuerdo con las menciones hechas por los encuestados, donde las empresas que tienen una mayor participación son La Ganga, Almacenes Japón, Comandato, Artefacta y Créditos económicos, quienes juntas abarcan el 67% del mercado, mientras que el restante se reparte en varias empresas que apenas llegan a tener el 1% de participación.

2.8.5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.⁹

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

2.8.1. Rivalidad entre empresas competidoras

La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que proporcionen una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales.¹⁰

⁹ CRECE NEGOCIOS. (2012). [<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>]. **El modelo de las cinco fuerzas de Porter.**

¹⁰ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 99

Una vez realizado el análisis de todas las empresas dedicadas a la misma actividad económica que el proyecto, se puede verificar que en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito existe una gran cantidad de competidores desde las empresas de grandes que tienen gran posicionamiento en el mercado y también medianas y pequeñas empresas que no tienen un posicionamiento en el mercado, pero se han hecho conocer por internet mediante paginas especializadas en la venta de cualquier tipo de productos al por menor.

Esto se puede corroborar con los datos obtenidos en la realización de la encuesta, donde se nombraron más de 30 empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito, de los cuales los más conocidos son: La ganga, Comandato y créditos económicos.

Las estrategias que se usaran en el proyecto son la de tener productos con precios competitivos, calidad de los productos, diversas formas de pago, facilidades de crédito, gran campaña de marketing con el fin dar a conocer a la empresa y los productos que ofrece, a través de un personal debidamente capacitado ofrece un servicio al cliente a fin de brindarle toda la ayuda para que pueda elegir el producto que más le convenga, ofrecer un buen servicio post venta que es casi nulo en la competencia a fin de crear satisfacción en el cliente.

2.8.2. Entrada potencial de nuevos competidores

A pesar de las diversas barreras de ingreso, algunas empresas nuevas entran a las industrias con productos de excelente calidad, precios bajos y recursos de mercadotecnia importantes; por lo tanto, el trabajo del estratega consiste en identificar a las empresas nuevas que tienen la posibilidad de ingresar al mercado, vigilar las estrategias de las nuevas empresas rivales, contraatacar si es necesario y obtener provecho de las fortalezas y oportunidades existentes.¹¹

Ya que en el mercado existe gran cantidad de empresa dedicadas a la misma o similares actividades que la del proyecto, pueden existir varios competidores nuevos pero que muchas de esas empresas nuevas empiezan sin un capital necesario para poder darse a conocer en el mercado y que por lo general trabajan con un stock bastante limitado, pero de igual manera están empresas pueden tener precios competitivos de algunos artículos y pueden ir creciendo en ventas y convertirse en una seria amenaza, de la misma forma pueden haber competidores externos los cuales han tenido éxito en otros países y tengan el interés de ingresar al país, también empresas conocidas ya consolidadas en el mercado que pretendan ampliar su oferta de productos como en el caso de Supermercados La Favorita con Megamaxi.

¹¹ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 101

2.8.3. Desarrollo potencial de productos sustitutos

La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que éstos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado.¹²

En el mercado nacional los productos sustitutos son los artefactos y electrodomésticos de fabricación nacional, pero la mayoría de marcas nacionales no son consideradas de buena calidad por los clientes a excepción de Indurama y Durex, que han sabido cómo posicionarse en el mercado con productos novedosos y de buena calidad, la mayoría de estos productos están enfocados a clientes de estratos sociales bajos ya que sus precios son considerablemente bajos a comparación de sus similares internacionales, pero al ser un país netamente importador existe cierta tendencia a la preferencia por las marcas conocidas.

2.8.4. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando existen muchos proveedores,

¹² FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 102

cuando sólo hay algunas materias primas sustitutas adecuadas o cuando el costo de cambiar las materias primas es demasiado alto. Tanto los proveedores como los productores deben ayudarse mutuamente con precios razonables, mejor calidad, desarrollo de nuevos servicios, entregas a tiempo y costos de inventario reducidos para mejorar la rentabilidad a largo plazo en beneficios de todos.¹³

Existen varios proveedores a nivel continental los principales ubicados en Panamá y Estados Unidos, los cuales ofrecen precios convenientes y además de eso facilitan el transporte hacia el país, por lo que en el proyecto se deberá de analizar cada uno de los proveedores con el fin de elegir al mejor, siempre tomando en cuenta el beneficio propio y de los futuros clientes, además existe el mercado mexicano, brasileño y argentino, de donde provienen la mayoría de artículos y electrodomésticos usados en el país, donde se podría hacer negociaciones directas con los representantes de las respectivas marcas posicionadas en el mercado nacional, además de eso se realizara los respectivos trámites para obtener las autorizaciones de las marcas internacionales para poder comercializar sus productos, con el fin de poder garantizar la calidad del mismo y poder brindar un excelente servicio post venta en el caso que de pueda existir algún daño en los artículos.

También debido a que Indurama y Durex son marcas de fabricación nacional y se encuentra posicionada en el mercado se realizaran acuerdos con el fin de poder adquirir y comercializar los productos de sus marcas.

¹³ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 101

2.8.5. Poder de negociación de los consumidores

Cuando los clientes están concentrados en un lugar, son muchos o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. Las empresas rivales ofrecen garantías prolongadas o servicios especiales para ganar la lealtad de los clientes, siempre y cuando el poder de negociación de los consumidores sea significativo.¹⁴

El proyecto como antes lo comente está dirigido hacia familias que se encuentre dentro de una estratificación socioeconómica entre la media, media alta y alta, las cuales sus hábitos de consumo sea el de adquirir electrodomésticos y artefactos de uso domestico de las mejores marcas del mercado y a excelentes precios.

El servicio que se brindara será de primera asiendo énfasis en la atención al cliente, con el personal adecuado y debidamente capacitado que sea capaz de atender las necesidades del cliente y guiarle a la elección del producto que necesita, también se bridara un buen servicio de post venta que es casi inexistente en el mercado nacional, también se realizara un innovador sistema de compras a través de internet y así tratar de explotar este mercado que en el país aun no se utiliza como en otras partes del mundo.

¹⁴ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 102

2.9. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.9.1. Evaluación y características de la demanda

La tendencia mundial y nacional es la de adquirir tecnologías nuevas, las cuales son más eficientes y ecológicas, y al referirme en tecnologías también incluye a todos los enceres de uso domestico que por lo general los usamos diariamente, y esta tendencia a hecho que en el país en general incrementen la demanda de estos productos ya sea por novedad, necesidad o porque realmente son consientes de las bondades que pueden traer los sofisticados aparatos que existen ahora en el mercado en comparación con los antiguos, en general esta tendencia se ha venido presentando ya desde unas décadas atrás, pero ha sido en los últimos años donde se ha podido visualizar el rápido crecimiento casi descontrolado, ya que las innovaciones están a las ordenes del día y infunde al consumismo de las personas.

Por esta razón fundamental la demanda de estos productos ha incrementado en gran medida, además que al vivir en mundo totalmente globalizado existen varias alternativas por cual elegir.

En este punto es importante analizar las necesidades que tienen las personas a las que va dirigido este proyecto, además los hábitos de consumo las cuales

deben tener un perfil en común y esto está directamente relacionado con el nivel de ingresos que perciben las personas.

En el mercado nacional existe una variedad de artículos que se encuentran dirigidos a todas las personas sin importar su nivel económico, incluso en los últimos años ha existido un incremento de productos de origen chino, los cuales se caracterizan por tener precios económicos y características similares a los de marcas conocidas, pero muchos de ellos no tienen la garantía necesaria para poder avalar su perfecto funcionamiento y duración en el futuro, estos artículos por lo general son falsificaciones y lo único que provoca desconfianza y desprestigio de la gente en los productos fabricados en aquel país.

Si bien es cierto que existe un crecimiento de los productos falsificados en el país, mucha de la gente prefiere aún comprar productos de marcas conocidas, ya sea por costumbre o por el simple hecho del reconocimiento de la marca a nivel mundial, además de que en el pensamiento del ecuatoriano siempre está presente que “lo barato sale caro”.

2.9.2. Análisis de la demanda actual

En el país, las autoridades con el fin de disminuir la pobreza y que todos los ciudadanos tengan un nivel de vida aceptable decidieron incrementar el nivel de ingresos paulatinamente, ubicándose actualmente en \$340, “es decir tendrá un

incremento total de alrededor de 22 dólares, con los que se cubrirá el 100% de la canasta básica”¹⁵ según el presidente, tomando en cuenta que la canasta básica familiar cuesta aproximadamente \$600 dólares, tomando en cuenta una familia de 5 miembros, de los cuales 2 miembros son los aportes económicos de la misma.

Estas medidas tomadas por el gobierno ha hecho algunos cambios en las personas, la cual ha hecho que la clase media incremente en el país, por consiguiente los hábitos de consumo cambien debido al incremento del poder adquisitivo, por lo que los sectores productivos beneficiados son la construcción, el comercio y la educación, por lo que la clase media dinamiza a la economía nacional, dentro de los artículos de preferencia para consumir son los electrodomésticos, los vehículos y las viviendas.

Los hábitos de consumo están directamente relacionados con el nivel de ingresos, mientras el nivel adquisitivo sea mayor, los gastos son mucho más equilibrados donde la mayoría de gastos se presentan en alimentación, transporte, vestimenta y artículos para el hogar, además que en su mayoría prefieren adquirir artículos de buena calidad, de marcas conocidas y compras dentro de centros comerciales.

Dentro de los electrodomésticos más vendidos en el país se encuentran los televisores, las refrigeradoras, cocinas, lavadoras y secadoras, mientras con

¹⁵ ANDES. (2013). [<http://www.andes.info.ec/es/noticias/salario-basico-usd-340-2014-cubre-totalidad-canasta-basica-ecuador.html>]. **El salario básico de USD 340 para 2014 cubre la totalidad de la canasta básica en Ecuador.**

relación de marcas más vendidas en televisores son Sony, LG, Samsung, Panasonic, mientras tanto en los electrodomésticos de línea blanca las marcas de preferencia son Indurama, Mabe, Durex, Whirlpool, entre otros, lo que refleja que en el país con relación a preferencias se encuentran las marcas de fabricación nacional, en especial en cocinas y refrigeradores.

También en la última década existe una gran demanda de dispositivos y herramientas tecnológicas que se han convertido en parte indispensables para nuestra vida cotidiana como son los celulares, reproductores musicales, tablets, computadores, etc., los cuales registran grandes niveles de ventas y gran demanda durante todo el año.

En cuanto al comportamiento de la demanda se puede identificar que el mayor nivel de ventas se registra en los meses de mayo, junio, noviembre y diciembre, debido a que en esos meses se registran diversas festividades como el día de la madre, día del padre y navidad, razón por la cual las empresas dedicadas a esta actividad comercial deciden en otorgar descuentos y algunos combos con los cuales llamar la atención de las personas e incentivar a la compra de los mismos.

Pero no corre lo mismo en la venta de televisores según las estadísticas de los propios vendedores, los televisores mantienen ventas altas durante todo el año, y esto se lo puede corroborar ya que según los datos provenientes del banco central, donde los televisores son uno de los productos que más se importa en el país, incluso estas cifras se disparan al momento que se va a ocurrir eventos

mundiales especiales como el mundial de futbol, copa América, olimpiadas, etc.

2.9.3. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda de tomara en cuenta los datos obtenidos del último Censo de Población y Vivienda realizado en el 2010, el cual determina una tasa de crecimiento del 2% aproximadamente para el cantón Quito, con el cual obtenemos las proyección de la población hasta el 2020, una vez determinada la población proyectada obtenemos el número de personas promedio por hogar en el Distrito Metropolitano de Quito que es de 3,43 y así proyectamos el números de hogares y después finalmente tenemos la proyección de la demanda dividiendo el número de hogares que correspondan a la estratificación socioeconómica a la que el proyecto se encuentra enfocado que asciende al 35,90% de los hogares.

Estratificación Socioeconómica	
Clase A	1,90%
Clase B	11,20%
Clase C+	22,80%
Total	35,90%

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

Año	Población	Tasa crecimiento	Personas Promedio por hogar	Hogares	Demanda
2010	2.319.671		3,49	664.662	238.614
2011	2.365.973	1,02	3,49	677.929	243.377
2012	2.412.427	1,02	3,49	691.240	248.155
2013	2.458.900	1,02	3,49	704.556	252.936
2014	2.505.344	1,02	3,49	717.864	257.713
2015	2.551.721	1,02	3,49	731.152	262.484
2016	2.597.989	1,02	3,49	744.409	267.243
2017	2.644.145	1,02	3,49	757.635	271.991
2018	2.690.150	1,02	3,49	770.817	276.723
2019	2.735.987	1,02	3,49	783.950	281.438
2020	2.781.641	1,02	3,49	797.032	286.134

Fuente: INEC

Elaboración: Danny Bastidas

2.10. ANÁLISIS DE LA OFERTA

2.10.1. Evaluación y características de la oferta

Debido a la gran demanda de este tipo de artículos por parte de la población ha hecho que exista un incremento de empresas dedicadas a la comercialización, pero muchas de estas empresas compran sus inventarios a empresas nacionales que se dedican a la importación de electrodomésticos y enseres para uso domestico.

Esto también relacionado con el alto nivel de consumo de las personas en el país ha hecho que esta actividad económica sea de las más importantes y con

gran aporte para el PIB del Ecuador, también el sector del comercio es que brinda una gran cantidad de puestos de empleo en el país.

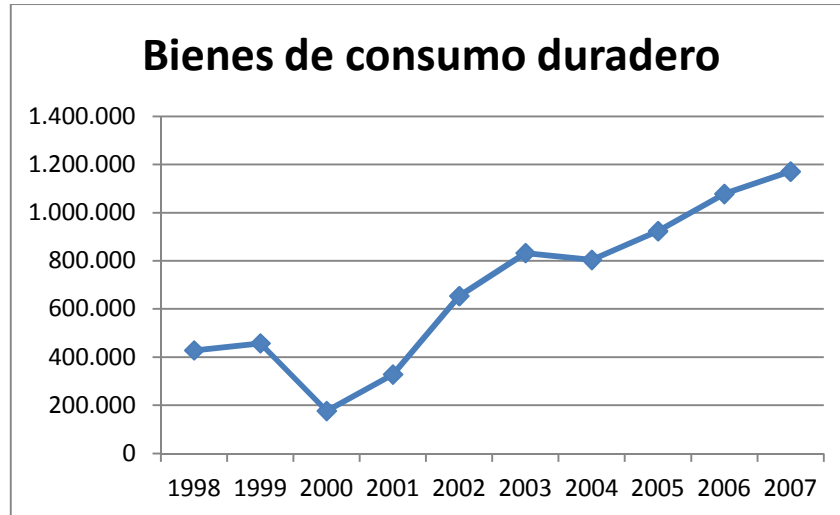
Dentro de los segmento pertenecientes al comercio que más importancia son la venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, venta de vehículos automotores, venta al por mayor de otros enseres domésticos, venta al por mayor de combustibles sólidos, líquidos, gaseosos y productos conexos.

Debido a que el segmento de electrodomésticos corresponde a uno de los rubros de más importancia del sector dedicado al comercio esto debido a que la gran oferta que existe en el país y a las facilidades de pago que otorgan las mismas.

En cuanto a la ubicación la mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos se encuentran en centros comerciales, donde se pueden promocionar de mejor manera sus productos y además son lugares donde existe mayor movimiento de personas.

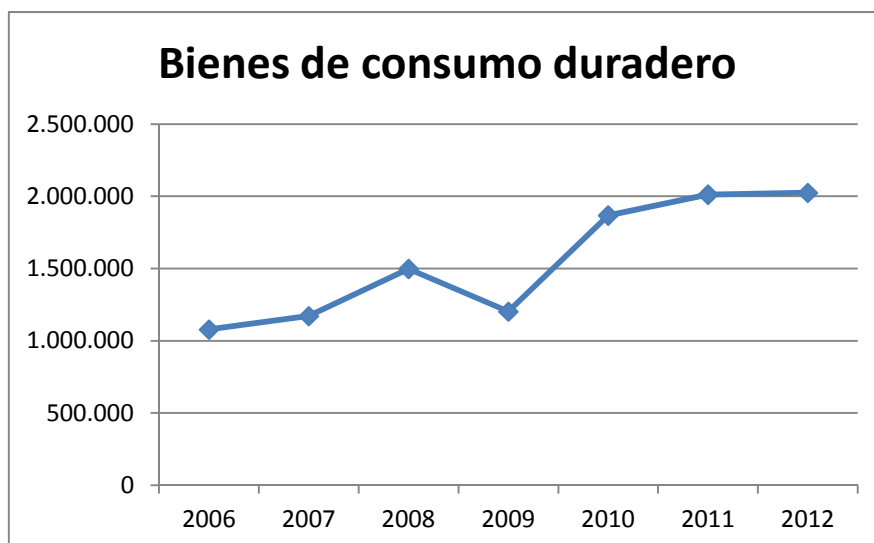
Según analistas el sector de consumo en el país aumentado a partir de la dolarización, ya una vez superada la crisis producida por el cierre de entidades financieras, la cual afecto no solo la a la población en general sino también a las empresas, ya que el nivel de ingresos y poder adquisitivo de la población se redujo drásticamente por la devaluación de nuestra antigua moneda, después el país comenzó a estabilizarse poco a poco, así lo podemos reflejar en el siguiente cuadro en donde el nivel de importación de bienes de consumo no

duraderos sufre una caída en entre el año 1999 y 2000 producto de la crisis y después las importaciones comienzan a incrementar año tras año.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Danny Bastidas

Y este repunte de las importaciones del sector de consumo se debe a que los ciudadanos con la dolarización incrementaron su nivel adquisitivo y además que su poder de compra permanece estable ya que esta moneda no se devalúa como sucedía con el sucre.



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Danny Bastidas

Mientras que los últimos años la tendencia fue la misma en el importaciones, si bien es cierto que en el 2009 estas caen, debido a la crisis económica mundial, pero en los últimos años ha ido creciendo en forma constante, pero en el 2012 este sector fue afectado disminuyendo su nivel de crecimiento, esto debido a que el gobierno creó nuevas regulaciones para las importaciones, incrementando aranceles e impuestos a artículos como celulares, televisiones y otros, y emisión de permisos, licencias y estableciendo cupos para los varios productos importados, razón por la cual las empresas de electrodomésticos trataron de incrementar sus inventarios con el fin de poder cubrir toda la demanda que se producen en los meses de mayores niveles de ventas.

2.10.2. Análisis de la oferta actual

Actualmente las empresas dedicadas al comercio están enfocadas en realizar adecuadas estrategias de marketing con el fin de incrementar sus ventas, ya que en el país se encuentra en un momento en donde la mayoría de personas están cambiando su situación económica, y debido al incremento de sueldos ha hecho que su nivel adquisitivo se mayor y por ende los índices de consumo sean mayores y una de los sectores económicos de mayor beneficio es el comercio.

Razón por la cual las empresas dan a conocer sus productos a través de todos los medios de comunicación posible con el fin de dar a conocer sus promociones y ofertas, y uno de los medios de mayor crecimiento por el cual se

ofertan los productos son las ventas por catalogo, las cuales se pueden evidenciar un incremento mayoritario en los últimos años.

De igual manera se realizan grandes esfuerzos por lograr sus objetivos propuestos y en que la mayoría se consiguen en meses específicos como el día de la Madre y las vísperas de las festividades navideñas y de año nuevo.

Una de las características por lo que el nivel de ventas en el país en el sector del comercio en general ha crecido es por las facilidades de pago que otorgan para poder adquirir los productos ya sea a través de entidades financieras públicas y privadas y aunque más riesgoso el financiamiento propio de la empresa, con este tipo de facilidades incrementan el nivel de ventas de las empresa ya que amplía el mercado incluso entrega la posibilidad de adquirir un bien a familias o personas que por lo regular no pueden comprar por falta de recursos.

Este tipo de créditos se caracterizan por tener plazos desde los 3 meses hasta 36 meses, pero de igual manera existen algunas ofertas con las cuales se pueden diferir los productos que se adquiere en cuotas iguales y sin intereses, en especial cuando se usa tarjetas de crédito provenientes de cualquier tipo de entidad financiera, los créditos provenientes de las entidades financieras según cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la cartera de crédito entre el 2007 y 2011 incremento en 3 000 millones de dólares aproximadamente, de los cuales el segmento económico que más creció es el de consumo, razón por la cual se registra el alto nivel de consumo en el país, esto se ha dinamizado ya que el nivel de ingresos de las personas ha ido en aumento año tras año debido

al aumento de salarios y la disminución del desempleo, lo que aumenta la capacidad de pago de las personas, y el siguiente cuadro indica en que son utilizados los créditos otorgados, el cual demuestra que son utilizados en mayor medida en Supermercados, Educación, Farmacias, etc.

Ranking de segmentos de consumo	
1	Supermercados
2	Academias
3	Repuestos y Talleres
4	Farmacias y perfumería
5	Ferreterías y construcción
6	Gasolineras
7	Servicios públicos
8	Líneas aéreas
9	Almacén de departamentos
10	Electrodomésticos

Fuente: Revista Lideres
Elaboración: Danny Bastidas

Las empresas importadoras adquieren mercaderías en su mayoría de países en donde las marcas que tienen su representación en América Latina, los mayores países exportadores de línea blanca son México, Brasil, Colombia y Argentina ya que en estos países existen plantas ensambladoras de las principales marcas de electrodomésticos como Mabe, Whirlpool, Samsung Bosch, Daewoo, Electrolux, LG, Sony entre otros que trabajan directamente con empresas locales dinamizando los mercados de estos países.

Mientras que fuera de América Latina, los países de mayor importación de electrodomésticos son países asiáticos como Corea del Sur, China y Japón.

Pero también existen empresas que importan directamente de países donde existen empresas independientes, que no tienen ninguna representación con las

marcas antes mencionadas, pero donde se pueden aprovechar algunos precios que son considerablemente más bajos, diferencial cambiario o zonas francas libres de impuestos, en este grupo se encuentran países como Panamá, Estados Unidos, Perú y Colombia.

2.10.3. Análisis de la competencia

En la actualidad existen dos tipos de empresas las primeras que son las que se encargan de vender exclusivamente electrodomésticos y las segundas que venden distintos tipos de productos que dentro de su oferta se encuentran los mismos pero no dependen de ellos.

Las empresas dedicadas a este tipo de actividad económica por lo general indican sus productos de la forma más atractiva y siempre a la vista de las personas esto con el fin de llamar la atención de la gente e incentivar la compra, en algunas tiendas incluso se simulan áreas de las casas con el fin de cautivar la vista y la imaginación comparando con la vivienda del potencial cliente.

Por lo general las empresas actuales tienen una gran cantidad de vendedores, los cuales deben de ayudar a los clientes a tomar una decisión, por lo que es necesario que las empresas encargadas de las ventas conozcan las características de los productos y así poder probar los productos y explicar de manera adecuada las funciones de los mismos.

Todas estas empresas forman parte de ASADELEC (Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador), entidad sin fines de lucro creado por las mismas empresas comercializadoras de electrodomésticos, esta organización es controlada por el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), con el fin de fomentar del comercio formal, impedir la comercialización de productos provenientes del contrabando conjuntamente con las entidades de control pertinentes, evitar prácticas desleales de comercio, proteger la imagen del sector, negociaciones internacionales para concretar acuerdos y mejorar la productividad y calidad de los electrodomésticos producidos en el país.

De todas las empresas que pertenecen a esta asociación la mayoría se dedica a la importación y comercialización de electrodomésticos, pero también existen empresas manufactureras dedicadas a la fabricación de electrodomésticos, también existen empresas que tienen representación internacional que son las encargadas de importar los productos y venderlos directamente a los almacenes de electrodomésticos para su comercialización.

Cabe recalcar que marcas de electrodomésticos que son de fabricación nacional son las siguientes:

PARTICIPACIÓN	
DUREX	37%
MABE	14%
GE	2%
INDURAMA	32%
ECASA	15%

Fuente: FLACSO
Elaboración: Danny Bastidas

Por lo general la mayoría de las empresas que se encuentran asociadas al ASADELEC son empresas entre grandes y medianas, pero también existen en el mercado empresas pequeñas y microempresas, que se caracterizan por no tener un gran capital, ni el suficiente dinero para realizar grandes campañas de marketing para poder darse a conocer, pero muchas de ellas se han valido del internet para ofrecer sus productos, a través de direcciones web propias, redes sociales y motores de búsqueda especializados en compra y venta de artículos.

También otras empresas que son competencia en la actualidad son las tiendas de departamentos que están comenzando a aparecer en el mercado nacional, las cuales se caracterizan en tener una variedad de artículos en un mismo lugar, como es el caso de Supermercados La Favorita y Corporación El Rosado, por citar los más importantes.

De cualquier modo las empresas o almacenes de electrodomésticos estarán en el mercado por mucho tiempo mientras las innovaciones tecnológicas se encuentren en un cambio constante, como en estos momentos, generando así en todas las personas la necesidad de adquirir productos nuevos.

2.10.4. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se tomara los datos de las empresas que se encuentran bajo el control de la superintendencia de compañías, las cuales

demuestran que las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor correspondiente a la letra G en el CIIU 4 crecen aproximadamente en 3% anual en todo el país, las cuales en promedio el 33% pertenecen a la provincia de Pichincha, alrededor del 84% se encuentran dentro del perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito y el 3% de las empresas pertenecen a la Venta al por menor de enceres domésticos perteneciendo al grupo G475 del CIIU4, y finalmente estas empresas cubren el 45% de la población, con lo cual obtenemos la proyección de la oferta hasta el año 2020.

Año	Grupo G	Empresas Pichincha	Empresas Quito	Empresas Electrodomésticos	Oferta
2010	12013	3952	3328	96	107376
2011	12373	4071	3428	98	109520
2012	12745	4193	3531	101	111670
2013	13127	4319	3636	104	113821
2014	13521	4448	3746	108	115971
2015	13926	4582	3858	111	118118
2016	14344	4719	3974	114	120259
2017	14774	4861	4093	118	122396
2018	15218	5007	4216	121	124525
2019	15674	5157	4342	125	126647
2020	16144	5312	4472	128	128760

Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaboración: Danny Bastidas

2.11. DEMANDA INSATISFECHA

Una vez realizada las proyecciones de la demanda y la oferta se debe de analizar la demanda insatisfecha, que es la diferencia entre los dos indicadores y en base

a estos resultados se puede tener una referencia a los posibles clientes a los que pueden acceder a los bienes de la empresa.

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
238614	107376	131238
243377	109520	133857
248155	111670	136485
252936	113821	139115
257713	115971	141742
262484	118118	144366
267243	120259	146984
271991	122396	149595
276723	124525	152198
281438	126647	154791
286134	128760	157374

Elaboración: Danny Bastidas

III

3. COMERCIALIZACIÓN

3.1. PRODUCTO

El presente proyecto al ofrecer electrodomésticos le da una amplia variedad de productos, los cuales tienen distintas características y funciones, además que se ofrecerá una variedad de marcas reconocidas tanto en el mercado nacional e internacional, con el fin de ofrecer productos que se encuentren relacionados con los deseos y gustos del cliente, principalmente enfocados en satisfacer las necesidades del mismo.

Los electrodomésticos se dividen en distintos segmentos para poder distinguir sus productos, estos segmentos se detallan a continuación:

Electrodomésticos	Producto
Línea Blanca	Refrigeradoras
	Cocinas
	Hornos
	Lavadoras
	Secadoras
Línea Marrón	Televisores
	Equipos de audio
Pequeños electrodomésticos	Demás artículos para el hogar

Elaboración: Danny Bastidas

Los electrodomésticos que se comercializan en el mercado forman parte de las principales multinacionales productoras de electrodomésticos, por lo que todos los productos tienen respaldo y garantía de su fábrica en el caso de que sufran algún desperfecto y los respectivos repuestos para poder repararlos.

De la misma forma con los electrodomésticos de fabricación nacional, ya que al tener una gran aceptación del mercado, no vender estas marcas representaría una desventaja ante la competencia, por lo que se deberá de realizar alianzas estratégicas con los principales productores del país, con el fin de para poder comercializar sus marcas y garantía de su calidad.

Además se brindara un buen servicio al cliente, capacitando al personal relacionado con la empresa con el fin de que sirvan como una guía para los clientes y servir como un soporte para poder encontrar lo que el cliente busca, también para poder recomendar la forma de uso del producto, donde ponerlo y cómo operarlo para que no sufra desperfectos, alargue su vida útil y se presente insatisfacción en los clientes.

3.1.1. Estrategias de producto

- Importar productos donde se verifique la autenticidad de la marca, donde se garantice su calidad y garantía.

- Diferenciar los productos por sus características y marcas con el fin de que el cliente identifique lo que ofrece cada uno de los productos y pueda tomar una decisión de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.
- Colocar los productos de forma llamativa, con la cual el cliente puede probar los productos e incentivar su imaginación y asemejar como si lo tuviera instalado el mismo en su casa.
- Utilizar catálogos físicos y digitales con los productos que tiene la empresa para el conocimiento de los clientes.
- Crear una página web innovadora donde exista la información sobre los productos, sus características y precio, donde además recibir información se pueda comprar los productos.

3.1.2. Estrategias de servicio

- Realizar una selección de personal adecuado, los cuales tengan las aptitudes y comportamientos apropiados con el puesto en que se va a desempeñar.
- Brindar una adecuada capacitación al personal de ventas en atención al cliente con el fin de dar un excelente servicio y generar un ambiente adecuado donde los clientes se sientan conformes con lo que reciben y crear fidelidad hacia la empresa.
- Realizar una planificación adecuada sobre el servicio que se va a ofrecer en la empresa incluyendo el servicio post venta y su respectivo seguimiento.

3.2. PRECIO

Para la determinación del precio en el caso de los electrodomésticos se debe de tomar en cuenta varios factores como las funciones que ofrece, características físicas, características técnicas, marca, calidad.

Además de se deberá incluir todos los costos incurridos en la compra de los productos esto incluye costos de adquisición, transporte, impuestos, desaduanización, etc.

Una vez analizados todos los costos incurridos se deberá de realizar una comparación con los precio de productos similares en la competencia con el fin de imponer un precio para la venta que sea bastante competitivo

También se realizaran convenios con las principales entidades financieras del país, para poder recibir sus tarjetas de crédito con planes de financiamiento que beneficien al cliente, además crear una política de crédito, la cual permita crear líneas de crédito para clientes recurrentes o compras al por mayor previa autorización.

3.2.1. Estrategias de precio

- Disminuir el margen de ganancia de los productos para poder reducir los precios e incentivar las compras en fechas especiales donde se registran mayor nivel de ventas como el día de la Madre, día del Padre y festividades de Navidad y año nuevo.
- Convenio con las entidades financieras para que el cliente pueda diferir sus consumos a varios meses y sin intereses.
- Precio psicológico
- Estrategias de precios para paquetes de productos
- Crear un sistema de clientes afiliados donde exista una reducción de precios de los productos o acumulación de puntos para futuros descuentos.
- Otorgar descuentos en compras de varios productos

3.2.2. Precio producto

Para establecer el precio de los productos de deben de incluir todos los costos incurridos en la adquisición de las mercaderías, dentro de los cuales se encuentran los costos de importación, fletes, seguros e impuestos.

Debido a la diversidad de productos existentes, se estableció un precio promedio de cada uno de los segmentos de electrodomésticos, como se detalla a continuación:

Línea Blanca	
Precio	
Costo	95.696,31
Distribución	300,00
Total	95.996,31
Utilidad	28.798,89
Precio	124.795,21
Precio Unitario	970,62

Elaboración: Danny Bastidas

Línea Marrón	
Precio	
Costo	65.425,95
Distribución	300,00
Total	65.725,95
Utilidad	19.717,79
Precio	85.443,74
Precio Unitario	624,28

Elaboración: Danny Bastidas

Pequeños Electrodomésticos	
Precio	
Costo	4.594,30
Transporte	300,00
Total	4.894,30
Utilidad	1.468,29
Precio	6.362,59
Precio Unitario	118,01

Elaboración: Danny Bastidas

3.3. DISTRIBUCIÓN

La distribución incluye almacenaje, canales de distribución, cobertura de la distribución, ubicaciones de los sitios de venta a minoristas, territorios de ventas,

niveles y ubicación de inventarios, líneas aéreas de transportación, venta a mayoristas y a minoristas.¹

En la etapa de importación se recurrirá a los servicios brindados por empresas internacionales dedicadas al transporte logístico internacional y almacenaje, las cuales tengan representación en el país y que cumplan con las necesidades de la empresa.

En cuanto al transporte de los productos desde los centros aduaneros o distribuidores nacionales que se encuentren fuera del Distrito Metropolitano de Quito se deberá contratar los servicios de empresas nacionales encargadas del transporte logístico interno acogiéndose al presupuesto y necesidades de la empresa, mientras tanto los productos que se encuentren dentro del Distrito Metropolitano de Quito serán transportados por el vehículo de propiedad de la empresa.

Mientras tanto que en la etapa final se hará una comercialización directa con los clientes, pero en muchos de los casos es común que a las personas se les dificulte la transportación de los electrodomésticos en especial los de gran volumen, razón por la cual las empresas de la competencia ofrecen la opción de transporte, razón por la cual la empresa ofrecerá de manera opcional este servicio con un costo relativamente bajo, para los cuales se utilizara el vehículo adquirido por la empresa, esto también incluye las ventas que se realizan a través de internet.

¹ FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. p. 135

3.3.1. Estrategias de distribución

- La empresa de manera opcional se encargara del transporte de los productos adquiridos por los clientes hacia sus respectivos domicilios, además que se ofrecerá el servicio de instalación y se entregara el producto funcionando.
- Los puntos de venta siempre deberán tener los productos necesarios con el fin de que estos puntos no existan faltantes, en especial en los meses de mayor venta de electrodomésticos.
- Realizar el respectivo mantenimiento del vehículo de la empresa y tener todos los papeles en regla, esto con el fin de que pueda cumplir con todas las actividades que realizara la empresa.
- Efectuar un análisis sobre los costos y servicios que las empresas de transporte tanto internacional como nacional ofrecen, con el fin de realizar una selección adecuada la cual beneficie a la empresa.

3.4. PROMOCIÓN

Este proyecto se trata de la creación de una nueva empresa, por lo que las estrategias de publicidad y promoción deben ser fundamentales para que esta pueda darse a conocer en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito y así poder llamar la atención de los potenciales clientes.

Se utilizarán diversos medios de comunicación para realizar publicidad como radio, televisión, prensa y dando una mayor prioridad a campañas publicitarias en internet mediante redes sociales, correos electrónicos, página web, google, etc., debido a los bajos costos en comparación con los otros medios y por su mayor nivel de alcance.

De igual manera se realizarán catálogos donde existirán las descripciones de los productos que tiene la empresa, además de las formas de pago que se puede realizar.

3.4.1. Estrategias de promoción

- Contratar pautas publicitarias en las principales estaciones radiales y televisivas del país, con el fin de dar a conocer a la empresa.
- Utilizar los sistemas de publicidad en línea como AdWords y BingAds, para crear un banner con el cual se pueda acceder a la página web de la empresa y ofrecer los productos.
- Se utilizará las redes sociales y correos electrónicos para poder realizar publicidad directa en los clientes e informar sobre los productos y promociones que ofrece la empresa.
- Realizar una gran campaña publicitaria durante los meses de mayor nivel de consumo como navidad, día de la Madre y día del Padre, con el fin de incrementar los niveles de venta.

- Crear catálogos llamativos fáciles de interpretar, donde exista la descripción de los productos, formas de pago y promociones, con el cual poder llamar la atención de los clientes.
- Entregar los catálogos físicos de forma personal en lugares donde existe mayor concurrencia de personas.
- Ofrecer descuentos, promociones y concursos por la apertura de la empresa
- Brindar un servicio al cliente adecuado, entregando la información necesaria que requiere el cliente, satisfaciendo sus inquietudes y brindando un adecuado asesoramiento, con el fin de satisfacer sus necesidades y recomendaciones con otros clientes.

3.4.2. Presupuesto de promoción

A continuación se detalla un presupuesto anual para los gastos de promoción que se necesitaran, de acuerdo con las estrategias anteriormente establecidas,

Gastos de Promoción			
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Anual
Rotulo	1,00	400,00	400,00
Catálogos trimestrales	1.000,00	0,60	600,00
Hojas volantes	1.200,00	0,30	360,00
Pagina Web	1,00	150,00	150,00
Publicidad Prensa	4,00	300,00	1.200,00
Publicidad Radio	1,00	1.200,00	1.200,00
Publicidad Internet	12,00	100,00	1.200,00
Total			5.110,00

Elaboración: Danny Bastidas

3.5. CRECIMIENTO

El crecimiento rápido de la empresa es la base de su supervivencia y desarrollo a largo plazo, así como la garantía de un flujo de ingresos muy favorable, que representa el sueño hecho realidad de cualquier emprendedor.²

Si bien es cierto lograr un crecimiento esperado de una empresa es uno de los objetivos establecidos más difíciles de lograr, ya que las personas no pueden predecir lo que puede ocurrir en el futuro, pero se pueden utilizar las herramientas necesarias para poder lograrlo.

Por lo que resulta importante establecer las respectivas estrategias que se tomaran en consideración para poder tener un crecimiento adecuado cada año y lo más importante que la empresa pueda prevalecer en el futuro rindiendo los beneficios económicos para los inversionistas y cumpliendo los objetivos por la que fue creada.

3.5.1. Estrategias de crecimiento

- Enfatizar el mejoramiento constante del área de ventas con el fin de destacarse en el servicio y lograr la satisfacción del cliente, así poder darse a

²FONDO SOCIAL EUROPEO. (2012). *Estrategias de crecimiento de la empresa*. p. 1

conocer en el mercado objetivo y captar a nuevos clientes y clientes de la competencia.

- Invertir en el incremento de sucursales de la empresa con el fin de poder abarcar mucho mejor al mercado objetivo y dar a conocer a la empresa, incluso fuera de la región establecida en el presente proyecto.
- Ofrecer variedad en los productos a fin de poder satisfacer las necesidades del cliente, procurando entregar el producto que realmente está buscando, incluso diversificar el mercado vendiendo otros productos tecnológicos como teléfonos celulares y computadoras, que son productos de gran demanda durante todo el año y por tal razón se podría incrementar el nivel de ventas de la empresa.

3.6. POSICIONAMIENTO

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.³

Este proyecto al ser una empresa nueva y debido a la gran competencia existente en el mercado el posicionamiento es muy difícil por lo que crear estrategias es muy importante para poder entrar en el mercado y prevalecer en el futuro.

³ MARKETING Y CONSUMO. (2010). [<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>]. **Estrategias de posicionamiento**

Por lo que las estrategias deberán enfocarse en las marcas de los productos, la calidad de los productos, precios, beneficios para el consumidor y así poder competir con la competencia y ganar participación en el mercado.

3.6.1. Estrategias de posicionamiento

- Ponderar la calidad de las marcas que ofrece la empresa
- Incentivar el nivel de ventas mediante la creación de descuentos y promociones especiales que beneficien a la empresa y los clientes.
- Crear alianzas estratégicas con los representantes de las marcas en el país con el fin de entregar seguridad y confianza a los clientes.
- Entrenar al personal de ventas con el fin de que tenga la capacidad necesaria de identificar los gustos de los clientes y ofrecer los productos indicados para satisfacer sus necesidades.
- Comercializar marcas de excelencia en el mercado internacional que tienen muy poca participación en el mercado nacional, ofertando las características y beneficios que disponen, así poder distinguirse de la competencia.
- Conocer las opiniones y criterios de los clientes acerca de la competencia y los deseos para poder ofrecer productos que vayan de acuerdo con el estilo de vida y hábitos de los clientes.

3.7. ESTRATEGIAS GENÉRICAS

Las estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa. Estas estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.⁴

3.7.1. Liderazgo en costo

Para poder tener un liderazgo en costos se debe de obtener productos a un buen precio, tratar de reducir los gastos relacionados con los productos, aunque este tipo de estrategias son más eficientes para las empresas que realizan sus compras de forma masiva, aun podemos crear las estrategias necesarias para poder competir con otras empresas similares a la del proyecto.

Y en mércalo nacional los precios es una de las razones más importantes en las cuales se fijan las personas al momento de realizar sus compras, por lo que resultaría bastante útil tener una buena estrategia en costos para poder tener participación en el mercado

⁴ CRECENEGOCIOS. (2013). [<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>].
Estrategias genéricas de Michael Porter

3.7.1.1.Estrategias de costo

- Realizar las evaluaciones necesarias para identificar a los proveedores que ofrezcan los precios más convenientes para poder obtener un precio competitivo en el mercado.
- Incrementar el poder de negociación con el fin de llegar a acuerdos con los cuales la empresa pueda obtener beneficios en costos y transporte.
- Aprovechar los descuentos de temporada que se ofertan en periodos especiales y obtener un buen precio por la mercadería adquirida.
- Efectuar alianzas comerciales con proveedores internacionales y nacionales a fin de obtener beneficios en el momento de la compra de los productos que se ofrecerán.
- Analizar los gastos en ventas y marketing con el fin de identificar cuáles son los más adecuados y cuáles son los gastos innecesarios y así poder reducir los costos relacionados con las ventas de los productos.

3.7.2. La diferenciación

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.⁵

En el caso del proyecto no es una empresa fabricante por lo que no se podrá diferenciar en los productos, ya que todas las empresas competidoras tendrán los mismos productos, pero se puede tener diferenciación se venden productos que sean exclusivos en el país, de una marca que no sea tradicional en el mercado, siempre y cuando estos productos no sean tan altos en relación con los productos convencionales, ya que en el país las personas siempre prefieren los productos de gran calidad a precios cómodos.

3.7.2.1. Estrategias de diferenciación

- Tener en cuenta los productos novedosos que se presenten en mercados internacionales para poder comercializados en el mercado objetivo.
- Identificar las marcas que no son conocidas en el país y analizar su calidad para poder integrarlos en el mercado actual.
- Analizar la calidad de los productos y marcas a fin de poder brindar confianza en los clientes de que los productos son de calidad, incluso

⁵ CRECENEGOCIOS. (2013). [<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>].
Estrategias genéricas de Michael Porter

mejores que otras marcas existentes en el mercado y poder promocionarlas.

3.7.3. Enfoque

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores.⁶

Estas estrategias son importantes para la empresa, ya que crea un vínculo mucho más estrecho entre la empresa y el consumidor, dándole más importancia al cliente y al mismo tiempo el cliente sintiéndose correspondido por la empresa, además este tipo de estrategias son importantes para poder tener tomar posición en el mercado, ya que al tener clientes satisfechos darán recomendaciones a su conocidos sobre el servicio recibido y podrá aumentar el número de clientes en la empresa.

⁶ CRECENEGOCIOS. (2013). [<http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>].
Estrategias genéricas de Michael Porter

3.7.3.1.Estrategias de Enfoque

- Hacer un seguimiento a los clientes potenciales e identificar cuáles son sus gustos, estilos de vida y preferencia en cuanto a la adquisición de electrodomésticos.
- Realizar encuestas y sondeos de opinión con el fin de saber cuáles son las necesidades y exigencias de los clientes en cuanto a los electrodomésticos que desean adquirir,
- Identificar los productos adecuados para cada cliente y realizarle sugerencias en cuanto a lo que busca, a fin de que adquieran el producto que realmente buscan.

IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. ¹

También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación.

4.1. LOCALIZACIÓN

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.²

¹ ESTUDIO TÉCNICO. (2011). [<http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>]. **Estudio técnico**

² VACA GABRIEL. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill. p. 107

Para determinar una localización óptima del proyecto deberán ser analizados diversos factores, los cuales beneficien a la empresa.

4.1.1. Macrolocalización

Para realizar el análisis de Macrolocalización del proyecto se tomo en cuenta a la dimensión de la ciudad Quito, razón por la cual se decidió analizar la localización de los lugares más adecuados donde funcionara la empresa.

Para realizar el análisis de los sectores más adecuados donde se pueda instala la oficina de la empresa, se deberá tener en cuenta la accesibilidad a entidades financieras y entidades de control, además de la facilidad de transporte y alternativas de viabilidad, por lo que se ha escogido al sector norte del Distrito, además se tomara en cuenta locales que sean poli funcionales, las cuales puedan servir para el funcionamiento de las oficinas, bodegas y lugar de exhibición de los productos, los sectores tentativos son:

- Villaflora
- La Magdalena
- Atahualpa

4.1.1.1. Matriz de Macrolocalización

Para determinar cuál es el sector en el cual se debe de instalar la empresa se utilizó una matriz de puntos donde se analizan varios factores fundamentales para un normal funcionamiento de la misma, siendo 1=Malo, 2=Regular, 3=Normal, 4=Bueno y 5=Excelente

Los factores que fueron tomados en cuenta para poder elegir la mejor ubicación de las bodegas y locales de la empresa fueron:

- Transporte
- Vías de Acceso
- Cercanía a centros de abastecimiento
- Costos
- Infraestructura
- Disponibilidad de servicios básicos
- Disponibilidad de mano de obra

Criterios	Peso	Villaflora		La Magdalena		Atahualpa	
		Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor
Transporte	20%	5	1	3	0,6	3	0,6
Vías de acceso	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Cercanía a centros de abastecimiento	15%	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Costos	10%	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Infraestructura	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6
Servicios Básicos	10%	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Mano de Obra	20%	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Total	100%		4,4		3,65		3,75

Elaboración: Danny Bastidas

Una vez realizado la respectiva ponderación de los factores antes mencionados en los tres sectores tentativos para poder instalar el local de la empresa.

Razón por la cual se pudo decidir que el mejor sector para el proyecto es la Villaflora debido a que:

- **Transporte:** este sector se encuentra ubicados en una zona céntrica bastante concurridas de la ciudad, razón por la cual existen varias líneas de transporte con las cuales se puede acceder desde cualquier parte de la ciudad, además cuenta con varias líneas de transporte municipal como trole y eco vía, las cuales permiten acceder a estos lugares desde los sitios más alejados en el norte y sur de la ciudad.
- **Vías de acceso:** de la misma manera existen varias vías que permiten un fácil acceso hasta este sector, ya que en este lugar se encuentran varias de las principales avenidas de la ciudad como la Av. Rodrigo de Chávez, Av.

Mariscal Sucre, Av. Napo, Av. Maldonado, Av. Teniente Hugo Ortiz, Av. Alonso de Angulo, etc.

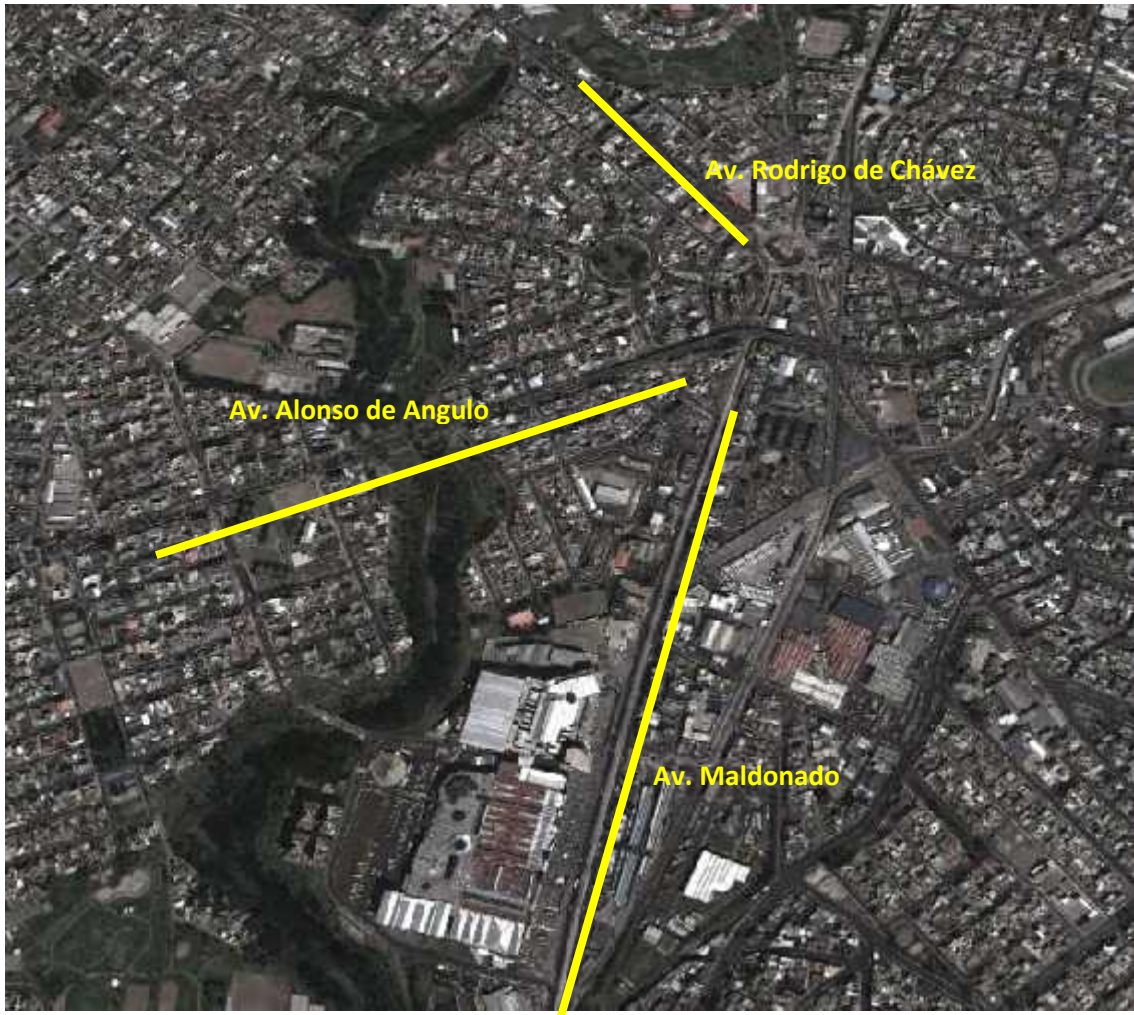
- **Cercanía a centros de abastecimiento:** este sector es uno de los más comerciales dentro de la ciudad de Quito, razón por la cual se puede acceder fácilmente a proveedores, entidades financieras y entidades públicas, además es de fácil acceso para la entrega de productos desde de las bodegas de la empresa.
- **Costos:** en este sector los costos son accesibles con relación a otros sectores del sur de la ciudad pero son sectores comerciales y con gran afluencia de personas durante todos los días del año.
- **Infraestructura:** en cuanto a infraestructura existen locales comerciales disponibles donde se puede instalar el local de la empresa, de igual manera existen centros comerciales, donde se puede adquirir locales para poner en funcionamiento la empresa.
- **Disponibilidad de servicios básicos:** este sector al estar ubicado dentro del perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito, además una gran cantidad de asentamientos poblacionales existen gran disponibilidad de servicios básicos de diferentes tipos de proveedores.
- **Disponibilidad de mano de obra:** este sector al estar ubicado en un lugar de fácil acceso para las personas, existe una gran disponibilidad de mano de obra.

4.1.2. Microlocalización

El análisis de Microlocalización es la determinación de el lugar exacto donde funcionara el local, en los lugares antes establecidos en la Macrolocalización, se utilizara un método similar anterior, donde se analizara varios factores importantes para el funcionamiento de la empresa y así poder elegir la mejor zona para su realizar sus actividades.

En el sector de la Villaflora se encuentran los siguientes lugares donde puede funcionar la empresa, las opciones son las siguientes:

- Av. Maldonado
- Av. Rodrigo de Chávez
- Av. Alonso de Angulo



Fuente: Google Maps

4.1.2.1. Matriz de Microlocalización

Para realizar el análisis de microlocalización del proyecto se tomó el mismo proceso que la macrolocalización donde se tomó en cuenta los siguientes factores para su ponderación:

- Cercanía a los mercados
- Vías de acceso

- Transporte
- Costos
- Infraestructura
- Servicios Básicos
- Mano de Obra

Criterios	Peso	Av. Alonso de Angulo		Av. Rodrigo de Chávez		Av. Maldonado	
		Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor
Cercanía a los mercados	20%	5	1	4	0,8	5	1
Vías de acceso	10%	5	0,5	5	0,5	5	0,5
Transporte	15%	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Costos	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Infraestructura	15%	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Servicios Básicos	10%	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Mano de Obra	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Total	100%		4,15		3,5		4,45

Elaboración: Danny Bastidas

En conclusión el lugar más apto para poder instalar y comercializar los productos de la empresa se encuentran en la Av. Maldonado, ya que proporciona un gran movimiento de personas y gran actividad comercial, además que se encuentran en un lugar céntrico de la ciudad por lo cual facilita la disponibilidad de mano de obra, transporte y acceso para proveedores, entidades financieras y entidades públicas, también cuenta con la infraestructura necesaria para poder instalar el local comercial de la empresa.

4.2. PROVEEDORES

Para poder realizar una efectiva elección de proveedores se deben de analizar varios factores fundamentales que beneficien a la empresa, dentro de los cuales se encuentran transporte, precio, forma de pago, etc., razón por la cual se ha identificado tres tipos de proveedores, los proveedores directos que son representantes y fabricantes de distintas marcas, los proveedores independientes que son empresas que se encargan de la comercialización de una variedad de productos de diferentes marcas y los proveedores nacionales los cuales son fabricantes de electrodomésticos en el país y representantes de marcas internacionales que realizan ventas directas con las empresas comercializadoras de la marca.

4.2.1. Proveedores Directos

Son las corporaciones más grandes del planeta que cuenta con representación en toda América, son proveedores de gran cantidad de artefactos de uso domestico en especial líneas blanca, televisores, sistemas de entretenimiento, equipos de sonido, etc., además que cuenta con ensambladoras propias en México, Brasil y Argentina, razón por la cual resulta beneficioso para la empresa por la cercanía de estos mercados, de igual manera existe

representación en Estados Unidos donde se puede aprovechar los descuentos en temporadas especiales que suelen presentarse en este país.

Las cuales son:

- Sony Corp.
- Samsung Electronics
- LG Group
- Panasonic Corp.
- Mabe
- Whirlpool Corp.
- General Electric
- Electrolux Group

4.2.2. Proveedores Independientes

- Canguro S.A.
- Electromasters S.A.
- Faith Z.L.
- Mays S.A.
- Panamex Internacional
- Vida Panamá S.A.
- Amazon

La mayoría de estas empresas se caracterizan por tener en sus inventarios distintos tipos de electrodomésticos y de diversas marcas, las cuales los comercializan al por mayor y menor, estas empresas son distribuidores autorizados, razón por la cual brindan las mismas garantías de calidad que los distribuidores directos, la mayoría de estas empresas se encuentran ubicadas en Panamá ya que al ser una ruta marítima por la que pasan la mayoría de embarcaciones de todo el mundo, es un sitio para el comercio de excelencia, además cuenta con la zona libre de Colón la cual ofrece grandes ofertas en precio de los productos y libre de impuestos, además los proveedores ofrecen ayuda en logística para que los productos puedan llegar de manera segura, mientras que Amazon es una de empresa Norteamericana, donde se puede encontrar una variedad infinita de productos de distintos vendedores, lo cuales se puede elegir las mejores ofertas y aprovechar los descuentos especiales que se presentan en Estados Unidos

4.2.3. Proveedores Nacionales

Audioelec: Es una de las empresas, que surgió por el plan del gobierno sobre el cambio de la matriz productiva del país, mediante una gran inversión logro conseguir las patentes y permisos para poder ensamblar televisores Sony en el país, lo cual permite el acceso a este tipo de productos a un menor precio en comparación con los televisores importados, pero debido a su reciente ingreso en el mercado solamente, fabrica televisores LCD de 32 pulgadas.

Indurama: Es una de las marcas con mayor aceptación en el mercado nacional en cocinas y refrigeradoras del país, por su variedad de modelos y precios relativamente bajos.

Durex: Es otra de las marcas de electrodomésticos de línea blanca con mayor presencia en el mercado nacional, caracterizado por sus precios bajos, además esta marca de electrodomésticos fue adquirido por Mabe con el fin de expansión en Sudamérica, razón por la cual tiene licencias de fabricación de la empresa mexicana.

4.3. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La determinación del requerimiento de mano de obra es muy importante en el proyecto, ya que esto nos ayuda a estimar el tamaño de la empresa.

Funciones	Cantidad	Costo mensual	Costo Total
Mano de Obra Indirecta			
Chofer	1	350,00	350,00
Total MOI	1		350,00
Administrativo y Ventas			
Administrador	1	750,00	750,00
Asistente	1	380,00	380,00
Vendedores	2	340,00	680,00
Bodeguero	1	340,00	340,00
Total AYV	5		2.150,00
TOTAL	6		2.500,00

Elaboración: Danny Bastidas

4.4. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

El requerimiento de los activos fijos de la empresa es importante, ya que nos permite determinar cuál va a ser el tamaño físico del proyecto de empresa

Vehículos			
	Cantidad	Costo	Total
Camioneta	1	26.000,00	26.000,00
Total			26.000,00

Elaboración: Danny Bastidas

Equipo de Computo			
	Cantidad	Costo	Total
Computador	3	450,00	1.350,00
Laptop	1	500,00	500,00
Impresora	2		470,00
Multifunción	1	220,00	220,00
Matricial	1	250,00	250,00
Modem	2		110,00
Red	1	40,00	40,00
Router	1	70,00	70,00
Total			2.430,00

Elaboración: Danny Bastidas

Muebles de Oficina			
	Cantidad	Costo	Total
Escritorio	3		450,00
Escritorio Gerencia	1	250,00	250,00
Escritorio Estándar	2	100,00	200,00
Archivador	2		370,00
Tipo Armario	1	250,00	250,00
Gavetas	1	120,00	120,00
Estanterías	1	120,00	120,00
Mostrador	1	200,00	200,00
Vitrina	2	150,00	300,00
Sillas	6,00		390,00
Ejecutiva	1	90,00	90,00
Estándar	5	60,00	300,00
Total			1.830,00

Elaboración: Danny Bastidas

Equipo de Oficina			
	Cantidad	Costo	Total
Teléfono	3	30,00	210,00
Total			330,00

Elaboración: Danny Bastidas

4.5. REQUERIMIENTO DE INSUMOS Y SUMINISTROS

El requerimiento de insumos y suministros son los recursos necesarios para que el proyecto de empresa pueda funcionar de manera adecuada

Insumos y Suministros			
	Cantidad	Costo	Total
Hojas Impresora	4,00	3,50	14,00
Bolígrafo	1,00	6,00	6,00
Corrector	1,00	10,00	10,00
Lápiz	1,00	3,00	3,00
Borrador	1,00	2,00	2,00
Archivadores	10,00	2,61	26,10
Carpetas	3,00	4,00	12,00
Grapadoras	7,00	3,00	21,00
Perforadoras	7,00	3,00	21,00
Dispensador	7,00	3,00	21,00
Cintas de embalaje	12,00	1,20	14,40
Calculadoras	3,00	5,00	15,00
Clip	2,00	0,96	1,92
Grapas	3,00	0,80	2,40
Total			169,82

Elaboración: Danny Bastidas

V

5. MARCO LEGAL

5.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Lo primero que se deben de realizar antes de realizar la constitución de la empresa es la elección del tipo de sociedad mercantil, que en el país son las siguientes:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima
- La compañía de economía mixta
- La compañía en comandita simple dividida por acciones

Una vez decidido cuál es la sociedad mercantil más conveniente con el proyecto de empresa se deberá seguir algunos requerimientos para poder constituir la empresa como tal, en el caso del proyecto, la sociedad elegida es la compañía de responsabilidad limitada.

1. Nombre: el primer paso para realizar la constitución es la elección de un nombre para la empresa, una vez decidido el nombre se debe de dirigir hacia la Superintendencia de compañías para que sea aprobado por la secretaria general de la superintendencia, el nombre deberá de respetar el principio de propiedad y de inconfundibilidad o peculiaridad, refiriéndose a que se debe de respetar la propiedad intelectual y cada nombre es propiedad exclusiva de la empresa que la eligió y esta debe de diferenciarse de cualquier otra empresa que se encuentre bajo el control de la superintendencia de compañías.
2. Solicitud: después de haber aprobado el nombre se debe de entregar tres copias certificadas de la escritura de la compañía, que debe de ser realizada por un abogado, la cual deberá de ser entregada con la solicitud de aprobación del contrato constitutivo.
3. Socios: se deberá de indicar los nombres de los socios, los cuales deben de detallarse el respectivo monto de participación en certificados de aportación y en el caso de las compañías de responsabilidad limitada el número mínimo de socios es 2 y como máximo 15.
4. Capital: el capital de la empresa deberá conformarse como mínimo los montos establecidos por la superintendencia de compañías y este debe de suscribirse íntegramente y pagarse al menos el 50% de cada aportación, en caso de la responsabilidad limitada el monto mínimo es de \$400.
5. Registro: una vez revisada las escrituras de constitución por el departamento jurídico de la superintendencia en un plazo de 48 horas, en el caso de existir errores se le informara al solicitante y se le devolverá para realizar las correcciones, una vez corregido se deberá de ingresar al Registro Mercantil

indicando el nombre del representante legal de la empresa, después de realizar el registro se entregara las escrituras a la superintendencia para ser ingresado en el libro de registro.

5.2. RUC

Después de haber legalizado las escrituras de constitución de la empresa, se debe de obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes), para poder iniciar las actividades económicas de la empresa, así poder cancelar los respectivos tributos generados en la empresa y estar exento de cualquier inconveniente.

El proceso para poder obtener un RUC de sociedades se lo puede hacer de manera personal o en línea.

Los requisitos necesarios son los siguientes:¹

- Llenar los formularios 01A para la inscripción de la información general del RUC y el 01B para la inscripción de la información de los establecimientos adicionales a la matriz, en el caso de que existan.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

¹ SRI. (2014). **Requisitos para la inscripción de sociedades del sector privado.**

- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil
- Original de la cédula vigente y original del certificado de votación.
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o su cónyuge, socio, accionista y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción, considerando la fecha de emisión de la planilla.
- Original y copia del pago de la patente municipal a nombre del contribuyente. En caso de no presentar este documento la Administración Tributaria le otorgará un oficio conminatorio.

5.3. PERMISOS MUNICIPALES

5.3.1. Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de agilizar los servicios que presta a la ciudadanía, presenta el nuevo proceso para obtención

de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).²

La LUAE es un documento único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a realizar algún ejercicio económico dentro del Distrito Metropolitano de Quito

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las
- Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia
- General de Policía.

Requisitos:

- Formulario único de solicitud de LUAE (Anexo 3)
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad o ciudadanía del representante legal

² MUNICIPIO DE QUITO. (2014). [<http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&start=1>]. **Proceso LUAE**

- Copia de la papeleta de votación del representante legal de las últimas elecciones

Para obtener el LUAE se lo realiza mediante la descarga de un formulario directo de la pagina web del Municipio de Quito, una vez descargado se llena la información requerida, posteriormente se lleve el formulario hacia alguna de las administraciones zonales dispersas por todo el Distrito, conjuntamente con los requisitos antes mencionados, donde se ubicara a la empresa en una de las tres categorías y los valores a pagar, posteriormente al pago se le entregara un certificado de ingreso de tramite donde se gestionara los respectivas inspecciones que se realizaran al establecimiento, una vez realizada la inspección, se emitirá un informe donde se indicara el cumplimiento de las reglas técnicas, de ser favorable se le entregara la LUAE en las diferentes administraciones zonales.

5.3.2. Patente Municipal

La Patente municipal es un impuesto que se genera anualmente por el ejercicio de cualquier actividad económica, comercial y profesionales que efectúen dentro del Distrito.

Requisitos:³

³ MUNICIPIO DE QUITO. (2014). **Requisitos para la declaración del Impuesto a la Patente por internet**

- Formulario de Inscripción de Patente (Anexo 4)
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrador o del representante legal.
- Copia del nombramiento vigente del representante legal.
- Copia del RUC.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos. (Anexo 7)
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal.
- Copia de Escritura de Constitución.

Para obtener la patente municipal se debe de obtener el formulario que se encuentra carga en la página web del Municipio de Quito, llenar toda la información requerida y dirigirse hacia cualquier administración zonal, donde se realizara la creación de la patente y se obtendrá el valor a pagar, para la declaración anual se lo puede hacer en línea, donde primero se debe de obtener la clave de acceso para el sistema y posteriormente llenar todos los datos indicados y se procederá a generar un título de crédito, generando el valor a pagar por cuestión de patente.

5.4. SECRETARIA NACIONAL DE ADUANAS DEL ECUADOR

Debido a que giro de la empresa es la importación de productos es obligatorio registrarse como importador en el sistema de la Aduana del Ecuador, este sistema es el Ecuapass que fue creado con el fin de agilizar los trámites necesarios para realizar actividades de comercio exterior sin la necesidad de acudir personalmente hacia cualquiera de las aduanas del país.

5.4.1. Certificado electrónico

Debido a que los trámites ahora se los hace en línea se requiere obtener una certificación electrónica, con la cual podemos autenticar que estos documentos se encuentran correctamente realizados.

Esta certificación electrónica es conocida como firma electrónica y en el país las instituciones autorizadas para entregar estas certificaciones son el Banco Central del Ecuador y Security Data, estas certificaciones se las entregan con un token, el cual es similar a una memoria USB, que tiene algunos programas exclusivos para poder firmar electrónicamente documentos es costo de este servicio es de aproximadamente \$70 y su duración varía entre 1 y 3 años dependiendo los requerimiento de la empresa.

Los requisitos para obtener esta certificación son los siguientes:

Según el BCE

- Ingresar a la página web <https://www.eci.bce.ec/>
 - Registrar los datos de la empresa.
 - Realizar la solicitud para obtener el certificado digital de firma electrónica.
 - Elegir el tipo de dispositivo para almacenar el certificado digital.
 - Decidir el tiempo de servicio.
 - Envía la solicitud conjuntamente con un archivo en PDF que contengan el RUC de la empresa, nombramiento del representante legal, cedula y certificado de votación a color escaneados.
 - Una vez enviada la solicitud, recibirá un correo electrónico, en el cual indicara que la solicitud fue aceptada.
 - Cancelar el costo del certificado digital en cualquier oficina de BCE.
 - Finalmente presentar la solicitud, el comprobante de pago y la autorización firmada por el representante legal, para que el asesor del BCE proceda a la entrega del certificado digital con su respectiva clave.
- (Anexo 5)

Según Security Data

- Enviar un correo electrónico los documentos solicitados en formato PDF y en archivos diferentes (RUC, nombramiento del representante

legal, cédula de ciudadanía del mismo, certificado de Cumplimiento de Obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías o constitución de la Empresa solicitante)

- Llenar el formulario de solicitud a computadora. (Anexo 6)
- Llenar y firmar el contrato de solicitud a computadora. (Anexo 7)
- El tiempo de respuesta es de 48 horas aproximadamente, donde se enviara un correo electrónico donde se indicara los pasos a seguir para realizar el pago.
- Una vez realizado el pago y la solicitud aprobada se podrecherà a establecer una fecha donde el solicitante deberá asistir con todos los documentos originales, para poder entregarle el certificado digital.

5.4.2. Ecuapass

El sistema Ecuapass es una plataforma diseñada por la Aduana del Ecuador, la cual pretende crear una ventanilla única en la cual pueda concentrar todas las operaciones de importación, exportación y trámites aduaneros, con el fin de crear un sistema el cual reduzca los tiempos de los procesos de comercio exterior, mejor control, transparencia en las operaciones aduaneras, además de ser un sistema cero papeles.

Este sistema entre en vigencia a partir de octubre del 2012, pero como todo cambio causa algunos inconvenientes en lo usuarios, razón por la cual se

comenzó a aplicar el sistema de manera paulatina reemplazando al sistema anterior llamado SICE, el cual solamente se utilizaba como un medio por el cual se podía enviar y recibir las declaraciones aduaneras, mientras que con el nuevo sistema permitirá consignar directamente los datos y documentos de sustento escaneados para cada operación aduanera, además que permite estar conectados en línea directamente con los OCE's (Operadores de Comercio Exterior) y las instituciones del Estado que participan en la validación de las transacciones de importación y exportación, razón por la cual agiliza los procesos aduaneros disminuyendo los tiempos de proceso.

Los módulos desarrollados en este sistema son:⁴

- Portal de Comercio Exterior y Ventanilla Única
- Despacho de carga (importaciones y exportaciones)
- Control posterior
- Gestión de Litigios Aduaneros
- Data Warehouse
- Devolución Condicionada de Tributos (Draw Back)
- Sistema de Alerta Temprana
- Gestión de Riesgos (incluye la Gestión Avanzada)
- Gestión del Conocimiento
- Sistemas de Manejo de Pistas de Auditoria

⁴COMERCIO EXTERIOR ECUADOR. (2011). [<http://www.comercioexteriorecuador.com/index.php/en/2011-12-08-20-38-49/2011-10-07-16-41-32/documentos-de-comercio-exterior/29-business/68-ecuapass>].
Ecuapass

Este sistema es creado debido a la creciente revolución tecnológica, la cual se genera el comercio electrónico, que se caracteriza por tener documentos digitalizados y que los trámites deben de hacerse directamente desde internet, reduciendo los tiempos de procesamiento, razón por la cual uno de los requisitos fundamentales es la de obtener una firma digital, con la cual podamos firmar digitalmente los documentos aduaneros.

5.4.2.1.Procedimiento para Registrarse como Importadores en la SENAE

- Ingresar a la página web <http://www.ecuapass.aduana.gob.ec>
- Dirigirse a Solicitud de uso.
- Actualizar los datos sugeridos.
- Mediante el envío de correo electrónico se informara sobre el usuario y contraseña del solicitante.
- Registrar la certificación digital antes obtenida.
- Una vez concluido los pasos anteriores se podrá acceder al portal para poder realizar cualquiera de las actividades relacionadas con las actividades de comercio exterior

5.5. NORMAS Y REGLAMENTOS TÉCNICOS

Existen ciertas normas técnicas y de calidad que debe de ser cumplidas para poder realizar las importaciones de ciertos productos.

La entidad encargada de controlar la normalización, certificación es el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), entidad que se encarga de controlar la normalización de los bienes y servicios importados cumplan con las disposiciones establecidas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.⁵

Los bienes que se encuentren dentro de la lista de Bienes Sujetos a Control necesitan para poder importar y comercializar los bienes el certificado de reconocimiento INEN-1, en el cual el ente de control pretende verificar que los productos cumplen con los estándares y reglamentos técnicos para su uso.

Este certificado es exigido para las importaciones de los productos que se encuentren en la lista de bienes sujetos a control, siempre y cuando el valor de la importación supere los \$2000, a excepción de los textiles y calzado, los cuales se debe de tener el certificado sin importar el valor de la importación, en el caso del proyecto las importaciones de artículos y aparatos para el uso domestico necesariamente se debe obtener el certificado del INEN para poder importar y comercializar los productos importados.

⁵ QUALITYSOFT. (2011). **Instructivo general del Importador**. p. 4

En la última resolución emitida por el Comes en noviembre del 2013, incrementa el número de bienes sujetas a control, con el fin de que tratar de disminuir las importaciones en el país, el mayor impacto resultado de esta nueva resolución es el incremento de regulaciones técnicas que debe de cumplir los productos para poder desaduanizarlos para que puedan ser comercializados en el mercado nacional, por lo que ha causado inconformidad en los importadores, en el caso de los electrodomésticos, se estableció a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) como el único ente autorizado para poder realizar las pruebas necesarias para poder comprobar si cumplen con los certificados de calidad y la eficiencia energética, por lo que ha resultado bastante difícil la certificación de los importadores debido a la lentitud de las revisiones y a la falta de información entregada por los respectivos organismos públicos vinculados con el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE).

El procedimiento para obtener el certificado de debe presentar: ⁶

- Acceder al sistema Ecuapass en el portal web de la SENAE
- Dirigirse a la opción INEN
- Ingresar la información pedida en la inscripción
- Crear un nuevo certificados
- Llenar los datos del importador y del producto
- Firmar con el certificado digital
- Presentar los documentos necesarios adjuntos con la solicitud del certificado como el Certificado de Conformidad emitidos en el país de origen, que

⁶ QUALITYSOFT. (2011). **Instructivo general del Importador**. p. 5

certifique el cumplimiento con Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN) o Norma Técnica Ecuatoriana de Carácter Obligatorio (NTE INEN) y la declaración de conformidad del fabricante, tratándose de empresas registradas con Certificación de Sistema de Calidad ISO 9001 emitido por un organismo de certificación debidamente acreditado y cuya acreditación sea reconocida por el INEN.

- Esperar que el ente de control realice las pruebas necesarias a los productos importados para poder recibir el certificado de reconocimiento necesario para poder desaduanizar los bienes.

5.6. OTROS TRÁMITES

Otro de los trámites exigidos en la importación de bienes es el certificado de origen que es un documento por el cual se certifica que la mercancía es producida o ensamblada en el país del exportador.

Estos certificados son utilizados en su mayoría por empresas que importan desde países que mantienen acuerdos comerciales con el Ecuador, a fin de poder acceder a preferencias arancelarias y obtener una reducción en sus obligaciones tributarias.

5.7. IMPORTACION

En el país todas las actividades de comercio exterior se las realiza mediante regímenes aduanero los cuales se los divide en los siguientes grupos o categorías:

- Regímenes de importación
- Regímenes de exportación
- Otros regímenes aduaneros
- Regímenes de excepción
- Normas comunes

5.7.1. Regímenes de importación

Los regímenes de importación consisten en la introducción legal al territorio aduanero de productos procedentes del exterior o de zonas francas, dentro de las cuales existen algunas subcategorías.

5.7.2. Subcategorías del régimen de importación⁷

- Importación para el consumo.
- Admisión Temporal para Reexportación en el mismo estado.
- Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo.
- Reposición de Mercancías con Franquicia Arancelaria.
- Transformación bajo control Aduanero.
- Depósito Aduanero.
- Reimportación en el mismo estado.

5.7.2.1. Importación para el consumo

En el caso del proyecto analizado se regirá exclusivamente a la importación para el consumo, ya que este régimen se encuentra establecido para todos los productos provenientes del exterior, los cuales después de cumplir con las diferentes obligaciones tributarias y de control que establecen las leyes ecuatorianas podrán ser comercializados y circular libremente en el mercado nacional de manera permanente.

⁷ SENAE. (2013). [http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action]. **Importación**

5.7.2.2. Depósitos aduaneros

Los depósitos aduaneros son otros de las subcategorías de los regímenes de importación los cuales pertenecen a un régimen aduanero especial, la que consiste en almacenar distintos tipos de mercaderías provenientes del exterior, los cuales podrán permanecer almacenados por un tiempo determinado máximo un año exento de pago de derechos e impuestos, estos depósitos pueden ser de uso privado o de uso público, en el caso de superar el tiempo otorgado podrá ser declarado en abandono.

Los depósitos aduaneros privados estarán destinados al uso exclusivo de su titular y los depósitos aduaneros públicos podrán almacenar mercancías de propiedad de terceros.⁸

5.7.3. Reembarque

El reembarque es otro de los regímenes especiales, el cual las mercaderías que se encuentren dentro de los depósitos aduaneros pueden ser reembarcadas desde el país y ser enviadas a su país de origen, sin el pago de aranceles y demás impuestos, este régimen se lo utiliza a menudo cuando el control aduanero determina un cambio de clasificación arancelaria, por lo que exige otro tipo de

⁸ Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, p. 33

documentación, los cuales no eran exigibles anteriormente, por lo que obstaculiza la legal desaduanización de la mercadería.

5.7.4. Abandono

El abandono es un acto legal, con el cual se entrega las mercaderías a favor de la aduana del Ecuador, existe varios tipos de abandonos los cuales van desde los voluntarios y los legales que son ejecutados cuando termina los plazos para la desaduanización.

Entre los tipos de abandono tenemos:⁹

- Abandono Expreso
- Abandono Tácito
- Abandono Definitivo

5.7.4.1. Abandono Expreso

Este tipo de abandono es voluntario, en el cual se envía una carta dirigida al servidor a cargo (Anexo 8), en la cual renuncia la propiedad de la

⁹ WIKI ADUANERA ECUATORIANA. (2011). [<http://wikiaduanera.org/index.php?title=Abandono>].
Abandono

mercadería a favor del Estado, eliminando así cualquier obligación tributaria causada por la mercadería importada.

5.7.4.2. Abandono Tácito

Este tipo de abandono se ejecuta cuando no se realiza la declaración aduanera dentro del periodo establecido, cuando no se realizó el pago los tributos generados dentro de los 20 días de plazo y cuando la permanencia de las mercaderías dentro de un depósito aduanero ha superado su tiempo de permanencia.

En este tipo de abandono se le notifica al titular de la mercadería y se le entrega un plazo de 25 días adicionales para que pueda cumplir con los requisitos para poder desaduanizar sus productos con una multa respectiva del 50% del salario mínimo vital.

5.7.4.3. Abandono Definitivo

Este abandono se ejecuta si dentro de los 25 días plazo no arreglan la situación de las mercaderías en abandono tácito, si en la segunda llamada

para aforo físico no se presentan los declarantes y cuando los efectos personales de los viajeros son retenidos y no son retirados en 5 días plazo.

En cualquiera de los casos mencionados anteriormente, el servidor a cargo podrá declarar las mercaderías en abandono definitivo y además podrá disponer estas mercaderías para subasta pública o para su destrucción dependiendo de las normas establecidas por COPCI.

5.7.5. Desaduanización de mercaderías

La desaduanización de los productos y mercaderías importadas es una acción necesaria para poder nacionalizar los mismos, a fin de que pueda circular libremente en el territorio nacional, para realizar la desaduanización de los productos es necesario contratar los servicios de un agente de aduana, el cual debe de estar respectivamente acreditado por la SENA E y podrá realizar todos los tramites respectivos para poder desaduanizar los productos.

5.7.5.1. Declaración aduanera

La declaración aduanera es una actividad, en la cual el consignatario de las mercaderías informa de manera detalla los productos provenientes del

extranjero que se encuentran en la aduana para poder someterlos en el régimen aduanero correspondiente.

Este proceso se lo realiza mediante un formulario llamado declaración aduanera de Importación (DAI) que deberá ser presentada de manera electrónica a través del sistema Ecuapass y de manera física en el caso que el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador lo solicite, junto con todos los documentos soporte como la factura comercial, certificado de origen, documentos que el SENAEC considere necesarios.

Una vez enviada la declaración aduanera el sistema otorgará un número de validación y el canal de aforo que corresponda.¹⁰

5.7.6. Canal de aforo

El aforo es el acto administrativo de determinación tributaria a cargo de la administración aduanera que consiste en la verificación física o documental del origen, naturaleza, cantidad, valor, peso, mediada y clasificación arancelaria de la mercancía.

¹⁰ SENAEC. (2013). [http://www.aduana.gob.ec/pro/to_import.action]. **Importación**

5.7.6.1. Aforo Electrónico

Consiste en la verificación de la declaración aduanera y de sus documentos de acompañamiento y de soporte y comprobados con los se registro en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana, para determinar la correcta liquidación de tributos.¹¹

Este tipo de aforo como lo dice su nombre solamente se lo realiza de manera electrónica con todos los documentos cargados en el sistema Ecuapass, por este motivo no aplica para mercaderías que no deben de cumplir con un requerimiento o cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas por las entidades de control pertinentes.

5.7.6.2. Aforo físico

Es el reconocimiento físico de las Mercancías, para comprobar su naturaleza, origen, condición, cantidad, peso, medida, valor en aduana y/o clasificación arancelaria, en relación a los datos contenidos en la Declaración Aduanera y sus Documentos de Acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el

¹¹ WIKI ADUANERA ECUATORIANA. (2011). [http://wikiaduanera.org/index.php?title=Aforo_Electr%C3%B3nico]. **Aforo electrónico**

objeto de determinar la correcta liquidación de Tributos al Comercio Exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.¹²

Esta modalidad de aforo podrá realizarse mediante la inspección intrusiva o constatación física de las mercancías, o mediante sistemas tecnológicos de inspección no intrusiva.

5.7.6.3. Aforo documental

Consiste en la verificación de la Declaración Aduanera y de sus Documentos de Acompañamiento y de soporte, contrastados con la información que conste registrada en el sistema informático del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, con el objeto de determinar la correcta liquidación de Tributos al Comercio Exterior y/o el cumplimiento de las disposiciones aduaneras exigidas según el régimen aduanero y mercancías declaradas.¹³

¹² Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, p 20

¹³ SEANE. (2011). Norma técnica provisional para operativizar el código orgánico de la producción, comercio e inversiones, en lo referente a las modalidades de aforo, sus canales y aplicación. p. 3

5.7.6.4. Aforo automático

Es la modalidad de despacho que se efectúa mediante la validación electrónica de la Declaración Aduanera a través del sistema informático con la aplicación de perfiles de riesgo establecidos por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Quedan excluidas de la aplicación de esta modalidad de despacho las importaciones y exportaciones de Mercancías que requieran documentos de control previo, siempre que estas no sean transmitidas vía electrónica, así como aquellas importaciones o exportaciones de mercancías cuya inspección sea requerida por otras entidades del Estado, de acuerdo a lo establecido en la normativa legal pertinente.¹⁴

5.7.7. Impuestos por importaciones

Para calcular los impuestos generados por la importación de las mercaderías se deberá tomar en cuenta que la base imponible para el cálculos de impuestos comprende el valor CIF de la mercadería, el cual comprende el precio FOB (valor de factura), flete (Valor de transporte) y seguro (Valor de la prima).

¹⁴ SEANE. (2011). **Norma técnica provisional para operativizar el código orgánico de la producción, comercio e inversiones, en lo referente a las modalidades de aforo, sus canales y aplicación.** p. 3

5.7.7.1.Arancel

Los aranceles generados en las importaciones se conocen como ad-valorem, los cuales según el acuerdo de Cartagena, tratado que entra en vigor a partir del año 1980 en el cual los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) crean un arancel común¹⁵, en el cual se establecen los valores de los aranceles para los productos importados entre 5%, 10%, 15% y 20%, dependiendo del producto importado, a excepción de los automotores que tienen un arancel 35%, pero a partir del 2007 mediante decreto presidencial se incrementaron algunos aranceles de ciertos productos, razón por la cual los valores de los aranceles oscilan entre 17%, 25%, 30%, 32%, 45%, 54%, 68% y 86%.¹⁶

Pero no todas las importaciones se sujetan al pago de aranceles para poder ingresar al país, existen algunos productos que se encuentran exonerados del pago de estos tributos, que en su mayoría son mercaderías importados de países con los cuales se tienen preferencias arancelarias como son los países miembros de la CAN y la MERCOSUR, y productos importados por el sector público dirigidos para su uso exclusivo o para programas creados para beneficiar a determinados sectores productivos.

Uno de los programas creados por el gobierno es el Plan Renova, el que consiste en la adquisición de vehículos nuevos para brindar servicio de

¹⁵ ECO-FINANZAS. (2010). [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/ACUERDO_DE_CARTAGENA.htm]. **Acuerdo de Cartagena**

¹⁶ QUALITYSOFT. (2011). **Instructivo general del Importador**. p. 12

transportación pública, razón por la cual se creó un arancel 0% de manera temporal para la importación de vehículos y partes de vehículos, siempre y cuando las empresas beneficiadas se encuentren autorizadas y cumplan con los requisitos establecidos por el gobierno.

También dentro de los impuestos arancelarios existen aranceles mixtos en determinados productos, el cual consiste en el porcentaje de impuesto ad-valorem del producto más un impuesto “se impone en términos de cargas o cobros monetarios específicos por unidad o cantidad de mercancía importada” un ejemplo de estos aranceles son los televisores.

Para los productos que serán comercializados por la empresa rigen los siguientes aranceles:

Código	Designación de la mercadería	Tarifa Arancelaria	Observaciones
8418.10.90	Refrigeradores domésticos	20	
8421.12.00	Secadoras de ropa	15	
8450.11.00	Máquina para lavar ropa	30	
8509.40.10	Licadoras	30	
8516.40.00	Planchas eléctricas	30	
8516.50.00	Hornos microondas	30	
8516.60.20	Cocinas	30	
8516.81.20	Reproductores por sistema de lectura óptica	30	
8521.90.90	Aparatos de reproducción o grabación de imagen y sonido	20	
8528.72.00	Aparatos receptores de televisión en colores		
8528.72.00.29	Pantalla de tecnología plasma, LCD, LED	20	5% + \$39.97 c/u (Pantallas menores o iguales a 20")
			5% + \$73.11 c/u (Pantallas mayores a 20" hasta 32")
			5% + \$140.32 c/u (Pantallas mayores a 32" hasta 41")
			5% + \$158.14 c/u (Pantallas mayores a 41" hasta 50")
			20% pantallas mayores a 50"

Fuente: Resolución del arancel nacional de importaciones
Elaboración: Danny Bastidas

5.7.7.2. Impuesto al Valor Agregado

Otro de los impuestos que intervienen en las actividades de importación es el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual es el valor que se genera de "la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de

naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.”

La base imponible, en las importaciones, es el resultado de sumar al valor CIF los impuestos, aranceles, tasas, derechos, recargos y otros gastos que figuren en la declaración de importación y en los demás documentos pertinentes, la liquidación de este impuesto se produce al momento de realizar el pago de la declaración aduanera, previo al despacho de las mercaderías.¹⁷

Aunque en la mayoría de productos gravan tarifa 12%, existen algunos productos que gravan tarifa 0%, información que se puede encontrar en el SRI, también las importaciones que se realizan sin fines comerciales y para uso de exclusivo del destinatario provenientes de bajo el régimen de tráfico postal internacional y correos rápidos, siempre y cuando no superen ciertos límites de peso y valor FOB, conocido como paquetes 4x4 (4 kilos y \$400), en el caso de superar estos límites estos paquetes deberán de cancelar los impuestos obligatorios para poder ingresar al país.

¹⁷ SRI. (2010). [<http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>]. IVA

5.7.7.3. Impuesto a los Consumos Especiales

El Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) es el gravamen que se aplica al consumo de bienes de lujo o suntuarios y a productos que son nocivos para la salud tanto de fabricación nacional e importados, con el fin de reducir su consumo.

La base imponible de los productos sujetos al ICE, de producción nacional o bienes importados, se determinará con base en el precio de venta al público sugerido por el fabricante o importador, menos el IVA y el ICE o con base en los precios referenciales que mediante Resolución establezca anualmente el Director General del Servicio de Rentas Internas.¹⁸

También existen algunas excepciones del impuesto, en especial los productos importados como por ejemplo alcohol para el uso industrial que no sea apto para el consumo humano, artículos para uso exclusivo para personas discapacitadas conforme a las disposiciones constantes en la Ley de Discapacidades, artículos deportivos para uso exclusivo de los deportistas registrados en el Ministerio de Deportes y armas para uso exclusivo del Ministerio de defensa.

La liquidación del ICE se efectuara en la declaración de importación y su pago se realizara previo al despacho de los bienes.

¹⁸ SRI. (2010). [<http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>]. ICE

5.7.7.4.Fodinfra

Es un impuesto adicional a las importaciones destinado a formar parte de los recursos del Fondo de Desarrollo para la Infancia¹⁹, este impuesto es administrado directamente por el INFA, con ayuda del Ministerio de Inclusión Económica y Social.

Este impuesto corresponde al 0.5% del valor CIF de la importación, la mayoría de importaciones gravan este impuesto a excepción de las importaciones de productos fármacos para consumo humano y veterinario.

5.7.7.5.Impuesto a la Salida de Divisas

Este impuesto es para todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen hacia el exterior, con o sin la intervención de instituciones financieras, el valor de este impuesto es del 5% del total de la transferencia realizada.

Existe algunas excepciones para la exoneración de este impuesto, dentro de las cuales están que el valor transferido no sea superior de \$1000 dólares, siempre y cuando no se haya utilizado para dicha transacción tarjetas de crédito o debito, equipaje de viajero, menaje de casa,

¹⁹ ALADI. (2010). [<http://www.aladi.org/nsfaladi/guiasimportacion.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/115427af6c03e45303257515006d0584?OpenDocument>]. **Impuesto adicional para el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FODINFA)**

transferencias realizadas por entidades del sector público, entidades privadas de beneficencia, representaciones diplomáticas y organismos internacionales acreditados por el gobierno nacional.

Además las empresas importadoras podrán acceder a un crédito tributario por el pago de impuesto a la salida de divisas por la importación de materias primas, bienes de capital e insumos para la producción de bienes o servicios, siempre y cuando estos bienes se encuentren gravados ad-valorem 0%.

5.8. ASPECTOS GENERALES DE LOS INCOTERMS

5.8.1. Alcance de los Incoterms

Los Incoterms fueron creados por la Cámara de Comercio Internacional, con el fin de establecer las reglas internacionales del comercio internacional, facilitando la identificación de las obligaciones entre las partes que intervienen en el comercio global y determinando las cláusulas comerciales que se incluirán en los contratos establecidos por el comprador y el vendedor.

Una vez establecido las obligaciones de cada parte se redujo los riesgos y los inconvenientes, las que producían implicaciones legales entre las partes.

Los Incoterms no son obligatorios en el comercio internacional, solamente constituyen en recomendaciones reconocidas en la práctica internacional.

Además los incoterms se los denomina clausulas de precio, ya que se establece cada termino, los cuales permiten determinar los elementos que componen los contratos de compra venta, razón por la cual la elección del incoterm adecuado puede influir directamente en el costo del mismo, además frecuentemente se negocian detalles que van allá de las clausulas iniciales de los incoterms cubriendo otras partes del contrato, modificando el costo del mismo.

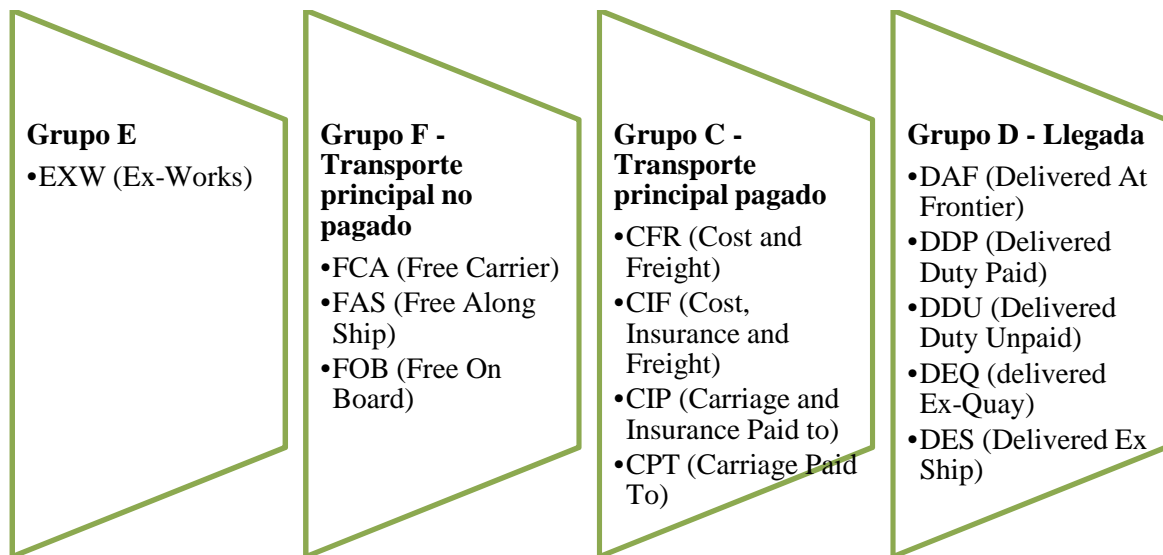
Los Incoterms determinan:²⁰

- El alcance del precio.
- En qué momento y donde se produce la transferencia de riesgos sobre la mercadería del vendedor hacia el comprador.
- El lugar de entrega de la mercadería.
- Quién contrata y paga el transporte
- Quién contrata y paga el seguro
- Qué documentos tramita cada parte y su costo.

²⁰ BUSINESSCOL. (2010). [<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#incoterms>]. **Incoterms**

5.8.2. Categorías de los Incoterms²¹

Los incoterms se clasifican en cuatro grupos E, F, C, D, los cuales entre sí agrupan a trece términos estandarizados los cuales se detallaran a continuación:



Fuente: BusinessCol.com
Elaboración: Danny Bastidas

El incoterm que se utilizara en el proyecto es el CIF, en el cual el vendedor es el responsable del transporte de las mercaderías hacia el puerto de destino establecido por el comprador, además debe de asumir el costo del seguro con el fin de precautelar cualquier imprevisto que se pudiese provocar en el momento del trayecto hacia su lugar de destino.

²¹ CARGAINFO. (2010). [http://cargainfo.com/front_content.php?idcat=1229&idart=2733]. **Incoterms**

Obligaciones²²

Vendedor.

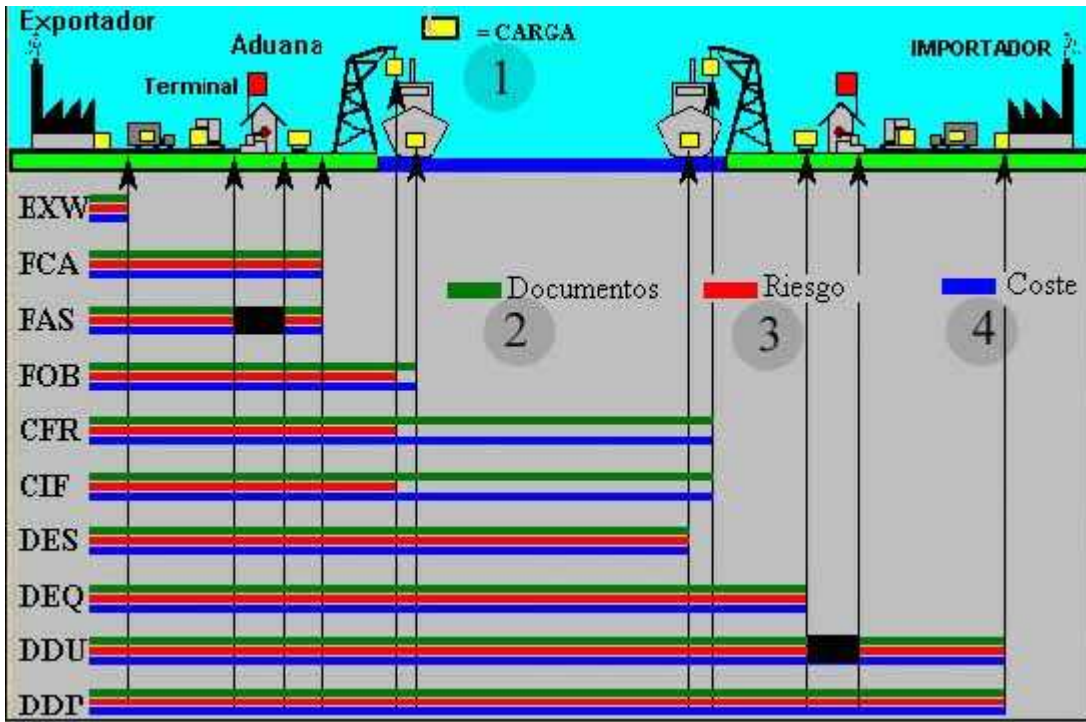
- Entregar la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

Comprador.

- Pago de la mercadería
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete y seguro (lugar de importación a planta)
- Demoras

Para entender un poco mejor cómo funcionan los Incoterm, donde podemos guiarnos mediante esta grafica, la cual muestra hasta qué punto existe la responsabilidad del vendedor y el comprador en cuanto a carga, documentación, riesgos asumidos y costos.

²² BUSINESSCOL. (2010). [<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#incoterms>]. **Incoterms**



Fuente y Elaboración: BusinessCol.com

VI

6. ANALISIS FINANCIERO

El análisis financiero es el estudio que se hace de la información contable, mediante la utilización de indicadores y razones financieras.

La contabilidad refleja la realidad económica y financiera de una empresa, de la cual se realiza los respectivos análisis a cada uno de los estados financieros con el fin de observar el comportamiento de los recursos de la empresa y como se los está administrando.

Este análisis dará una representación de la situación en la que se encuentra la empresa, ya sea mala o buena servirá para los respectivos administradores emprendan las acciones necesarias para poder resolver o evitar los problemas o seguir mejorando las operaciones que han rendido buenos resultados para la empresa.

Este tipo de análisis puede ser útil para las personas que tienen intereses específicos con la empresa, como son los acreedores, accionistas y dueños, los cuales tendrán el interés que la empresa tenga la capacidad económica para poder pagar sus obligaciones, su rentabilidad en el tiempo y las utilidades que podría generar.

6.1. INVERSIÓN REQUERIDA

Para realizar el análisis financiero se requiere establecer la inversión requerida, en este punto se deberá establecer los costos y gastos que necesita la empresa para poder empezar a realizar sus actividades comerciales.

6.1.1. Activos Fijos

La inversión requerida en activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

Activos Fijos			
	Cantidad	Costo	Total
Vehículos			26.000,00
Camioneta	1,00	26.000,00	26.000,00
Equipo de Computo			2.430,00
Computador	3,00	450,00	1.350,00
Laptop	1,00	500,00	500,00
Impresora	2,00		470,00
Multifunción	1,00	220,00	220,00
Facturadora	1,00	250,00	250,00
Modem	2,00		110,00
Red	1,00	40,00	40,00
Router	1,00	70,00	70,00
Muebles de Oficina			1.830,00
Escritorio	3,00		450,00
Escritorio Gerencia	1,00	250,00	250,00
Escritorio Estándar	2,00	100,00	200,00
Archivador	2,00		370,00
Tipo Armario	1,00	250,00	250,00
Gavetas	1,00	120,00	120,00
Estanterías	1,00	120,00	120,00
Mostrador	1,00	200,00	200,00
Vitrina	2,00	150,00	300,00
Sillas	6,00		390,00
Ejecutiva	1,00	90,00	90,00
Estándar	5,00	60,00	300,00
Equipo de Oficina			90,00
Teléfono	3,00	30,00	90,00
Total			30.350,00

Elaboración: Danny Bastidas

6.1.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es un resumen donde se detalla todos los rubros necesarios que necesita la empresa para poder empezar a realizar sus actividades por un

año, dentro del capital de trabajo se encuentra el inventario según la proyección de ventas estimada para el primer año, además también constan los sueldos del personal y los gastos que se deben de realizar producto de las actividades de la empresa.

Capital de Trabajo			
	Cantidad	Costo	Total Anual
Inventario			497.149,69
Línea Blanca	32	744,30	287.088,94
Línea Marrón	34	478,03	196.277,85
Pequeños Electrodomésticos	13	85,21	13.782,90
Sueldos y Salarios			30.000,00
Chofer	1,00	350,00	4.200,00
Administrador	1,00	750,00	9.000,00
Asistente	1,00	380,00	4.560,00
Vendedores	2,00	340,00	8.160,00
Bodeguero	1,00	340,00	4.080,00
Gastos Operacionales			14.641,82
Arriendos	1,00	1.000,00	12.000,00
Servicios Básicos	1,00	206,00	2.472,00
Insumos y Suministros	1,00	14,15	169,82
Total Costos y Gastos			541.791,51
Ciclo de efectivo			120
Capital de Trabajo			180.597,17

Elaboración: Danny Bastidas

6.1.3. Resumen de Inversión inicial

La inversión necesaria para que el proyecto pueda empezar a realizar sus actividades asciende a \$180.597,17, los cuales en su mayoría representan el capital de trabajo.

Resumen Inversión Inicial	
Costo	Total Mensual
Activos Fijos	30.350,00
Capital de Trabajo	180.597,17
Total	210.947,17

Elaboración: Danny Bastidas

6.2. FINANCIAMIENTO

Una vez determinado cual es la inversión inicial requerida por la empresa para poder funcionar, se debe señalar los cuales son los medios más adecuados por los que la empresa va a financiar su inversión, la cual se detalla a continuación.

Financiamiento		
Tipo	Monto	%
Recursos Propios	55.000,00	26%
Socios	55.000,00	26%
Financiamiento	100.947,17	48%
Total	210.947,17	100%

Elaboración: Danny Bastidas

Como poder observar en este cuadro el financiamiento se va a realizar en su mayoría por aportes de los socios y por recursos propios, el cual alcanza los \$400.000, mientras que el restante se lo realizara mediante un préstamo productivo en el Banco del Pichincha, debido al monto del préstamo se lo puede ubicar en el segmento PYMES. (Anexo 9)

6.2.1. Tabla de Amortización (Anexo 10)

Este es un resumen de la tabla de amortización del préstamo, que se lo realizara a un plazo de 5 años con pagos mensuales a una tasa de interés 11.20%.

Monto	100.947
Plazo	36
Interés	11,20%
Cuota	3.308,27

Resumen Tabla de Amortización				
Cuota	Pago	Capital	Interés	Saldo
				100.947,17
01 - 12	39.773,40	29.975,07	9.798,33	70.972,10
13 - 24	39.773,40	33.510,09	6.263,31	37.462,01
25 - 36	39.773,40	37.462,01	2.311,39	0,00

Elaboración: Danny Bastidas

6.3. PROYECCIÓN DE EGRESOS

Para poder realizar la proyección de egresos se tomo en cuenta las personas que demostraron aceptación al proyecto en la encuesta realizada, la cual corresponde al 43,53%,

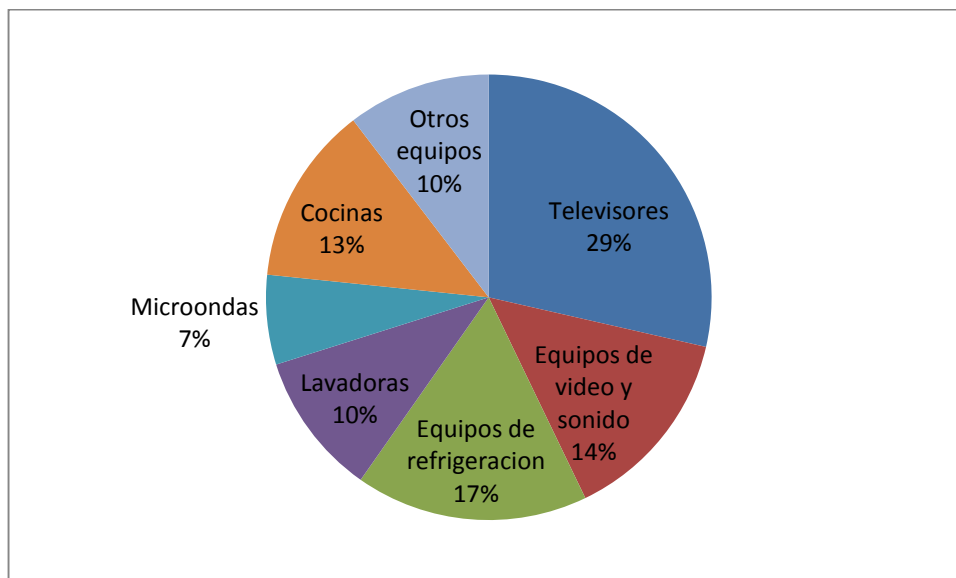
Para poder establecer las unidades de productos necesarias, se estimo una participación de mercado del 1% del total de personas que acepto el proyecto,

basándose en los resultados obtenidos en el análisis de la competencia de la encuesta.

Descripción	Ano 1
Distrito Metropolitano de Quito	2.458.900
Quito Urbano (73,50%)	1.807.292
Promedio de personas por familia	4
Total familias Quito urbano	451.823
Ingresos mayores a \$600 (48,72%)	220.128
Población total	220.128
Aceptación del proyecto (43,52%)	95.807
Participación de mercado (1%)	958

Elaboración: Danny Bastidas

Finalmente para poder obtener el número de unidades de cada segmento se utilizo los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador, en el cual indica el nivel de preferencia en el momento de compra de las personas, de diferentes artículos electrónicos como se muestra a continuación:



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Danny Bastidas

Así se pudo establecer que el segmento de línea blanca, línea marrón y otros electrodomésticos tienen una preferencia del 40%, 43% y 17% respectivamente.

Para poder obtener el costo total de los productos se tomó una muestra de distintos artículos pertenecientes a cada segmento a fin de tener un valor en promedio, posteriormente se incluyó los costos vinculados con los mismos, dentro de los cuales forman seguro y flete, gastos aduaneros e impuestos incurridos.

El siguiente cuadro detalla los costos incurridos en la adquisición de mercaderías en cada segmento:

Línea Blanca	
Costo	
Unidades	129
Costo	530,07
Costo Mercadería	68.151,86
Seguro y Flete	900,00
Total CIF	69.051,86
ISD	3.452,59
IVA	8.286,22
Arancel	13.810,37
Fodinfra	345,26
Trámite de aduana	500,00
Almacenaje	250,00
Total Costo	95.696,31
Costo Unitario	744,30

Elaboración: Danny Bastidas

Línea Marrón	
Costo	
Unidades	137
Costo	337,09
Costo Mercadería	46.137,05
Seguro y Flete	900,00
Total CIF	47.037,05
ISD	2.351,85
IVA	5.644,45
Arancel	9.407,41
Fodinfra	235,19
Tramite de aduana	500,00
Almacenaje	250,00
Total Costo	65.425,95
Costo Unitario	478,03

Elaboración: Danny Bastidas

Pequeños Electrodomésticos	
Costo	
Unidades	53,92
Costo	31,65
Costo Mercadería	1.706,31
Seguro y Flete	900,00
Total CIF	2.606,31
ISD	130,32
IVA	312,76
Arancel	781,89
Fodinfra	13,03
Tramite de aduana	500,00
Almacenaje	250,00
Total Costo	4.594,30
Costo Unitario	85,21

Elaboración: Danny Bastidas

Además se estimo que los costos tendrán un crecimiento anual acorde a la proyección de la inflación para los próximos años, los cuales fueron tomados de la programación presupuestaria cuatrienal 2014 – 2017, realizada por el ministerio de finanzas del Ecuador, la cual se detalla a continuación:

Inflación Estimada 2014-2017			
2014	2015	2016	2017
3,20%	3,10%	3,65%	3,15%

Elaboración: Danny Bastidas

Mientras que con relación al nivel de ventas, se estimo que crecerán en 5% cada año, por lo que se pudo obtener la siguiente proyección de egresos.

Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Blanca	386	405	425	447	469
Línea Marrón	411	431	453	475	499
Pequeños Electrodomésticos	162	170	178	187	197
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Blanca	744,30	768,12	791,93	820,83	846,69
Línea Marrón	478,03	493,32	508,61	527,18	543,79
Pequeños Electrodomésticos	85,21	87,94	90,66	93,97	96,93

Elaboración: Danny Bastidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos	497.149,69	538.711,41	583.182,03	634.691,59	687.418,59
Línea Blanca	287.088,94	311.089,57	336.770,02	366.515,23	396.963,48
Línea Marrón	196.277,85	212.686,68	230.243,97	250.580,26	271.397,22
Pequeños Electrodomésticos	13.782,90	14.935,15	16.168,05	17.596,09	19.057,89
Gastos	68.352,15	63.217,13	59.265,21	56.143,82	56.143,82
Gastos Administrativos	42.683,82	42.683,82	42.683,82	41.873,82	41.873,82
Sueldos y salarios	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00
Depreciación	6.202,00	6.202,00	6.202,00	5.392,00	5.392,00
Arriendos	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Servicios Básicos	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00
Insumos y Suministros	169,82	169,82	169,82	169,82	169,82
Gastos Venta	15.870,00	14.270,00	14.270,00	14.270,00	14.270,00
Sueldos y salarios	8.160,00	8.160,00	8.160,00	8.160,00	8.160,00
Promoción	5.110,00	5.110,00	5.110,00	5.110,00	5.110,00
Capacitación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Otros gastos	1.600,00	-	-	-	-
Gastos Financieros	9.798,33	6.263,31	2.311,39	-	-
Interés crédito	9.798,33	6.263,31	2.311,39	-	-
Total	565.501,84	601.928,53	642.447,25	690.835,41	743.562,41

Elaboración: Danny Bastidas

6.4. PROYECCIÓN DE INGRESOS

La proyección de ingresos es una estimación en unidades monetarias de las ventas de electrodomésticos que serán realizadas por la empresa.

Para poder realizar esta proyección se tomo en cuenta los precios establecidos anteriormente, dentro del cual se determino una utilidad del 30% del total de costos incurridos en la adquisición de mercaderías, detallado en el presupuesto de egresos.

Una vez determinado el presupuesto de egresos se utilizaran los mismos criterios para realizar el presupuesto de ingresos en el cual considerando que se tendrán una participación de mercado del 1% de las personas que demostraron interés en el proyecto, distribuidos por cada segmento según su participación de mercado, línea blanca, línea marrón y otros electrodomésticos, 40%, 43% y 17% respectivamente, además de un incremento de un 5% anual en el volumen de ventas y al igual que los costos incrementan por ende los precios serán mayores, el incremento se lo presupuestara de acuerdo con las proyecciones de inflación para los años 2014-2017.

Por lo que se tuvo la siguiente proyección de ingresos:

Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Blanca	386	405	425	447	469
Línea Marrón	411	431	453	475	499
Pequeños Electrodomésticos	162	170	178	187	197
Precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Línea Blanca	970,62	1.001,68	1.032,74	1.070,43	1.104,15
Línea Marrón	624,28	644,26	664,23	688,48	710,16
Pequeños Electrodomésticos	118,01	121,78	125,56	130,14	134,24

Elaboración: Danny Bastidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	649.804,60	704.128,26	762.254,05	829.580,14	898.497,51
Línea Blanca	374.385,62	405.684,26	439.173,49	477.963,49	517.670,31
Línea Marrón	256.331,21	277.760,50	300.689,63	327.248,04	354.434,17
Pequeños Electrodomésticos	19.087,77	20.683,51	22.390,93	24.368,61	26.393,04
Ingresos No Operacionales	-	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Total de Ingresos	649.804,60	704.128,26	762.254,05	829.580,14	898.497,51

Elaboración: Danny Bastidas

6.5. ESTADOS FINANCIEROS

6.5.1. Balance de situación inicial

El balance de situación inicial detallado a continuación, refleja la situación patrimonial de la empresa al momento de iniciar sus operaciones, por lo que muestra las inversiones realizadas tanto en activos fijos e inventarios y su financiamiento con los aportes de socios en el patrimonio y las deudas adquiridas con el pasivo.

Activos		Pasivos	
Cuenta	Valor	Cuenta	Valor
Activos Corrientes	180.597,17	Pasivos No Corrientes	100.947,17
Caja - Bancos	14.880,61	Obligaciones por pagar	100.947,17
Inventarios	165.716,56		
Línea Blanca	66.717,06		
Línea Marrón	71.021,38		
Pequeños Electrodomésticos	27.978,12		
		Total Pasivos	100.947,17
Activos No Corrientes	30.350,00	Patrimonio	
Vehículos	26.000,00	Capital	110.000,00
Equipo de Computo	2.430,00	Total Patrimonio	110.000,00
Muebles de Oficina	1.830,00		
Equipo de Oficina	90,00		
Total Activos	210.947,17	Total Pasivos + patrimonio	210.947,17

Elaboración: Danny Bastidas

6.5.2. Estado de Resultados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	649.804,60	704.128,26	762.254,05	829.580,14	898.497,51
Costo de ventas	497.149,69	538.711,41	583.182,03	634.691,59	687.418,59
Utilidad bruta en ventas	152.654,91	165.416,86	179.072,02	194.888,56	211.078,92
Gastos Administrativos	42.683,82	42.683,82	42.683,82	41.873,82	41.873,82
Sueldos y salarios	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00	21.840,00
Depreciación	6.202,00	6.202,00	6.202,00	5.392,00	5.392,00
Arriendos	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Servicios Básicos	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00	2.472,00
Insumos y Suministros	169,82	169,82	169,82	169,82	169,82
Gastos Venta	14.270,00	14.270,00	14.270,00	14.270,00	14.270,00
Sueldos y salarios	8.160,00	8.160,00	8.160,00	8.160,00	8.160,00
Promoción	5.110,00	5.110,00	5.110,00	5.110,00	5.110,00
Capacitación	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
Utilidad Operacional	95.701,09	108.463,04	122.118,20	138.744,74	154.935,10
Gastos Financieros	9.798,33	6.263,31	2.311,39	-	-
Interés financiero	9.798,33	6.263,31	2.311,39	-	-
Otros Ingresos/Gastos	- 1.600,00	-	-	-	-
Otros gastos	1.600,00	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos y Trabajadores	84.302,76	102.199,73	119.806,80	138.744,74	154.935,10
15% Participación Trabajadores	12.645,41	15.329,96	17.971,02	20.811,71	23.240,27
Base Imponible	71.657,35	86.869,77	101.835,78	117.933,03	131.694,84
22% Impuesto a la renta	15.764,62	19.111,35	22.403,87	25.945,27	28.972,86
Utilidad neta	55.892,73	67.758,42	79.431,91	91.987,76	102.721,97

Elaboración: Danny Bastidas

6.6. FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales		649.804,60	704.128,26	762.254,05	829.580,14	898.497,51
Ventas		649.804,60	704.128,26	762.254,05	829.580,14	898.497,51
Egresos Operacionales		554.103,51	595.665,23	640.135,85	690.835,41	743.562,41
Costo de ventas		497.149,69	538.711,41	583.182,03	634.691,59	687.418,59
Gastos Administrativos		42.683,82	42.683,82	42.683,82	41.873,82	41.873,82
Gastos Venta		14.270,00	14.270,00	14.270,00	14.270,00	14.270,00
Flujo Operacional		95.701,09	108.463,04	122.118,20	138.744,74	154.935,10
Ingresos No Operacionales	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos		-	-	-	-	-
Egresos No Operacionales	210.947,17	28.410,03	34.441,31	40.374,89	46.756,98	52.213,13
15% Participación Trabajadores		12.645,41	15.329,96	17.971,02	20.811,71	23.240,27
22% Impuesto a la renta		15.764,62	19.111,35	22.403,87	25.945,27	28.972,86
CTN	180.597,17					
Activos Fijos						
Vehículos	26.000,00					
Equipo de Computo	2.430,00				-	
Muebles de Oficina	1.830,00					
Equipo de Oficina	90,00					
Flujo No Operacional	- 210.947,17	- 28.410,03	- 34.441,31	- 40.374,89	- 46.756,98	- 52.213,13
Flujo Neto Generado Proyecto	- 210.947,17	67.291,06	74.021,73	81.743,31	91.987,76	102.721,97
Préstamo	100.947,17					
Pago Intereses		9.798,33	6.263,31	2.311,39	-	-
Pago Capital		29.975,07	33.510,09	37.462,01	-	-
Flujo Neto Generado Accionista	- 110.000,00	27.517,66	34.248,33	41.969,91	91.987,76	102.721,97

Elaboración: Danny Bastidas

6.7. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El CPPC es necesario para obtener el valor actual neto del proyecto, el cual establece el rendimiento de la inversión al final del periodo establecido del proyecto, para establecer esta tasa de rendimiento se utilizo la siguiente fórmula:

$$r_k = r_d (1 - t) L + (1 - L)r_e$$

Donde:

r_d : Tasa de interés de la deuda

t: Tasa de impuestos

L: Nivel de endeudamiento

r_e : Rentabilidad exigida

Y para determinar la tasa de rendimiento del inversionista se utilizo esta fórmula:

$$r_e = r_f + \beta (r_m - r_f) + r_{fec}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

r_{fec} : Riesgo país Ecuador

La tasa de mercado se obtuvo de las resoluciones emitidas por el Banco Central sobre las tasas activas máximas para las entidades financieras, la cual para el segmento productivo corresponde al 11,83%, la tasa de la deuda se obtuvo de la tasa cobrada por el Banco del Pichicha por el préstamo adquirido la cual es 11,20%, la tasa libre de riesgo se obtuvo de bloomberg.com en los índices de los bonos del gobierno de Estados Unidos correspondiente al 6,29%, el beta desapalanchado se obtuvo de damodaran online la cual es de 0,89 para el segmento electrónica, mientras que el EMBI o riesgo país se obtuvo del Banco Central del Ecuador el cual asciende a 6,16% al 16 de febrero.

Concepto	%
Tasa mercado	11,83%
Tasa deuda	11,20%
Rf	6,29%
B	0,89
EMBI	6,16%
Nivel de endeudamiento	48%
Impuestos	34%
TMAR proyecto	12,62%
TMAR inversionista	17,38%

Elaboración: Danny Bastidas

Los indicadores más importantes para determinar la viabilidad de un proyecto son determinar el VAN y TIR que son indicadores financieros que miden la rentabilidad de un proyecto, el VAN mide los flujos de ingresos y egresos, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia, si el resultado es positivo, el proyecto es viable, mientras que la TIR refleja la rentabilidad del mismo y si como resultado la TIR es mayor al costo de oportunidad, el proyecto es rentable.

VAN Proyecto	
Año 0	- 210.947,17
Año 1	67.291,06
Año 2	74.021,73
Año 3	81.743,31
Año 4	91.987,76
Año 5	102.721,97
VAN	78.301,33
TIR Proyecto	25,74%

Elaboración: Danny Bastidas

VAN Socios	
Año 0	- 110.000,00
Año 1	27.517,66
Año 2	34.248,33
Año 3	41.969,91
Año 4	91.987,76
Año 5	102.721,97
VAN	58.804,34
TIR Socios	33,75%

Elaboración: Danny Bastidas

Podemos observar que los resultados obtenidos son completamente favorable, tanto para los flujos obtenidos para el proyecto como la para los socios donde al tener un VAN de \$78.301,33 y \$58,804.34 respectivamente, significa que el proyecto es rentable, ya que asegura la recuperación de la inversión inicial y también proporciona beneficios futuros por lo resulta económica y financieramente rentable, mientras tanto que la TIR al ser del 25,74% y 33.75% respectivamente, significa que es mayor a la CPPC, por lo que demuestra que el proyecto genera mayores beneficios a los que se puede obtener en el mercado convirtiéndolo en un proyecto rentable.

6.8. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

El periodo de recuperación como su nombre mismo lo dice es el tiempo estimado por el cual los inversionistas recupera su inversión.

					Días
Inversión	110.000,00	Año 1	27.517,66	27.517,66	360
		Año 2	34.248,33	61.765,99	360
		Año 3	41.969,91	103.735,89	360
		Año 4	6.264,11	110.000,00	25
Total					1.105

Elaboración: Danny Bastidas

Una vez demostrado que el proyecto es financieramente rentable, se debe de establecer el tiempo en el que los socios podrán recuperar su inversión, por lo que se debe de sumar los flujos generados cada año hasta poder cubrir en su totalidad la inversión, en el proyecto analizado se determino que el periodo de recuperación asciende a 1.105 días, correspondientes a 3 años y 25 días.

6.9. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

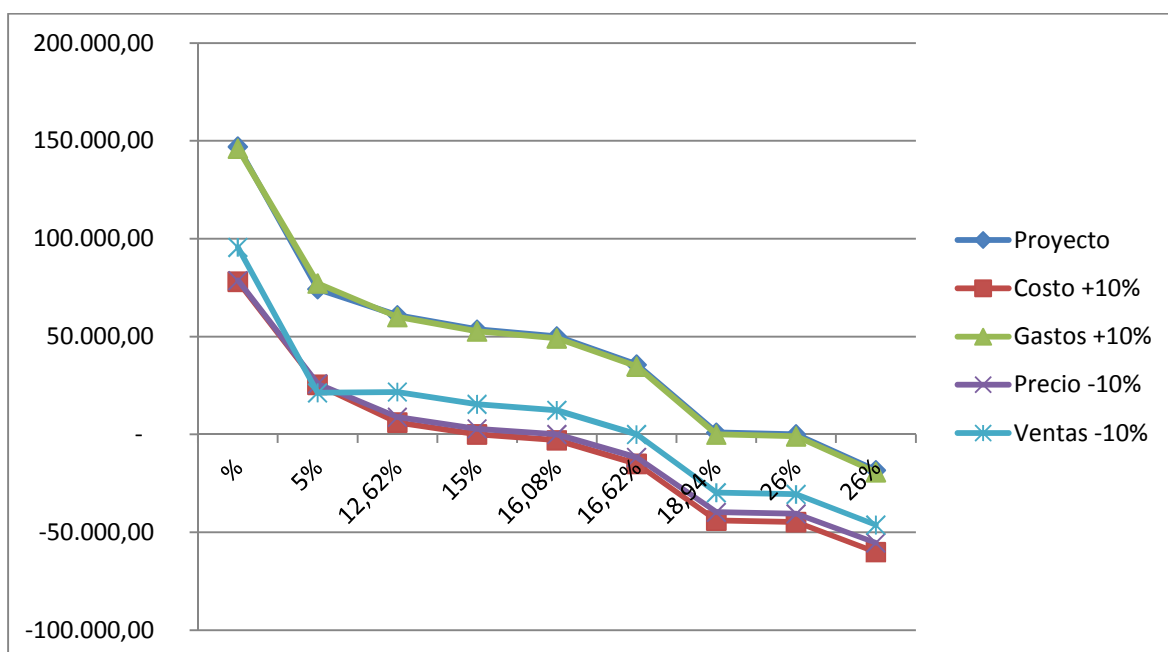
El análisis de sensibilidad es un término financiero, utilizado para identificar el comportamiento de un proyecto a un determinado cambio de una de las variables, a fin de establecer los impactos que tendrán en los índices financieros que determinan la rentabilidad del producto.

Se analizaran 4 posibles escenarios:

- Incremento en costos del 10%
- Incremento en gastos de operacionales e insumos del 10%
- Reducción del precio de venta del 10%
- Reducción de volumen de ventas 10%

Descripción	VAN	TIR	PRI	Resultado
Proyecto	78.301,33	25,74%	1.105	Viable
Incremento costos 10%	20.625,84	16,08%	1.339	Sensible
Incrementos Gastos 10%	77.346,90	25,53%	1.109	Poco sensible
Reducción precio 10%	22.893,48	16,62%	1.321	Sensible
Reducción volumen de ventas 10%	36.595,22	18,94%	1.259	Sensible

Elaboración: Danny Bastidas



Elaboración: Danny Bastidas

Con este análisis podemos verificar que el proyecto aun es rentable, en los cuatro escenarios descritos anteriormente y generando beneficios futuros, aunque se muestra sensible en cuando al VAN y la TIR cuando existe un

incremento de los costos, la reducción de los precios de venta y volúmenes de venta, ya que existe una disminución del \$57.675,50, \$55.407,86 y \$41.706,11 respectivamente con relación al los resultados obtenidos del proyecto, mientras tanto en la TIR existe una disminución del 9,66%, 9,11% y 6,80% respectivamente, sin embargo en cuanto a la incremento de los gastos operacionales el proyecto se mantiene poco sensible ya que la diferencia con los resultados obtenidos no es significativa.

CONCLUSIONES

Una vez concluido este estudio de factibilidad de mercado y financiero para la creación de una empresa importadora de artículos electrónicos para el hogar en el Distrito Metropolitano de Quito se llego a las siguientes conclusiones:

- Dentro del estudio de mercado se pudo determinar los gustos de las personas ante las diferentes marcas que existen en el mercado de cada segmento de productos, las cuales se identifico que existe una mayor aceptación de productos fabricados y ensamblados en el país en cuanto a refrigeradoras y cocinas, mientras que en todo los demás productos existe una mayor preferencia de los productos importados, además en cuando al comportamiento en la decisión de compra prevalece la calidad de los productos y la marca del mismo, finalmente se pudo establecer que existe una factibilidad de mercado, ya que de todas las personas encuestadas, el 43,52% demuestran interés ante la incursión de una nueva empresa en el mercado de electrodomésticos.
- Después de haber realizado el estudio técnico se pudo determinar que la mejor localización para la empresa, es el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, precisamente en el sector de la Av. Maldonado sector de alta concentración de personas, acceso a todos los servicios básicos y públicos, además de un gran movimiento económico.

- Las implicaciones legales que debe incurrir la empresa para poder realizar sus actividades normales, no representan ninguna dificultad, ya que primero se debe de cumplir los requisitos normales para poder abrir una empresa legalmente, como la creación de un RUC, la constitución de la empresa y obtener los permisos municipales, después realizar el registro como importador en el sistema Ecuapass de la SENAE realizado íntegramente por internet, para poder empezar a realizar actividades de comercio exterior. Las complicaciones se presentan al momento de la desaduanización de las mercaderías, donde se debe de cumplir con certificados que puedan demostrar el origen, la calidad y eficiencia de los productos, en especial con las últimas reformas emitidas por el gobierno central a finales del anterior año.
- En cuanto a la evaluación financiera del proyecto se obtuvo un resultado favorable ya que los indicadores financieros analizados $VAN=\$78.301,33$, $TIR=25,74\%$ tuvieron resultados que demuestran que se puede recuperar la inversión realizada y generar beneficios futuros adicionales, demostrando la factibilidad financiera del proyecto, razón por la cual el periodo de recuperación de la inversión de los socios es de 3 años, 1 mes y 7 días, garantizando la recuperación de la inversión, mientras que en el análisis de sensibilidad el proyecto resulto ser bastante sensible ante un incremento del costo y a la reducción del precio y volúmenes de venta, ya que disminuyen los rendimientos de los indicadores financieros, pero a pesar de la disminución el proyecto, continua siendo rentable.

RECOMENDACIONES

- Organizar una campaña publicitaria adecuada con el fin de poder captar el mayor número clientes potenciales necesarios ofreciendo productos de calidad y cumpliendo las expectativas de los mismos, crear alianzas estratégicas con proveedores a fin de poder conseguir líneas de crédito y reducción de costos, a fin de poder establecer un precio de venta al público competitivo ante la competencia.
- Analizar de manera cuidadosa la mejor opción en la Av. Maldonado, para que la empresa pueda obtener los mejores beneficios económicos, además de mantener un programa de capacitación continua de los empleados enfocado en brindar un excelente servicio al cliente.
- Tener en cuenta las resoluciones del gobierno, en cuanto a las barreras impuestas a la importación de productos, con el fin de disminuir el impacto de las mismas ante la empresa, establecer convenios con proveedores nacionales para poder comercializar productos fabricados y ensamblados en el Ecuador, con el fin de reducir el impacto producido en las importaciones, por el cambio de la matriz productiva ejecutado por el gobierno nacional,

- Ejecutar el proyecto de creación de una empresa importadora y comercializadora de aparatos eléctricos para el hogar en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que los resultados de los estudios financieros demuestran la viabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. ANDERSON DAVID, SWEENEY DENNIS, WILLIAMS THOMAS. (2004). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Thompson. 9na Edición.
2. BODIE ZVI, MERLON ROBERT. (1999). *Finanzas*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.
3. BOLTEN STEVEN. (1994). *Administración Financiera*. México: Lumisa S.A. 6ta. Edición.
4. FERRELL O., HARTLINE MICHAEL. (2011). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning. 5ta. Edición.
5. FRED R. DAVID. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall. 9na. Edición.
6. HERNÁNDEZ SERGIO. (2006). *Introducción a la Administración*. México: McGraw-Hill 4ta. Edición.
7. HOLGUÍN RUBEN. (2004). *Elementos de Economía*. Ecuador: Holos editorial. 2da Edición.
8. KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. 6ta Edición.
9. LEVINE DAVID, KREHBIEL TIMOTHY, BERENSON MARK. (2006). *Estadística para administración*. México: Prentice Hall. 4ta. Edición.
10. ROBBINS STEPHEN. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall. 8va. Edición.
11. ROSS STEPHEN y otros. (2007). *Finanzas Corporativas*, México: McGraw-Hill 7ma. Edición.
12. VACA GABRIEL. (2006). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill. 5ta. Edición.
13. VAN HORNE JAMES. (1997). *Administración Financiera*. México: Prentice Hall. 10ma. Edición.
14. WARREN CARL, REEVE JAMES, FESS PHILIP. (2006). *Contabilidad Financiera*. México: Thompson. 9na Edición.

Publicaciones

1. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). **Evolución de la balanza Comercial 2012.**

2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2013). **Evolución del crédito y las tasas de interés efectivas referenciales.**
3. FLACSO. (2013). **ECCO Distrito Metropolitano de Quito.**
4. FLACSO, MIPRO. (2011). **Boletín de análisis sectorial de MIPYMES.**
5. INSTITUTO DE LA CIUDAD DE QUITO. (2012). **Boletín estadístico mensual ICQ.**
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2010). **Proyecciones de la población de la Republica del Ecuador 2010-2050.**
7. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2011). **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.**
8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2011). **Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2010.**
9. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2011). **Resultados Censo Nacional Económico.**
10. MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (2013). **Conociendo a Quito.**
11. PRO ECUADOR. (2013). **Boletín de Comercio exterior.**
12. QUALITYSOFT. (2011). **Instructivo general del Importador.**
13. SENA. (2011). **Norma técnica provisional para operativizar el código Orgánico de la producción, comercio e inversiones en lo referente a las modalidades de aforo, sus canales y aplicación**
14. SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (2012). **Anuario estadístico Societario.**

Revistas

1. ANGULO SEBASTIAN. (2013). **“La clase media en el Ecuador se eleva”**. El Comercio.
2. BRUCKMANN MÓNICA. (2013). **“¿En qué gastan los ecuatorianos?”**. El Telégrafo.
3. HORNA LUIS, GUACHAMIN MARCELA, CEVALLOS TERESA. (2009). **“Análisis de mercado del sector comercio al por mayor y al por menor, código CIU sección G, bajo un enfoque de concentración económica en el caso ecuatoriano durante el período 2000 – 2008”**. Revista politécnica EPN.
4. MORENO CECILIO. (2011). **“Revelando realidades”**. Revista Vistazo.
5. OROZCO MÓNICA. (2012). **“Los 21 productos que más importa el Ecuador”**. El Comercio.
6. PAREDES IVAN. (2013). **“Migración Interna”**. La Hora
7. REDACCIÓN ECONOMÍA. (2013). **“\$600 millones dejan en ventas de Electrodomésticos”**. El Telégrafo.
8. REGIONAL CENTRO. (2013). **“La migración interna se incrementa en los Centros urbanos”**. El Telégrafo.
9. REDACCIONES DE QUITO Y GUAYAQUIL. (2012). **“En Ecuador se elevan los niveles de consumo”**. Revista Lideres.
10. REDACCIONES DE QUITO Y GUAYAQUIL. (2012). **“La preocupación es Menor en el segmento de electrodomésticos”**. Revista Lideres.

Reglamentos

1. ARANCEL NACIONAL DE IMPORTACIONES
2. REGLAMENTO AL CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES.

Internet

1. BUSINESSCOL. (2010). [<http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm#Incoterms>]. **Incoterms.**
2. CARGAINFO. (2010). [http://cargainfo.com/front_content.php?idcat=1229&Idart=2733]. **Incoterms.**
3. COMERCIO EXTERIOR ECUADOR. (2011). [<http://www.comercioexteriorecuador.com/index.php/en/2011-12-08-20-38-49/2011-10-07-16-41-32/documentos-de-comercio-exterior/29-business/68-ecuapass>]. **Ecuapass.**
4. CRECENEGOCIOS. (2013). [<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>]. **El modelo de las cinco fuerzas de Porter.**
5. DEFINICION. (2013). [<http://definicion.de/comercio>]. **Comercio.**
6. ECO-FINANZAS. (2010). [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/A/ACUERDO_DE_CARTAGENA.htm]. **Acuerdo de Cartagena.**
7. GERENCIE. (2013). [<http://www.gerencie.com/barreras-arancelarias.html>]. **Barreras Arancelarias.**
8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2011). [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&]. **Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico.**
9. LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMÍA. (2009). [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/formacion_de_nuevas_empresas_en_quito--5953]. **Formación de nuevas empresas en Quito.**
10. NOTICIAS QUITO. (2012). [<http://www.economia48.com/spa/d/perfil-del-consumidor/perfil-del-consumidor.htm>]. **Perfil del consumidor.**
11. PROMONEGOCIOS. (2006). [<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>]. **La segmentación del Mercado.**
12. PROMONEGOCIOS. (2007). [http://www.sice.oas.org/dictionary/TNTM_s.asp]. **Diccionario de términos de comercio.**
13. SICE. (2014). [<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>]. **Estrategias de precio.**
14. WIKI ADUANERA ECUATORIANA. (2013). [wikiaduanera.org/index.php?title=Regímenes_Aduaneros#SECCION_I_Reg.C3.ADmenes_de_Importaci.C3.B3]. **Regímenes Aduaneros.**

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta

La presente encuesta se realiza con el fin de adquirir información sobre las preferencias de los clientes al momento de adquirir electrodomésticos, necesaria para analizar la factibilidad de un proyecto de empresa dedicada a la importación y comercialización de artículos de uso domestico.

La información obtenida será de uso académico.

(Marque con una X en la respuesta)

1. ¿En qué sector vive?

Norte Centro Sur Valles

2. ¿Cuál es la marca de televisiones de su preferencia?

Sony Samsung LG Panasonic Otros _____

3. ¿Cuál es la marca de refrigeradoras de su preferencia?

Indurama Durex Mabe GE Whirlpool Otros _____

4. ¿Cuál es la marca de cocinas de su preferencia?

Indurama Durex Mabe GE Whirlpool Otros _____

5. ¿Cuál es la marca de lavadoras y secadoras de su preferencia?

Indurama Durex Mabe GE Whirlpool Otros _____

6. Normalmente ¿Cada cuánto tiempo adquiere electrodomésticos?

Cada mes Cada 6 meses Cada 1 año Más de un año

7. ¿Qué tan interesado está usted en adquirir algún electrodoméstico?

Mucho Bastante Medio Poco Nada

8. Indique el nombre de las empresas donde usted realiza normalmente la compra de electrodomésticos

9. ¿Cómo calificaría el servicio recibido en estas empresas?

Servicio	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Atención personal					
Soporte técnico					
Costos					
Garantía					
Promociones					
Disponibilidad de productos					

10. ¿Qué factores considera más importante al momento de la compra de un electrodoméstico? (Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

Precio Marca Calidad Servicio Garantía

11. ¿Qué método de pago utiliza al momento de comprar un electrodoméstico?

Efectivo Cheque Tarjeta de Crédito Otros _____

12. ¿Dónde se informa sobre las promociones de electrodomésticos?

Televisión Radio Internet Hojas volantes

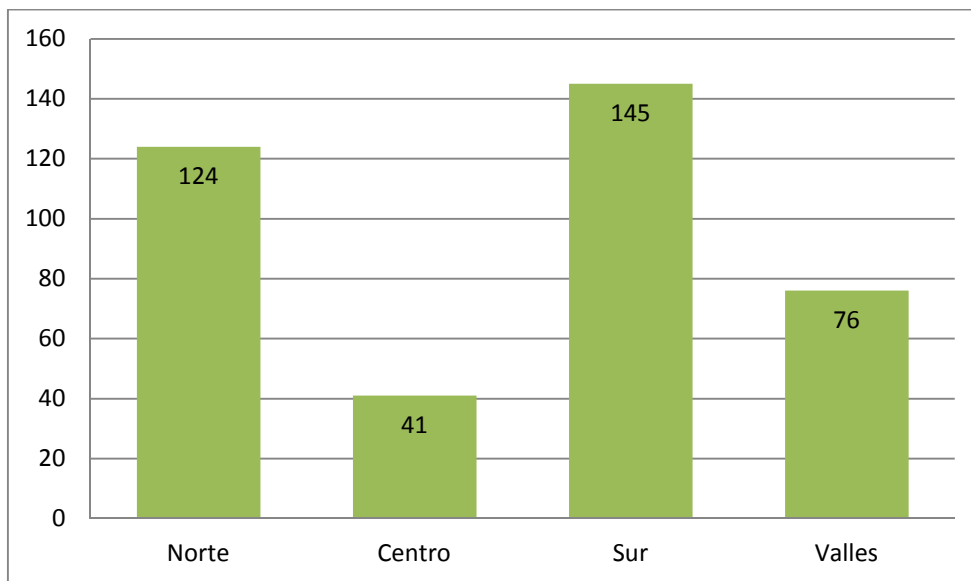
Catálogos Prensa Otros _____

GRACIAS POR SU COLOBARACIÓN

ANEXO 2

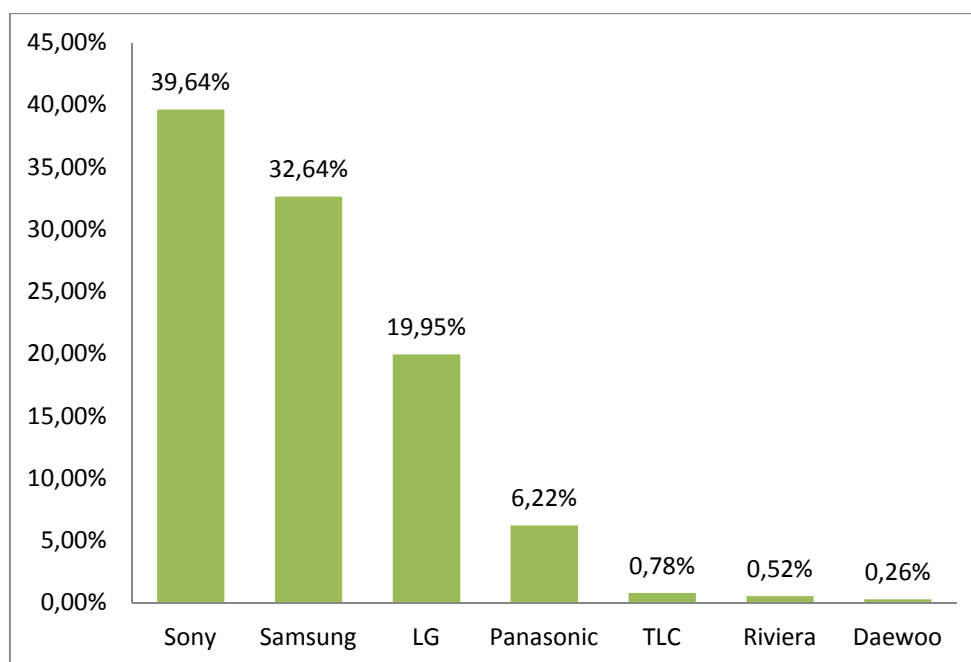
1. ¿En qué sector vive?

Sector	Encuestas
Norte	124
Centro	41
Sur	145
Valles	76
Total	386



2. ¿Cuál es la marca de televisiones de su preferencia?

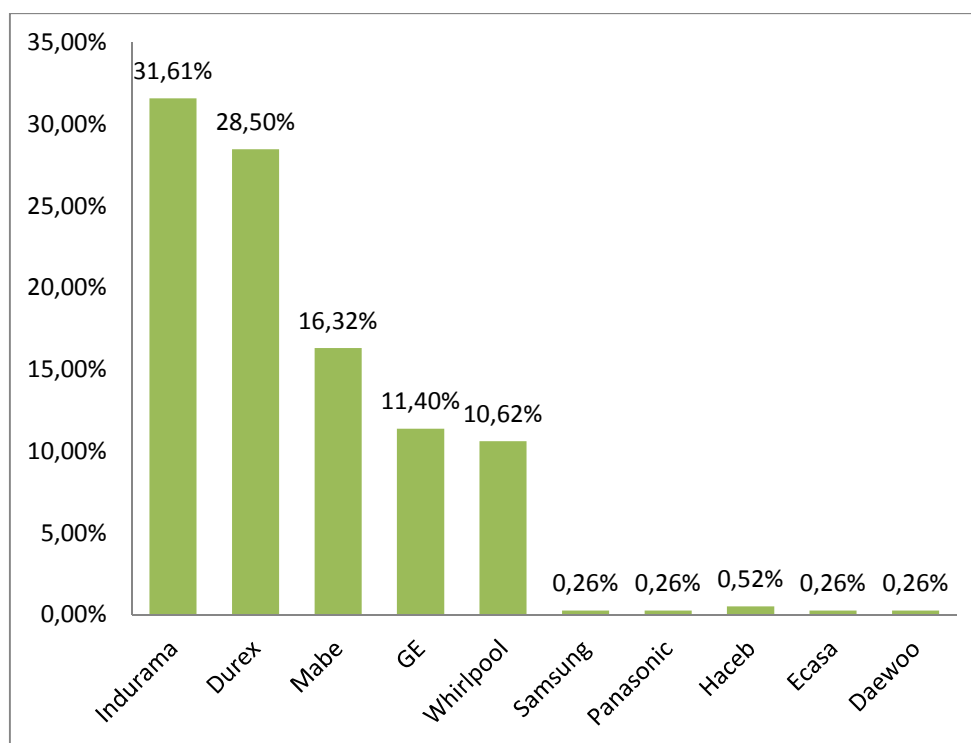
Marcas	Encuestas	%
Sony	153	39,64%
Samsung	126	32,64%
LG	77	19,95%
Panasonic	24	6,22%
TLC	3	0,78%
Riviera	2	0,52%
Daewoo	1	0,26%
Total	386	100%



Esta pregunta fue realizada con el fin de determinar cuál es la preferencia de las personas que viven en la ciudad de Quito respecto a las distintas marcas de televisores existentes en el mercado actualmente, los resultados arrojaron una mayor preferencia a las marcas más conocidas como Sony con el 39,64% y Samsung con el 32,64%, abarcando entre las dos a más de la mitad de los encuestados, después con una diferencia porcentual mayor se encuentran marcas como LG 19,95% y Panasonic 6,22%, además existen otras marcas mencionadas por los encuestados como TLC, Riviera y Daewoo que resultan intrascendentes debido a su poca preferencia.

3. ¿Cuál es la marca de refrigeradoras de su preferencia?

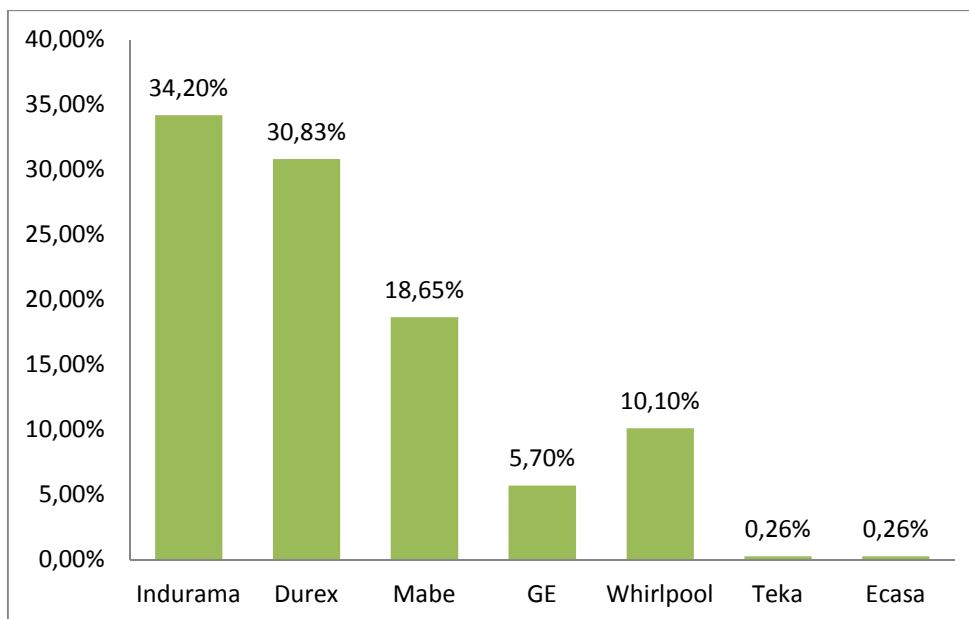
Marcas	Encuestas	%
Indurama	122	31,61%
Durex	110	28,50%
Mabe	63	16,32%
GE	44	11,40%
Whirlpool	41	10,62%
Samsung	1	0,26%
Panasonic	1	0,26%
Haceb	2	0,52%
Ecasa	1	0,26%
Daewoo	1	0,26%
Total	386	100%



Al igual que la anterior pregunta se encuentra enfocada en medir el nivel de preferencia de los potenciales clientes respecto a marcas de refrigeradoras, donde se puede observar que existen dos marcas que predominan el mercado nacional las cuales son Indurama y Durex con 31,61% y 28,50% respectivamente abarcando al 50% de los encuestados respectivamente, seguidos con una diferencia considerable marca como Mabe, General Electric y Whirlpool con 16,32%, 11,40% y 10,62% respectivamente, lo cual demuestra que en este tipo de artefacto en particular existe una mayor preferencia de las marcas producidas en el país en comparación con las importadas, también se mencionaron otras marcas como Samsung, Panasonic, Haceb, Ecasa, Daewoo, las cuales no tienen una aceptación significativa de las personas encuestadas .

4. ¿Cuál es la marca de cocinas de su preferencia?

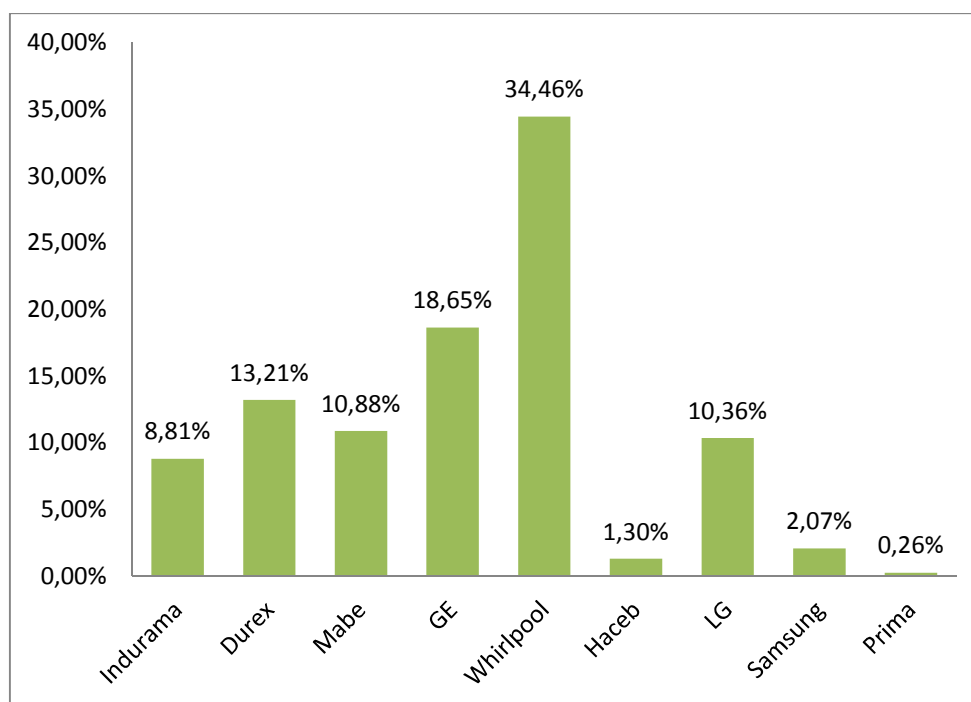
Marcas	Encuestas	%
Indurama	132	34,20%
Durex	119	30,83%
Mabe	72	18,65%
GE	22	5,70%
Whirlpool	39	10,10%
Teka	1	0,26%
Ecasa	1	0,26%
Total	386	100%



Los resultados obtenidos en esta pregunta son similares a los obtenidos en la pregunta anterior donde las marcas que tienen mayor preferencia en las personas encuestadas son Indurama con 34,20 seguido de Durex con 30,84% ambos de industria nacional, seguidos con un margen porcentual amplio se encuentra Mabe con 18,65% y de Whirlpool y general Electric con 10,10% y 5,70% respectivamente, lo que refleja que existe una mayor aceptación del mercado a los productos de fabricación nacional que los productos procedentes del exterior.

5. ¿Cuál es la marca de lavadoras y secadoras de su preferencia?

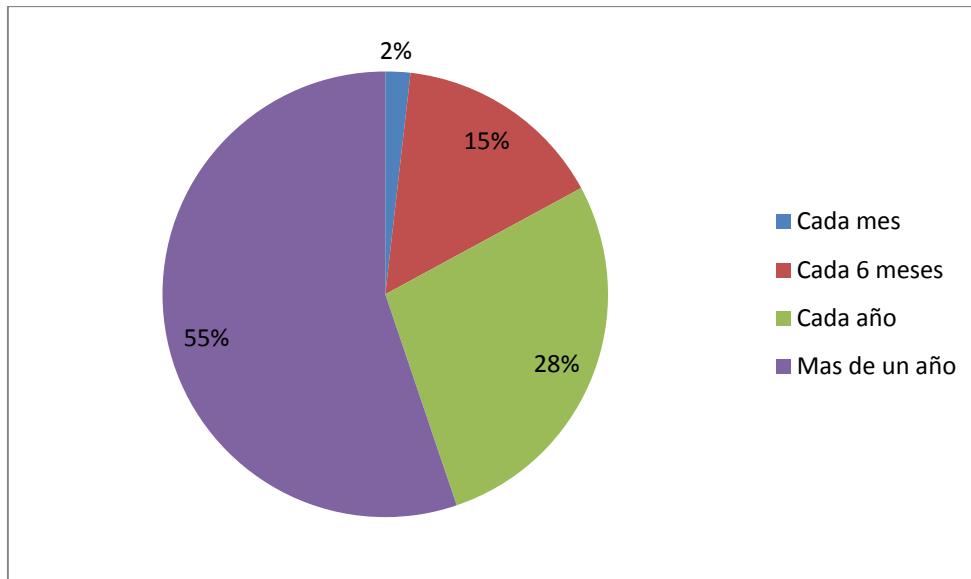
Marcas	Encuestas	%
Indurama	34	8,81%
Durex	51	13,21%
Mabe	42	10,88%
GE	72	18,65%
Whirlpool	133	34,46%
Haceb	5	1,30%
LG	40	10,36%
Samsung	8	2,07%
Prima	1	0,26%
Total	386	100%



En cuanto al nivel de preferencia de lavadoras y secadoras, obtenemos resultados totalmente distintos a los obtenidos en las preguntas anteriores donde existía preferencia de los electrodomésticos procedentes de la fabricación nacional, en esta pregunta existe una mayor preferencia de productos importados como Whirlpool con 34,46% seguido de General Electric 18,65%, además del crecimiento que ha tenido LG con 10,36% a pesar de su corta existencia en este segmento de línea blanca en particular, mientras que los productos de la industria nacional como Indurama, Durex tienen 8,81% y 13,21% puntos porcentuales, estos resultados ocurren debido a que las empresas nacionales no han podido distinguirse en este tipo de electrodomésticos como lo hicieron con las refrigerados y cocinas, razón por la cual las personas tienen una mayor preferencia a los productos importados.

6. Normalmente ¿Cada cuánto tiempo adquiere electrodomésticos?

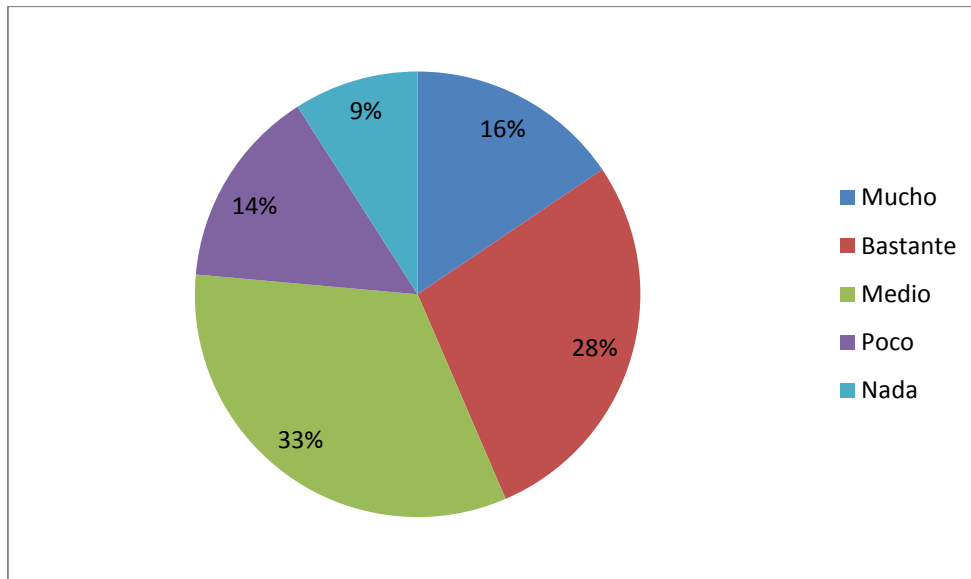
Frecuencia	Encuestas	%
Cada mes	7	1,81%
Cada 6 meses	59	15,28%
Cada año	107	27,72%
Más de un año	213	55,18%
Total	386	100%



Esta pregunta es enfocada en la medir la frecuencia de compra de electrodomésticos que tienen las personas, los resultados fueron que las mayoría de personas realizan sus compras en un tiempo superior a un año con el 55,18% de encuestados, seguido de las personas que compran cada año con el 27,72%, los que compran cada 6 meses 15,28% y cada mes 1,81%, estos resultados son razonable ya que estos productos tienen una vida útil superior a un año por lo que el nivel de frecuencia de compra deberá ser entre un año o más.

7. ¿Qué tan interesado está usted en adquirir algún electrodoméstico?

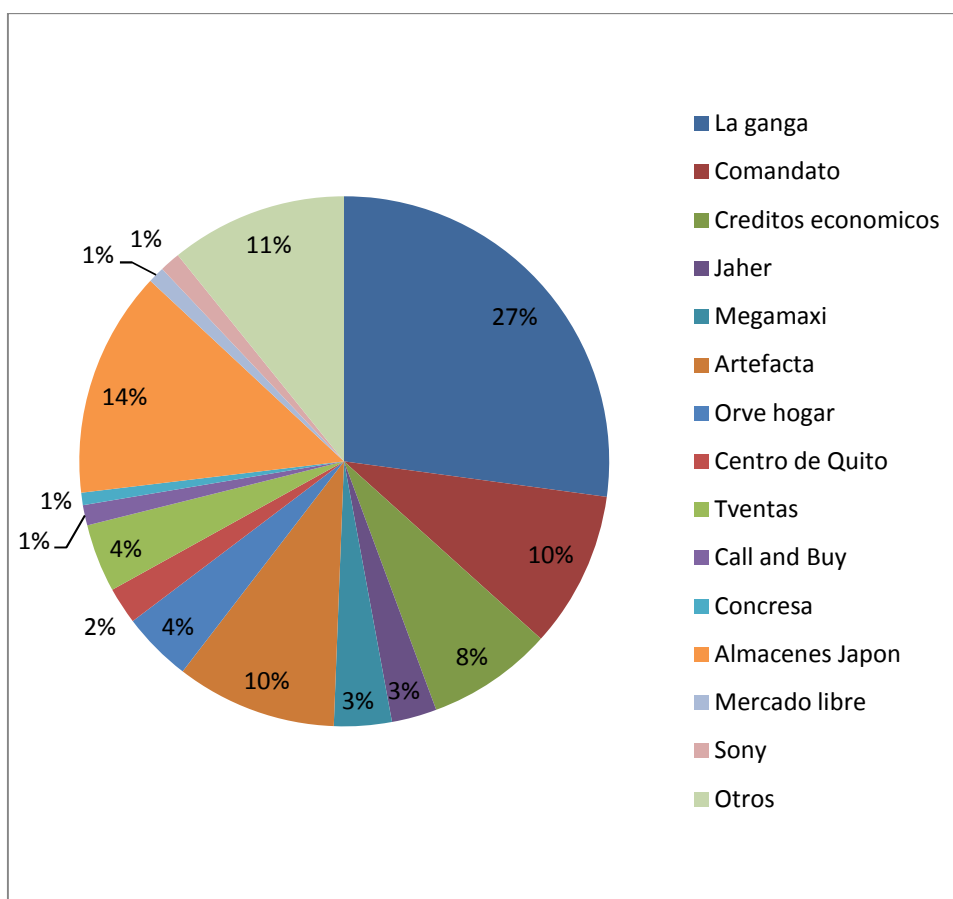
Interés	Encuestas	%
Mucho	60	15,54%
Bastante	108	27,98%
Medio	127	32,90%
Poco	56	14,51%
Nada	35	9,07%
Total	386	100%



Esta pregunta se realiza con el fin medir la aceptación de las personas ante el proyecto y establecer los potenciales clientes de la empresa, basándose en los resultados obtenidos podemos determinar que existe una gran aceptación por parte de los encuestados ya que los que demostraron un interés alto representa un 43,52% un interés medio 32,90% y un interés bajo 23,58%, por lo que los potenciales clientes serian alrededor de 76,42% del universo de personas determinado anteriormente, las cuales demuestran interés en el proyecto de empresa.

8. Indique el nombre de las empresas donde usted realiza normalmente la compra de electrodomésticos

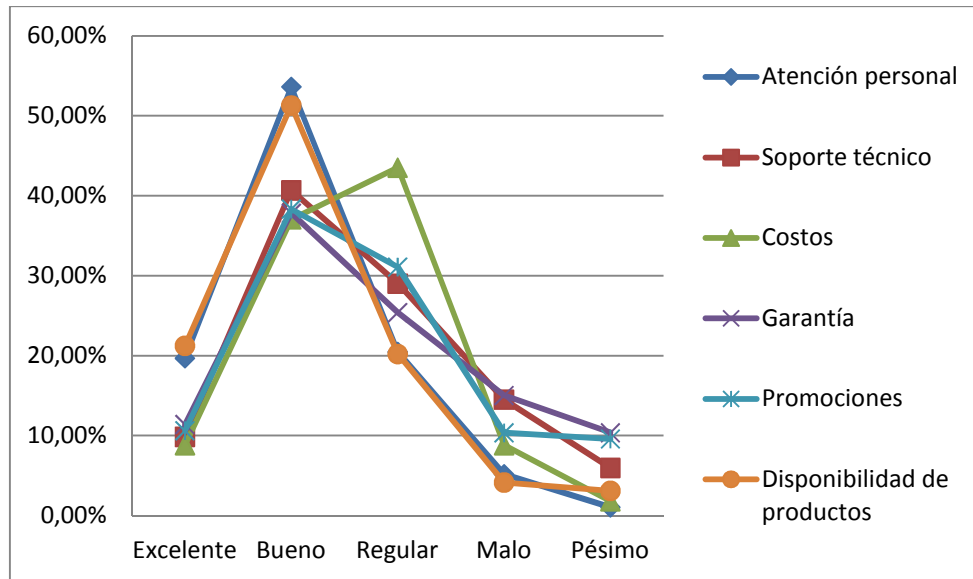
Empresas	Encuestas	%
La ganga	216	27,14%
Comandato	76	9,55%
Créditos económicos	61	7,66%
Jaher	22	2,76%
Megamaxi	28	3,52%
Artefacta	78	9,80%
Orve hogar	34	4,27%
Centro de Quito	18	2,26%
Tventas	33	4,15%
Call and Buy	10	1,26%
Concreta	6	0,75%
Almacenes Japón	110	13,82%
Mercado libre	8	1,01%
Sony	10	1,26%
Otros	86	10,80%
Total	796	100%



Con la información obtenida de esta pregunta se puede identificar cuáles son las principales empresas más conocidas en la ciudad de Quito, que se dedican a la comercialización e importación de artículos de uso doméstico, donde las empresas más conocidas son La Ganga con el 27,14% de participación, seguido por Almacenes Japón, Comandato, Artefacta y Créditos económicos con el 13,82%, 9,55%, 9,80% y 7,66% respectivamente, las cuales están dentro de las más representativas, posteriormente se encuentran un sin número de empresas las cuales tienen un similar porcentaje de participación dentro de las cuales se encuentran Megamaxi, Tventas, Orve hogar y los centros comerciales del centro de Quito como el Ipiales.

9. ¿Cómo calificaría el servicio recibido en estas empresas?

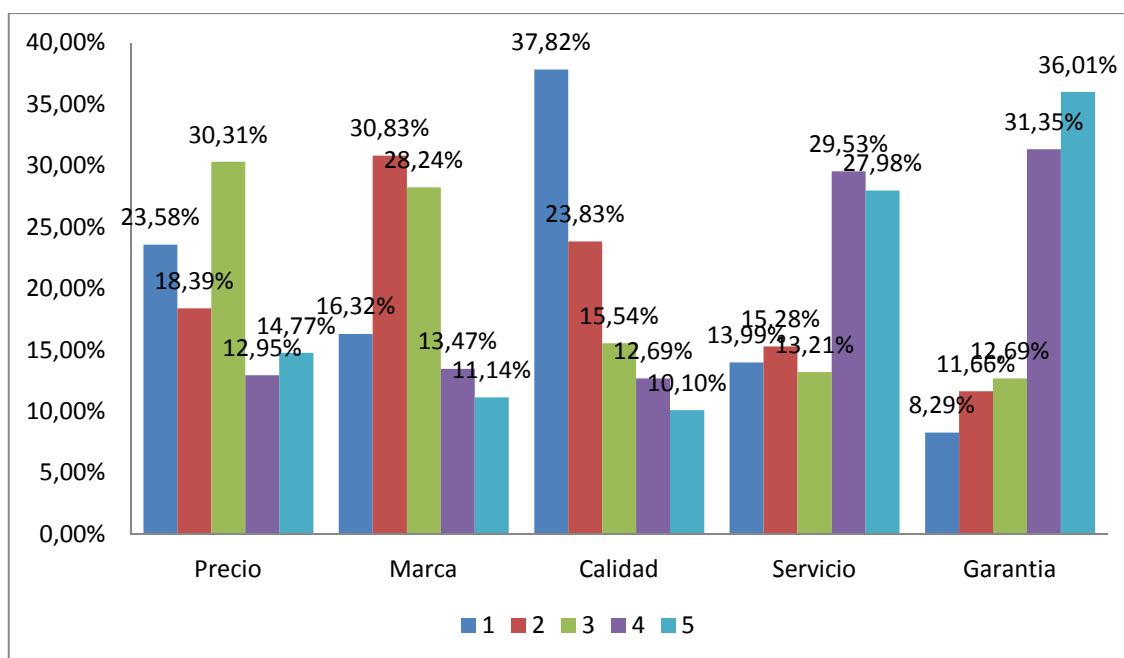
Servicio	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Atención personal	19,69%	53,63%	20,47%	5,18%	1,04%
Soporte técnico	9,84%	40,67%	29,02%	14,51%	5,96%
Costos	8,81%	37,05%	43,52%	8,81%	1,81%
Garantía	11,40%	37,82%	25,39%	15,03%	10,36%
Promociones	10,62%	38,34%	31,09%	10,36%	9,59%
Disponibilidad de productos	21,24%	51,30%	20,21%	4,15%	3,11%



En cuanto a la opinión de los encuestados de los diferentes servicios que ofrecen en las empresas competidoras, la mayoría concuerda que la atención del personal y disponibilidad de productos es bueno, mientras que el soporte técnico, garantía y las promociones ofrecidas existen criterios repartidos entre un servicio bueno y regular y finalmente la mayoría opina que los costos son regulares.

10. ¿Qué factores considera más importante al momento de la compra de un electrodoméstico? (Califique del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

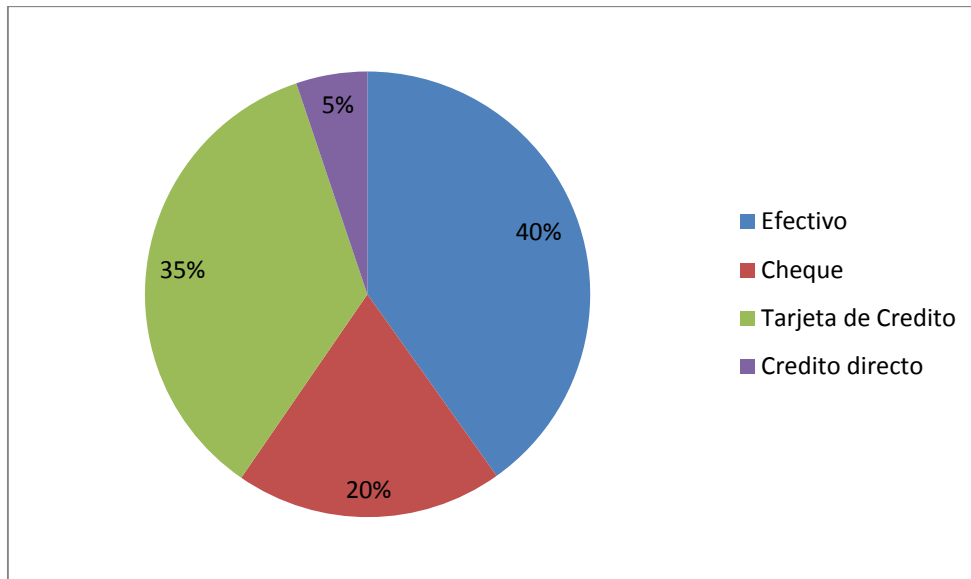
Factores	1	2	3	4	5
Precio	23,58%	18,39%	30,31%	12,95%	14,77%
Marca	16,32%	30,83%	28,24%	13,47%	11,14%
Calidad	37,82%	23,83%	15,54%	12,69%	10,10%
Servicio	13,99%	15,28%	13,21%	31,35%	27,98%
Garantía	8,29%	11,66%	12,69%	29,53%	36,01%



Con esta pregunta se lo realiza para identificar el comportamiento de las personas al momento de realizar sus compras, donde los resultados obtenidos son que la mayoría de las personas encuestadas piensan que la calidad del producto es lo más importante al momento de realizar la compra con el 37,82%, seguido por la marca con el 30,83%, precio con 30,31% y por último el servicio y garantía con 31,35% y 36,01%.

11. ¿Qué método de pago utiliza al momento de comprar un electrodoméstico?

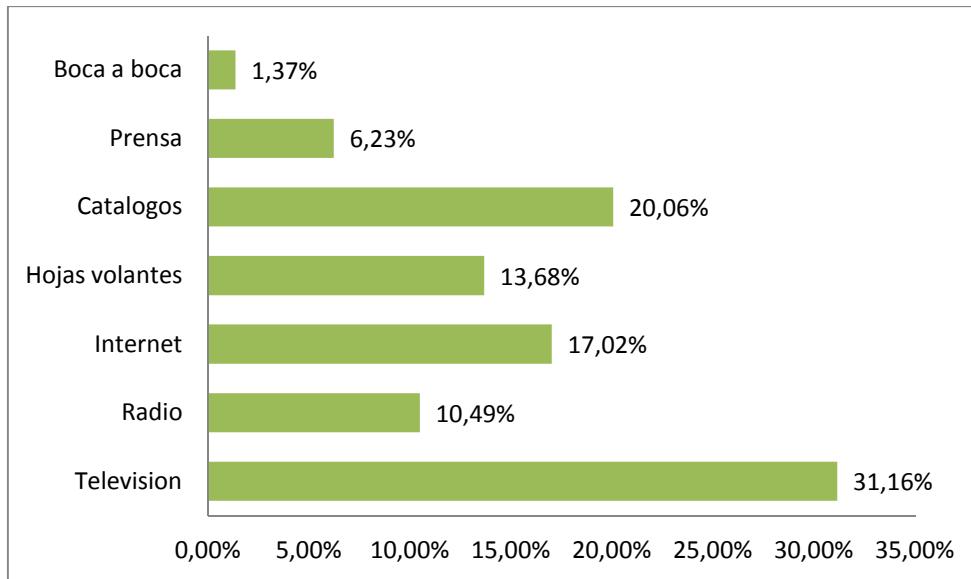
Pago	Encuestas	%
Efectivo	155	40,16%
Cheque	75	19,43%
Tarjeta de Crédito	136	35,23%
Crédito directo	20	5,18%
Total	386	100%



Esta pregunta se realizó con el fin de identificar cual método de pago más utilizado por las personas al momento de realizar sus compras de electrodomésticos y como resultado se obtuvo que los métodos más utilizados son en efectivo y con tarjeta de crédito con el 40,16% y 35,23% respectivamente y menos frecuente con cheque y crédito directo con la empresa vendedora.

12. ¿Dónde se informa sobre las promociones de electrodomésticos?

Información	Encuestas	%
Televisión	205	31,16%
Radio	69	10,49%
Internet	112	17,02%
Hojas volantes	90	13,68%
Catálogos	132	20,06%
Prensa	41	6,23%
Boca a boca	9	1,37%
Total	658	100%



En cuanto a los medios por los que regularmente se informan de promociones o noticias de las empresas dedicadas a la venta de electrodomésticos, se obtuvo como resultado que la televisión es el medio más frecuente donde reciben información con el 31,36%, seguido por los catálogos repartidos en diferentes sitios de la ciudad y en la correspondencia de entidades financieras con el 20,06% y el internet con 17,02%.

ANEXO 3

SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS



TIPO DE PROCEDIMIENTO:	<input type="checkbox"/> EMISIÓN LURE <input type="checkbox"/> RENOVACIÓN LURE <input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN ADMINISTRATIVA	<input type="checkbox"/> Cambio de Actividad Económica <input type="checkbox"/> Cambio de Propósito <input type="checkbox"/> Cambio de Dirección del Establecimiento
-------------------------------	---	--

Designación o Nombre Comercial: _____ Patente actual No.: _____
 RUC No.: _____ Fecha Inicio actividad económica: _____ Establecimiento No.: _____
 Puesto No.: _____ Licencia Única de Funcionamiento No.: _____ Establecimiento: Principal
 Actividad Económica: _____ Establecimiento: Sucursal

PERSONA NATURAL Nombre y Apellido: _____ C.C. / Pasaporte: _____ Obligado a llevar contabilidad: Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> PARA ARTESANOS CALIFICADOS: Acuerdo Ministerial No.: _____ Calificación Artesanal No.: _____ Fecha de expedición: _____	PERSONA JURÍDICA Razón Social: _____ Nombre y Apellido del Representante Legal: _____ No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____ Fecha de nombramiento del representante legal: _____ No. Resolución Superintendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____ Fecha Constitución: _____ Fecha Resolución: _____ Capital suscrito: _____
---	---

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

SOMBROS (Factores riesgo) Área de local (m ²): _____ No. Personas que trabajan: _____ Material que utiliza o almacena: <input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Productos almacenados en pallets de madera o cartón corrugado. <input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____ TURISMO: <input type="checkbox"/> Agencias de viaje <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas Categoría Turismo: _____ Tipo: _____ <input type="checkbox"/> Materiales Contaminantes y Peligrosos orgánicos <input type="checkbox"/> Materiales Tóxicos y Materiales Infecciosos <input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materiales corrosivos <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación.	AMBIENTE Sector censales promedio de: Consumo de agua _____ m ³ /mes Consumo de energía eléctrica _____ kWh/mes Consumo de combustible líquido _____ gal/mes Insumos promedio de combustible líquido _____ gal/mes Sector censales de residuos generados: Residuos orgánicos _____ kg/día Asesoría legal/otros generados en atención al cliente _____ kg/día Materiales en proceso de venta _____ kg/día Residuos sólidos de actividad económica _____ kg/día Fecha de funcionamiento (módulo actual): _____ Hora de funcionamiento (módulo actual): _____ Sumo <input type="checkbox"/> Nocturno <input type="checkbox"/> Festivo <input type="checkbox"/> SALUD (Compendio A.M. 719 / R.O. 182 / 06-01-2006) <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/> Salones de juegos electrónicos <input type="checkbox"/> Salones de billar y billares <input type="checkbox"/> Estadios o Coliseos <input type="checkbox"/> Otros recreativos privados <input type="checkbox"/> Pistas de toros <input type="checkbox"/> Recreación de fitness
--	--

IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)

(Cuyo fin exclusivo es la divulgación y promoción de la identificación y localización del establecimiento.)
 LEYENDA: Largo _____ Ancho _____ Altura sobre el nivel de la acera _____ Tipo de material _____
 Ubicación del rótulo: Tamaño de la fachada _____ m² Local Propio
 Adosado a la fachada frontal _____ m² Adosado Arrendado
 Adosado a la pared mediana _____ m²
 Adosado a la pared lateral _____ m²

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Paroquia: _____ Calle principal: _____ Número: _____ Calle secundaria: _____
 Edificio: _____ Piso: _____ Oficina/Departamento: _____ Sector y Referencia para ubicación: _____
 Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ e-mail: _____ Número de sujeción para verificación: _____

*** DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN**

<p>DECLARO BAJO JURAMENTO que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad que existe para mí y que (1) cumplo con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LURE, (2) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito funcionamiento, y que están determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 (en materia de contabilidad y uso de assets); 2 (en materia de seguridad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulos"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas de sector turístico).</p> <p>Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y unidades controladoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.</p>	<p>CÍRCULOS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO</p> <p>Delímite con las mejores referencias posibles la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificaciones.</p>
--	---

No. _____ (conjunto) de documento de identificación No. _____ por mí propio o en representación de la persona jurídica identificada (institución) luego de haberme comprometido (1) que la LURE se aplica de acuerdo a lo establecido en la ley y los decretos de la autoridad pública y los decretos de la ley, y no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y (2) que la LURE podrá ser exigida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Departamental, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que le hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LURE podrá ser exigida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

Mts. La información presentada no podrá tener arrendatarios o conexiones ajenas.

ANEXO 4

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias
RAET - SOCIEDADES



Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:			
RUC (En caso de poseerlo):			
NOMBRE COMERCIAL:			
TIPO DE SOCIEDAD:			
FECHA DE CONSTITUCIÓN:			
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:			
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:			
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:			
B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL			
APELLIDOS Y NOMBRES:			
Nº. IDENTIFICACIÓN:			
CARGO:			
FECHA DE NOMBRAMIENTO:			
DIRECCIÓN:			
TELÉFONO:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
C. DATOS UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD			
PARROQUIA:			
BARRIO:			
CALLE PRINCIPAL:			
Nº. CASA:			
INTERSECCIÓN:			
Nº. PREDIO DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:			
CORREO ELECTRÓNICO:			
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:	

Firma del Representante Legal

ANEXO 5

Ciudad, fecha

No. de oficio

Director de la Entidad de Certificación de Información

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Presente.-

Asunto: Autorización de Certificados Digitales para funcionarios de (Nombre Entidad)

De mi consideración:

En mi calidad de Representante Legal de (Nombre Entidad), solicito a usted la emisión de los certificados digitales de Firma Electrónica para los siguientes funcionarios de esta institución:

#	Titular	Cargo
1		
2		
.		
.		

Persona de contacto:

Nombre:

Teléfono:

Correo electrónico:

Atentamente,

Nombre

Representante Legal

ANEXO 6

SecurityDATA

La firma digital del Ecuador

*campos obligatorios

FORMULARIO DE SOLICITUD

Fecha: _____

A. Datos del Suscriptor del Certificado

Nombres y Apellidos*: _____

No. Cédula / No. Pasaporte*: _____ Nacionalidad*: _____

Email*: _____

¿Ya tiene un certificado a su nombre con Security data?: sí no ¿Es renovación? sí no

B. Tipo de Certificado* (favor llenar solo b.1.1. o b.1.2.)

B.1.1. PERSONA NATURAL Ingresar los datos de la planilla o los que consten en el RUC:

 Persona Natural

Dirección*: _____ Código Postal*: _____

País*: _____ Provincia*: _____ Ciudad*: _____

Teléfono*: _____ FAX: _____ Celular: _____

RUC: _____ ¿TIENE RUP?*: sí no

B.1.2. REPRESENTANTE LEGAL, MIEMBRO DE EMPRESA o FUNCIONARIO PÚBLICO Ingresar los datos de la Empresa/Institución:

 Representante Legal Miembro de Empresa Funcionario público

Razón Social (tal como consta en el ruc)*: _____

Dirección*: _____ Código Postal*: _____

Provincia*: _____ Ciudad*: _____

Nombre del Representante Legal*: _____

Teléfono*: _____ Cargo que Desempeña el Suscriptor*: _____

RUC*: _____ ¿TIENE RUP?*: sí no

C. Tiempo de validez del certificado (por defecto 2 años)*

 a. Por defecto 2 años b. OTRO (especificar): _____

D. Uso del Certificado*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> a. ECUAPASS (ADUANA) | <input type="checkbox"/> b. PETROAMAZONAS |
| <input type="checkbox"/> c. OAE | <input type="checkbox"/> d. SUPER. DE COMPAÑÍAS |
| <input type="checkbox"/> e. FACTURACIÓN ELECTRÓNICA | <input type="checkbox"/> f. OTRO (especificar): _____ |

E. Token*

- a. Token Security Data (si es la primera vez que va a adquirir un token)
- b. Token Propio (si ya tiene un token anterior - ver modelos) si es un token de Security Data, nr de token _____
- c. Sin Token (para firma masiva de facturas, mails o documentos)

El solicitante declara que voluntaria y libremente acepta todos los términos y condiciones expresados en este documento, en la DPC y en la Política de Certificación del certificado solicitado, los cuales ha revisado detalladamente y no alberga duda alguna. En prueba de conformidad firma el documento; además corrobora que la información entregada y declarada a Security Data es real; en caso de descubrirse falsedad en las declaraciones o documentaciones aquí presentadas Security Data realizará las respectivas denuncias ante la autoridad competente.

[Sign Here](#)

[BORRAR EL FORMULARIO](#)

ANEXO 7



CONTRATO DE CERTIFICADO DE FIRMA ELECTRÓNICA.

COMPARECIENTES.- Security Data Seguridad en Datos y Firma Digital S. A. como Entidad de Certificación de Información, representado por Roosevelt Arévalo por una parte; y, por otra El/la señor/a:

Persona Natural: <input type="checkbox"/>
Nombres: _____ CI: _____ RUC: _____

Representante Legal: <input type="checkbox"/>
Nombres: _____ CI: _____ RUC-EMPRESA: _____
CARGO: _____ RAZON SOCIAL: _____

Miembro de Empresa: <input type="checkbox"/>
Nombres: _____ CI: _____ RUC-EMPRESA: _____
CARGO: _____ RAZON SOCIAL: _____

Funcionario Público <input type="checkbox"/>
Nombres: _____ CI: _____ RUC-INSTITU. _____
CARGO: _____ INSTITUCIÓN: _____

ANEXO 8

Quito, 11 de Febrero de 2014

Señor

JEFE DE PROCESOS ADUANEROS
DIRECCIÓN DISTRITAL QUITO
SERVICIO NACIONAL DE ADUANA DEL ECUADOR


De mi consideración:

Yo,..... con cédula de identidad número.....por medio del presente, tengo a bien comunicar que de acuerdo a lo establecido en el Art. 121 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) y de su Reglamento Oficial en el Art. 247, decido acogerme al abandono expreso del envío embarcado bajo la(s) guía(s) N° por contener mercancías no permitidas para la importación, el(los) cual(es) fue(ron) recibido(s) en las dependencias de.....y al momento dichas mercaderías se encuentran desprovistas de una Declaración Simplificada de Importación, y para lo cual, las entrego a disposición de SENAE.

En la seguridad de contar con su favorable y amable atención, sírvase disponer lo correspondiente.

Atentamente,

ANEXO 9

 BANCO PICHINCHA <small>En confianza</small>		TARIFARIO BANCO PICHINCHA ACTUALIZADO A: ENERO 2014								
		1. CARGOS ASOCIADOS A CRÉDITO								
1.1 TASAS DE INTERÉS		Tasa Nominal								Tasa Electiva
De la entidad		COMERCIAL		CONSUMO		VIVIENDA		MICROEMPRESA		
		TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	TASA FIJA	TASA VARIABLE	
Crédito Dinámico (2)				15,18%						16,28%
Crédito Preciso (1)(2) (A)				15,18%						16,28%
Crédito Autoseguro 1 (A)				15,15%						16,25%
Préstamo Preferencial Dineros PPD (A) (2) **				15,12%						16,21%
Crédito Productivo (2)(2) (A)										11,83%
De \$22.000 a \$200.000		11,70%								11,74%
De \$200.001 a \$1.000.000		9,74%								10,19%
De \$1.000.001 en adelante		8,92%								9,29%
Crédito línea Abierta (garantía hipotecaria) (A) (2)					15,15%					16,25%
Crédito Habitac (1) (A) (2)							10,75%			11,30%
Crédito para adquisición de terrenos (hasta 5 años) (2)					15,15%					16,25%
Crédito Multihabitación (2) (A)					15,20%					16,30%
Crédito Compartidos(2)							10,75%			11,30%
Crédito en base a monto por rangos (A) (2)										
De \$300 a \$1000								26,90%		30,48%
De \$1001 a \$3.000								26,90%		30,48%
De \$3.001 a \$5.000								24,50%		27,15%
De \$5.001 a \$10.000								23,90%		26,70%
De \$10.001 a \$20.000								22,50%		24,97%
PLAN DE PAGOS										
Tablas de Amortización			X		X		X		X	
Operación a Término			X							
Sobregiro Ocasional		15,10%		15,10%				15,20%		16,30%
Sobregiro Contratado		15,10%		15,10%				15,20%		16,30%
TASAS DE MORSA										
Fecha de aplicación		Desde la fecha de vencimiento de la obligación hasta el día de pago								
LA ADICIONAL DEL INTERÉS		Se aplicará un recargo de hasta 0,1 veces a la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para tasa fija) y 1,1 veces la tasa vigente de cada crédito al momento del vencimiento (para tasa reajutable)								

ANEXO 10

Tabla de Amortización				
Cuota	Pago	Capital	Interés	Saldo
				100.947,17
1	3.314,45	2.372,28	942,17	98.574,89
2	3.314,45	2.394,42	920,03	96.180,48
3	3.314,45	2.416,77	897,68	93.763,71
4	3.314,45	2.439,32	875,13	91.324,39
5	3.314,45	2.462,09	852,36	88.862,30
6	3.314,45	2.485,07	829,38	86.377,23
7	3.314,45	2.508,26	806,19	83.868,97
8	3.314,45	2.531,67	782,78	81.337,30
9	3.314,45	2.555,30	759,15	78.781,99
10	3.314,45	2.579,15	735,30	76.202,84
11	3.314,45	2.603,22	711,23	73.599,62
12	3.314,45	2.627,52	686,93	70.972,10
13	3.314,45	2.652,04	662,41	68.320,05
14	3.314,45	2.676,80	637,65	65.643,26
15	3.314,45	2.701,78	612,67	62.941,48
16	3.314,45	2.727,00	587,45	60.214,48
17	3.314,45	2.752,45	562,00	57.462,03
18	3.314,45	2.778,14	536,31	54.683,90
19	3.314,45	2.804,07	510,38	51.879,83
20	3.314,45	2.830,24	484,21	49.049,59
21	3.314,45	2.856,65	457,80	46.192,94
22	3.314,45	2.883,32	431,13	43.309,62
23	3.314,45	2.910,23	404,22	40.399,39
24	3.314,45	2.937,39	377,06	37.462,01
25	3.314,45	2.964,80	349,65	34.497,20
26	3.314,45	2.992,48	321,97	31.504,72
27	3.314,45	3.020,41	294,04	28.484,32
28	3.314,45	3.048,60	265,85	25.435,72
29	3.314,45	3.077,05	237,40	22.358,67
30	3.314,45	3.105,77	208,68	19.252,90
31	3.314,45	3.134,76	179,69	16.118,15
32	3.314,45	3.164,01	150,44	12.954,13
33	3.314,45	3.193,54	120,91	9.760,59
34	3.314,45	3.223,35	91,10	6.537,24
35	3.314,45	3.253,44	61,01	3.283,80
36	3.314,45	3.283,80	30,65	0,00