



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica, Social y Administrativa

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: “Proyecto de factibilidad para la implantación de una sucursal de la microempresa “PRO-HOGAR” en el cantón Piñas, Provincia de “El Oro”.

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERAS COMERCIALES.

INTEGRANTES:

Maritza Edizabeth Espinoza Ordóñez

María del Cisne Torres Romero.

DIRECTOR:

Ing. Com. Oscar Gómez

LOJA - ECUADOR

1859

ING. COM. OSCAR GÓMEZ CABRERA Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por las señoritas egresadas: Maritza Edizabeth Espinoza Ordóñez y María del Cisne Torres Romero, la misma que se denomina: **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLANTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA MICROEMPRESA “PRO-HOGAR” EN EL CANTÓN PIÑAS, PROVINCIA DE EL ORO.** La cual se encuentra culminada en su totalidad y a la vez cumple con los requisitos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación, por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Atentamente;

.....

Ing. Com. Oscar Gómez Cabrera Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Maritza Edizabeth Espinoza Ordóñez y María del Cisne Torres Romero, egresadas de la Carrera de Administración De Empresas, Universidad Nacional de Loja, declaramos que el contenido de la presente tesis, conceptos, opiniones y procedimientos de investigación; conclusiones, recomendaciones y propuestas son exclusiva responsabilidad de sus autoras.

Loja, Noviembre 2011

.....

Maritza Edizabeth Espinoza Ordóñez

.....

María del Cisne Torres Romero

AGRADECIMIENTO

En la culminación de nuestro trabajo investigativo dejamos constancia de nuestro agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por que ha sido la Institución donde nos hemos desarrollado como profesionales y de manera especial a la Carrera de Administración de Empresas por que a través de ella hemos adquirido nuevos conocimientos, a sus autoridades, docentes quienes nos orientaron a tener una educación personalizada con libertad de expresión.

Le expresamos nuestros más sinceros agradecimientos al Ing. Com. Oscar Gómez Mg. Sc. Director de tesis, porque gracias a su dedicación y apoyo logramos culminar nuestro trabajo investigativo.

Las autoras

DEDICATORIA

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones recibidas; un agradecimiento inmenso a mis padres por la oportunidad que me han brindado durante mis años de estudio y por esa constante motivación de perseverancia, a mis hermanos los que la distancia no han sido impedimento para brindarme su apoyo incondicional; que han demostrado fortaleza y rectitud siendo así mi fuente de inspiración.

Maritza Edizabeth Espinoza Ordóñez

Dedico este trabajo con todo mi cariño a Dios y a la Virgen, a mis queridos padres que con su esfuerzo, sacrificio y apoyo hicieron posible el desarrollo del mismo, a mis bellos hermanos Fernando y Fabián que estuvieron presentes en cada momento de mi vida; a mi tío Juan que fue parte fundamental para la culminación del presente trabajo investigativo, a mis familiares que de una u otra forma aportaron para la realización de mi vida profesional; y a mi querido Henry que es parte importante de mi vida.

María del Cisne Torres Romero

TÍTULO

a. TÍTULO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLANTACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA
MICROEMPRESA “PRO-HOGAR” EN EL CANTÓN
PIÑAS, PROVINCIA EL ORO.

RESUMEN

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el Cantón Piñas, Provincia de “El Oro”, con el fin de contribuir al desarrollo socio-económico, generando fuentes de trabajo para el sector; con la implementación de una sucursal de la microempresa **“PRO-HOGAR”**, dedicada a la comercialización de electrodomésticos.

La provincia de “El Oro” se caracteriza por poseer un ambiente económicamente activo, debido a que se fortalece con la diversidad de actividades económicas que existen en el medio; es así que la pluviosidad de las montañas es aprovechada para las plantaciones de cultivos tropicales como cacao, tabaco, frutales, cítricos, caña, y especialmente bananos. Además permite otros aprovechamientos, como el forestal, obtención de maderas nobles. En la minería se destaca el oro y el hierro.

La comercialización es un eje principal en el movimiento de capital de este cantón, debido a las diferentes actividades económicas como antes se lo menciona; es por ello que “PRO-HOGAR” tiene la iniciativa de abrir un nicho de mercado con la finalidad de lanzar una competencia a la principal empresa dedicada a la comercialización de estos artículos; ya que se ha constituido como monopolio imponiendo precios al mercado.

Para enfrentar la problemática se plantearon los siguientes objetivos: Realizar un diagnóstico de la situación actual microempresarial del cantón y determinar la oferta y la demanda existente, Desarrollar un estudio técnico y organizativo; y Realizar la evaluación financiera.

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó diferentes métodos y técnicas que son la base para encontrar datos oportunos y reales, entre ellos: **Método Científico**: permitió observar y explicar la realidad del cantón, **Método Inductivo- Deductivo**: para procesar la información obteniendo la oferta y la demanda existente, **Método Descriptivo**, en la recolección, tabulación, interpretación y análisis de datos.

En cuanto las técnicas aplicadas en el trabajo investigativo se detalla las siguientes: **Observación Directa**: permite tener una visión más completa en cuanto a la ubicación de la competencia y los procesos de comercialización, **Revisión Bibliográfica**: permite obtener información bibliográfica, a través de diferentes materiales como libros, documentos e internet, **Encuesta**: se aplicó en un sector estratégico del cantón Piñas, esto es a las familias.

Los principales resultados del trabajo son: La ubicación del local de la sucursal será en las calles Sucre y Miguel Ángel Suarez por ser un sitio estratégico, que cuenta con una infraestructura adecuada, servicios básicos indispensables y vías de acceso adecuadas; La sucursal del almacén tendrá una vida útil de 5 años. Se diseñó la estructura organizativa de la empresa, que permitirá el buen funcionamiento de cada una de las actividades del personal; se necesita una inversión de \$37.537,29, de los cuales el capital social estará solventado en un 100% de la inversión; se desarrolló la evaluación financiera con los diferentes coeficientes de evaluación como: El Valor Actual Neto (VAN) es de \$30656,05; La Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 44,61% que es mayor a la tasa de interés comercial bancaria vigente del 15,20%; la Relación Beneficio

Costo alcanza el \$ 1,11 lo que indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0.11 centavos de ganancia y el periodo de recuperación del capital en las condiciones que se propone en el proyecto es de 3 años.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones: Analizando los indicadores anteriores para la toma de decisiones, se concluye que el proyecto de inversión es factible de implementar; sería de gran importancia la implementación de la sucursal, debido a que cumple un papel vital dentro del cantón como es satisfacer la demanda existente, y a la vez fomentaría el desarrollo tanto social como económico debido a que se contrataría personal de la localidad con la finalidad de contribuir con la generación de fuentes de empleo.

b.2. SUMMARY

This research was conducted in the Canton Piñas, Province of "El Oro", in order to contribute to socio-economic development, creating jobs for the sector, with the implementation of a branch of microenterprise "PRO- HOGAR ", dedicated to the marketing of home appliances.

The province of "Gold" is an environment characterized by economically active, because it strengthens the diversity of economic activities that exist in the middle, so that the rainfall in the mountains is exploited for plantations of tropical cacao, snuff, fruit, citrus, sugarcane, especially bananas. It also allows other uses such as forestry, production of wood. In mining the gold highlights and iron.

To address the issues raised the following objectives: To make a diagnosis of current situation and determining the canton microenterprise supply and existing demand, develop a technical and organizational, and carry out the financial evaluation.

To develop this thesis used different methods and techniques that are the basis for finding actual and timely data, including: scientific method: to observe and explain the reality of the canton, Inductive-Deductive Method: to process getting information supply and the existing demand, Method Description, in the collection, tabulation, interpretation and analysis, Analytical Method: Determines the marketing process, project requirements, and the number of staff required to work in that branch.

As the skills involved in the research work detailed as follows: Direct Observation: allows for a more complete picture as to the location of competition and marketing processes, Literature Review: Provides bibliographic information through different materials books, documents and Internet Survey: applied in a strategic sector of the canton Piñas, this is to families. The main results of the study are: location of the premises of the branch will be

in the streets and Miguel Angel Suarez Sucre for being a strategic location, with adequate infrastructure and basic services such as access roads adequate; The branch of the store will have a useful life of 5 years. We designed the organizational structure of the company, which will allow the proper functioning of each of the activities of staff, it takes an investment of \$ 37,537.29, of which the capital shall be solved in 100% of the investment, which developed financial evaluation with different coefficients of risk assessment: The Net Present Value (NPV) is \$ 30,656.05; The Internal Rate of Return (IRR) is 44.61% which is higher than the rate of commercial bank's current 15.20%, the cost benefit ratio reaches \$ 1.11 indicating that for every dollar invested will get 0.11 cents of profit and capital recovery period under the conditions proposed in the project is 3 years. Finally we present the conclusions and recommendations: Analyzing the above indicators for decision-making, it is concluded that the investment project is feasible to implement, would be of great importance to the implementation of the branch, because it plays a vital role within the canton as meet existing demand, and also would encourage both social and economic development because it would hire local staff in order to contribute to the generation of jobs.

INTRODUCCIÓN

c. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de factibilidad esta realizado con el fin de determinar la posibilidad de la implantación de una sucursal en el Cantón Piñas, Provincia de “El Oro” de la microempresa “PRO-HOGAR” cuya matriz se encuentra en la ciudad de Loja.

En el resumen, se presenta los elementos bases que forman parte primordial de este trabajo investigativo, realizándolo de una manera sintetizada y a la vez recalcando la importancia de cada uno de los pasos a seguir.

En la revisión de literatura, se detalla los conceptos de los diferentes temas que se pone a consideración en el transcurso del proyecto de investigación, los mismos que son de gran importancia debido a que para poder realizar un estudio como este se necesita de conocimientos teóricos muy bien fundamentados, como proyectos de inversión, el área geográfica de trabajo como es Piñas, contenidos acerca del comercio.

En los materiales y métodos, se describe cada herramienta utilizada en la investigación, los cuales son la base fundamental para la obtención de datos reales y por ende la interpretación de los mismos.

En los resultados, se presentan los datos obtenidos, en forma matemática y estadística, tal como se lo demuestra tanto en los gráficos como en los cuadros.

En la Discusión, se da a conocer el estudio de mercado en donde va especificada la oferta y la demanda existente; el diseño del plan de marketing mix que será de base para la creación de la sucursal; el estudio técnico que determina los recursos necesarios para la comercialización; además el estudio organizacional que es de gran importancia para llevar a cabo las políticas empresariales; y finalmente el estudio financiero en el que se determina la factibilidad de invertir en la propuesta.

En conclusiones y recomendaciones, se destaca la factibilidad del proyecto, y la recomendación mayor es llevar a cabo la implantación de la sucursal debido a que tendrá muchos beneficios financieros.

REVISIÓN DE LITERATURA

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

El presente proyecto de factibilidad consiste en demostrar la viabilidad que presenta la implantación de una sucursal del almacén Pro-Hogar en el cantón Piñas el mismo que permitirá conocer las estrategias económicas y financieras que serán aplicadas frente al mercado de la localidad.

Dicho proyecto está sustentado con las siguientes partes:

- Estudio de la sector comercial del Cantón Piñas.
- Estudio de Mercado, el cual constará de instrumentos como: muestreo, constatación física, observación, análisis de la oferta y demanda.
- Estudio de recursos humanos y organización
- Estudio de la base legal.
- Estudio económico-financiero.

1.1.EL COMERCIO

La palabra comercio se deriva de la voz latina COMERCIUN, que significa MERCADERIA. Desde el origen de las sociedades humanas, el hombre practicó el comercio obteniendo bienes de sus regiones y llevándoselas a otros para que pudiesen cubrir sus necesidades.¹

La distribución desigual de los bienes existentes sobre la tierra, da origen a las diferentes necesidades del hombre que generaron otras como: nuevos bienes, lo que condujo al intercambio con diversas regiones, dando origen al comercio.

El comercio es tan antiguo como la sociedad. En las primeras fases de la humanidad, el hombre para satisfacer sus necesidades vitales debió agotar todos sus esfuerzos para alcanzar ciertos alimentos; para protegerse de la

¹ Reyes P, Agustín E(2001) "Administración de Empresas Teoría y Práctica (Primera Edición) Pag. 71-95

intemperie y mantener la distancia con los animales salvajes; tuvo que buscar refugio en las cavernas.

La lucha aislada del hombre primitivo fue tenaz y desesperada por la supervivencia humana, posteriormente el núcleo familiar y la organización social tienen sus primeros pasos.

El incremento del grupo humano y sus nuevas formas de vida social eran las razones para encontrar otra manera de satisfacción humana, como la alimentación, vestido, vivienda, etc.

Originalmente los productos de la caza y la pesca sirvieron en forma exclusiva para la alimentación de un grupo humano, más adelante cuando los métodos mejoraron, además de encontrar lo suficiente para alimentarse, tenían un exceso de reserva que servía para soportar tiempos de escases.

Por la diversidad de factores que presentan ciertas regiones geográficas, es notable la variedad de cultivos, faunas y de los volúmenes de producción mineral.

El comercio trata del intercambio de bienes, servicios o conocimientos entre dos o más personas, para satisfacer las necesidades humanas. Comercio es el que da valor a las cosas, en virtud de llevarlas hacia los lugares donde no se producen y traerlas de donde hay en exceso, poniéndolas así, al alcance del consumidor.

Las causas que originaron el comercio son:

- Satisfacción de las necesidades.
- Obtención de lucro por parte del comerciante.

1.2.EL TRUEQUE

Es una forma de comercio sumamente primitiva y consiste en el cambio de un bien o servicio por otro. Como por ejemplo leche por granos, pescado por

cueros, etc. No interviene el factor dinero y la valorización se realiza en forma estimada del valor de cada uno de los artículos de la operación.

No se necesita hacer un gran esfuerzo mental para concluir que la primera actividad comercial del hombre fue el cambio o llamado comúnmente como trueque, de los bienes que le quedaban después de satisfacer sus necesidades.

Las limitaciones del trueque fueron marcando las condiciones necesarias para la aparición de un objeto que pudiera convertirse en el equivalente general de todas las mercancías, y estamos hablando del dinero.

1.3. EL DINERO

Su uso resolvió las dificultades del trueque y elevó significativamente la actividad comercial.

Como la humanidad alcanzó una mejor organización social, crecieron las necesidades y la comercialización de los bienes, se encontraron nuevos instrumentos perfeccionados para el intercambio. Los pueblos ampliaron sus mercados para los productos intermedios y finales.

Algunas regiones se destacaron en el comercio, por perfeccionar sus medios de transporte tanto terrestre como fluvial, para abarcar cada vez más territorio comercial llevando mercancías y a su vez traer consigo nuevos productos desconocidos en la región de origen.²

Se buscó una medida común para realizar el comercio, así tomamos como ejemplo la India en donde apareció una especie de letra de cambio como papeles portadores de valor. En Cártago aparecieron unos pedazos de cuero, que constituían signos monetarios de la época con representación de valores, etc. Cada pueblo buscó un sistema monetario propio para poder medir con facilidad las transacciones comerciales.

²<http://www.monografias.com/trabajos51/el-dinero/el-dinero.shtml>

Finalmente se perfeccionó el sistema monetario como medida de cambio y portador de un valor; posteriormente el dinero se convirtió en acumulador de riqueza. El sistema bancario se hizo indispensable y el comercio comenzó a disponer de mejores elementos para su desarrollo. El dinero que originalmente apareció como unidad de medida del cambio, posteriormente al convertirse en acumulador de riqueza, da origen a la clase pobre, intermedia y rica.

El mercader era un potentado, mientras que para el hombre del pueblo siempre fueron limitados sus recursos, por lo que aparece el esclavismo, como la explotación del hombre por el hombre. El feudalismo en donde el dueño de la tierra era el señor feudal, con todas sus pertenencias, tanto humanas como materiales.

El proceso económico forma parte del movimiento social y no es posible extraer las características específicas que reviste el proceso de producción, distribución y consumo de la riqueza social sin una aproximación a la problemática histórica global de la sociedad cuya economía pretende indagarse.

El comercio ha sido y es actualmente un importante elemento de civilización, progreso y desarrollo de una sociedad, durante el transcurso del tiempo el comercio ha puesto en comunicación a los pueblos, logrando así el intercambio de ideas, costumbres, ciencias, artes y tecnología.

Para comprender la verdadera dimensión del comercio, se lo analiza como fenómeno económico, con la finalidad de poner a disposición a los consumidores flujos crecientes de bienes y servicios, teniendo en cuenta la oportunidad de momento o el ofrecimiento de un precio que permita el equilibrio entre el oferente y los demandantes.

Por otro lado el pequeño comercio de carácter o en si la microempresa, propone un equilibrio social y económico básico, ya que impide que se produzcan situaciones de dominio de mercado, por una serie de grandes empresas.

1.4. EL COMERCIO EN EL ECUADOR

La era comercial e industrial en el Ecuador se inicia en el año de 1905, año en el cuál la Revolución liberal sienta importantes antecedentes para el desarrollo del país. A fines del siglo XIX aparecen las primeras industrias basadas en el cacao, luego en el proceso de industrialización aparecen los Ingenios azucareros; van cobrando fuerza ciertas industrias textiles y alimenticias, tanto en la Sierra como en la Costa.

En lo relacionado a las funciones de comercialización, indicaremos que estos suceden en forma elemental, sobre todo cuanto participan en la plaza los intermediarios, en lo que a productos agrícolas compete.

Desde el punto de vista económico, y por su amplia cadena de producción: agricultura, industria y actividad comercial dentro de la economía nacional representa un pilar de desarrollo importante generando grandes fuentes de empleo en mano de obra directa e indirecta en cada una de sus fases.

Actualmente la competencia ha obligado a mejorar la calidad y tecnología, lo que permite al sector expandirse a nuevos mercados ya sea Norteamericano, europeo y asiático.

1.5. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

PRO- HOGAR

La Empresa PRO-HOGAR inició sus actividades en 1993 en Sociedad compartida con sus fundadores los cuales fueron: Sr. JOSE NARVAEZ Y Sr. JUAN PEREZ, en el cuál la primera persona fue el capitalista mayorista y la segunda persona ocupó el papel de Administrador.

El capital con el que empezaron fue de 1'500000 Sucres distribuido de la siguiente manera: suministros de oficina, Muebles y Enseres, y Mercadería; en ese tiempo aún no contaban con Vehículo alguno.

Seis meses después disolvieron su relación por lo cual el Sr. Juan Pérez compró todas las acciones con respecto a la empresa.

Tiempo después contrató los servicios de personal para el desempeño de Secretaria y Vendedor.

Conforme pasó el tiempo iba creciendo la empresa y así mismo el personal tanto administrativo como de servicio.

En la actualidad el personal está distribuido de la siguiente manera:

- ❖ AREA ADMINISTRATIVA: Dos empleados.
- ❖ AREA CONTABLE: Un empleado.
- ❖ AREA DE VENTAS: Dos empleados.
- ❖ AREA DE DISTRIBUCION: Dos empleados.

Esta empresa actualmente funciona en la siguiente dirección: Avenida Gran Colombia 02-06 entre Tena y Ancón, siendo el mismo local propio.

1.6. SUCURSAL EN EL CANTON PIÑAS

CANTÓN PIÑAS

Piñas, es un cantón de la provincia de El Oro, ubicado al suroeste del Ecuador y enclavado en el altiplano oreense, a 1.014 metros de a.s.n.m. La cabecera cantonal, es la ciudad de Piñas, conocida también como la ciudad "Orquídea de los Andes", debido a la extensa variedad de orquídeas nativas encontradas y descubiertas en esta región única del Ecuador meridional. Piñas, ciudad apacible, agradable y tranquila, posee un clima primaveral. Fue fundada por Juan de Loayza en 1.815, un español intrépido que la bautizó así, para recordar su lugar de nacimiento, una Hacienda en España.

Piñas se ha convertido en centro de atracción turística, comercial y cultural. Es un punto geográfico y estratégico que está rodeado por los cantones de

Zaruma, Portovelo, Atahualpa, Marcabelí, Balsas y Santa Rosa. Su vía principal de acceso desde Machala es asfaltada y sinuosa.

GRÁFICO # 1.



Fuente: Página Oficial de Piñas

Elaboración: Las autoras

A la ciudad, le rodea imponente y majestuoso el cerro de la “Pata Grande” y sus 14 estaciones del Calvario de Cristo, que es visitado continuamente por propios y extraños, convirtiendo a este sitio en uno de los lugares privilegiados.

Actividad Económica: El Comercio, es el eje motor actual de la ciudad. Algunos de sus habitantes practican la actividad agrícola y ganadera, en pequeña escala, habiéndose incrementado esta última en estos años en que se ha aumentado la producción y elaboración de quesos y yogurt. Otro sector se ha dedicado a la avicultura. También se industrializa la caña de azúcar que se transforma en panela, en las clásicas y tradicionales Moliendas y en variedad de licores destilados y macerados, como el aguardiente, el anisado y la mallorca.

Un sector muy importante es el dedicado al Comercio, debido a la gran convergencia de los habitantes de la zona urbana y de sus alrededores rurales que demandan la provisión de servicios y la satisfacción de sus necesidades, lo que mueve considerables capitales³

³ <http://visitaeloro.com/historiadepinas>

1.7.DEFINICIONES EMPRESARIALES

1.7.1. Las Empresas

Constituyen unidades económicas organizadas, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social.

1.7.2. La microempresa

Es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedora, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los US\$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.

1.7.3. El emprendedor de la microempresa

Es el propietario-administrador (hombre o mujer), que con sus propios recursos, gran iniciativa y fuerza de carácter, crea una organización económica a largo plazo, rentable y sostenible en el tiempo. Sus objetivos son alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización.

1.8.ELECTRODOMESTICOS

1.8.1. Concepto de electrodoméstico:

Electrodoméstico, aparato, máquina o utensilio de uso doméstico que funciona con energía eléctrica; por extensión, el término se emplea para designar también aquellos aparatos que tienen un uso análogo y utilizan un gas combustible.⁴

La creciente proliferación de diversos tipos de electrodomésticos, desde el congelador hasta el cuchillo eléctrico, hace cada vez más difícil una clasificación rigurosa.

⁴ Diccionario EnCarta

Desde el punto de vista exclusivamente mercantil se distinguen no obstante dos grandes grupos identificables por su color tradicional: los electrodomésticos blancos y los grises o negros, puesto que el segundo grupo está constituido en la práctica por dispositivos para la grabación y la reproducción de sonido entre estos tenemos la grabadora, radios entre otros o de imagen como cámaras, videocámaras, proyectores y televisores, en este artículo se tratarán solo los más comunes que son en general los más importantes del primer grupo y de esa manera se pueden mencionar un sinnúmero de pequeños electrodomésticos como secadoras, máquinas de afeitar eléctricas y tostadoras de sencillo e intuitivo funcionamiento.

Las teorías de la mecánica cuántica han hecho posible una serie de avances tecnológicos que han supuesto el abaratamiento y el empuqueñecimiento de las máquinas que realizan las tareas domésticas, o proporcionan ocio en casa.

Estos avances tecnológicos han cambiado radicalmente la vida cotidiana de la gente, proporcionando más tiempo para el ocio y el consumo, ya que en nuestra sociedad difícilmente se entiende el ocio sin el consumo. Este tipo de productos, como lavadoras, frigoríficos, hornos microondas, lavavajillas, televisores, radios, tocadiscos, ordenadores, cocinas, etc., son impensables en el desarrollo de una sociedad de consumo de masas, y sin el concurso de la publicidad que crea nuevas necesidades.

Todos estos aparatos consumen electricidad, lo que ha supuesto un incremento de la demanda de energía, que además debe ser constante y estable.

Un hito dentro del desarrollo de las tecnologías fue la carrera espacial, que permitió, y exigió, comprobar su funcionamiento, al mismo tiempo que se soñaba con una sociedad híper-tecnificada en la que todo lo hiciesen las máquinas

1.9. PROYECTO DE INVERSIÓN

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros.

Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo.

Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.⁵

CUADRO # 1

CONTENIDO DEL PROYECTO			
ESTUDIO DE MERCADO	ESTUDIO TECNICO	ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN	EVALUACIÓN FINANCIERA

Fuente: Administración de Empresas

Elaboración: Las autoras

⁵VARELA V, Rodrigo; "Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la Creación de Empresas"

1.10. ESTUDIO DE MERCADO

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así determinar la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.⁶

1.10.1. Concepto De Mercado

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

1.10.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Un estudio de mercado es el proceso de recopilar, procesar y analizar información que servirá para tomar decisiones y resolver problemas.

⁶VARELA V, Rodrigo; *"Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la Creación de Empresas"*

La investigación de mercado me sirve para averiguar cuáles son los cambios que se están produciendo en el mercado y para conocer como se encuentra mi empresa en relación al mercado.⁷

Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con la mercadología a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

1.10.3. PASOS PARA REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

1. Identificación del problema
2. Establecer los objetivos
3. Buscar fuentes de información
4. Diseñar la forma en que vamos a recolectar los datos
5. Determinar cuál es el grupo que nos interesa estudiar
6. Selección y preparación de instrumentos
7. Análisis de datos
8. Presentación de resultados y conclusiones

1.10.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos.

Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por sub segmentos.⁸

⁷ TOUSLEY Clark; Principios de la Mercadotecnia

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a éste grupo.

No existe una sola forma de segmentar un mercado, es por eso que se deben probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la manera óptima de concebir la estructura del mercado. A continuación se detallan las principales variables utilizadas para la segmentación de mercado:

- ❖ **Segmentación geográfica:** Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas, o en todas.
- ❖ **Segmentación demográfica:** Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos. Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionados con las variables demográficas.
- ❖ **Segmentación psicográfica:** Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.
- ❖ **Segmentación por conducta:** En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

1.10.5. ELEMENTOS CLAVES PARA DEL ESTUDIO DE MERCADO

De una manera genérica, que es válida para bienes de consumo, industriales y de servicios, pueden distinguirse cinco elementos que configuran un estudio de mercado para productos de exportación:

⁸ <http://www.estudios-de-mercado.com/elementos-de-los-estudios-de-mercado.htm>

Entorno político-económico y normativa legal. Habrá que evaluar tres tipos de riesgos: el riesgo político, el riesgo económico y el riesgo de transferencia.

1.10.6. La demanda. Es uno de los apartados más importantes. Tendrá que hacerse un análisis detallado, tanto cuantitativo como cualitativo, de la demanda potencia y real del mercado.

1.10.6.1. Análisis De La Demanda

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del producto.

Se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto.⁹

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

1. Por su cantidad:

- a) **Demanda potencial:** Está constituida por la cantidad de bienes y servicios que podrían consumir o utilizar de un determinado producto, en el mercado.
- b) **Demanda real:** Está constituida por la cantidad de bienes o servicios que se consumen o utilizan de un producto en el mercado.
- c) **Demanda efectiva:** La cantidad de bien o servicios que en la práctica son requeridos por el mercado ya que existen restricciones, producto de la situación económica, el nivel de ingreso u otros factores que impedirán que puedan acceder al producto aunque quisieran hacerlo

2. Por su oportunidad:

- a) **Demanda insatisfecha:** En la que los bienes o servicios ofertados no logran satisfacer la necesidad del mercado en calidad, en cantidad o en precio.

⁹CONTRERAS, Marco; "Formulación y Evaluación de Proyectos".

- b) **Demanda satisfecha:** En la cual lo que se produce es exactamente lo que requiere el mercado para satisfacer una necesidad.

3. Por el destino:

- a) **Demanda final:** Cuando el producto es adquirido por el consumidor o usuario para su aprovechamiento.
- b) **Demanda intermedia:** Cuando el producto es adquirido en calidad de componente de un proceso para obtener un producto final diferente.

4. Por su permanencia en el mercado:

- a) **Demanda continua:** Permanece y se incrementa cada vez en el mercado.
- b) **Demanda temporal:** Ocurre en determinados momentos y bajo ciertas circunstancias.

5. Por su importancia:

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

1.10.6.2. Efectos sobre la Demanda: Es frecuente que la demanda de un producto se vea afectada por el precio. Si los clientes compran menos cuando el precio aumenta, y más cuando éste disminuye, se está viendo un efecto que puede tener el precio del producto sobre su demanda.

1.10.7. La oferta. La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

1.11. Precios y márgenes comerciales. Interesa conocer todo el proceso de formación de precios desde que el producto sale de fábrica en el país de origen hasta llegar a conocer el precio final para ser competitivo en el mercado de destino.

1.11.1. Costos: El precio que le dé a su producto debe cubrir los costos que usted tenga para poder tener un buen margen de ganancia.

1.11.2. Precio de los competidores: Para poder establecer su precio se debe tomar en cuenta el precio de los competidores. Como se mencionó anteriormente, el precio debe ir de acuerdo a la calidad del producto.

1.11.3. Políticas de Precios y Crédito: En esta sección se establecen las políticas que usará en su empresa.

1.11.4. Canales de comercialización. Constituye uno de los apartados más importantes. Habrá que estudiar: La organización del sistema de distribución del país y las distintas categorías de intermediarios. Descripción de cada categoría según la gama de productos ofrecidos. Principales importadores y distribuidores regionales. Exigencias y prácticas en materia de exclusividad. Principales sistemas de promoción y comunicación con el mercado (catálogos, publicidad, participación en ferias) y su coste. Presentación del producto: embalaje, material y tamaño del envase.

1.11.5. Clases de Mercado

1.11.5.1. Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

1.11.5.2. Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

1.11.5.3. Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

1.11.5.4. Mercado Real.- representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado; meta que se han captado.

1.11.5.5. Mercado mayorista: Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

1.11.5.6. Mercado Minorista: Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

1.11.6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

El plan de comercialización sirve para orientar las actividades de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; determinar qué es lo que dice el cliente; desarrollar un producto o servicio para responder a esas necesidades; hacer que el producto o servicio llegue hasta el usuario final; y comunicarse con el cliente – ¡todo con un margen de ganancias!

1.11.6.1. PLAN DE MARKETING MIX

Los elementos de la mezcla original son:

1.11.6.1.1. PRODUCTO O SERVICIO: En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras¹⁰. Cabe decir

¹⁰ IDALBERTO Chavetano E (2001) "Administración (Tercera Edición) Pag. 42-67

que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

Las fases del ciclo de vida de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

1.11.6.1.2. PRECIO: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción, aunque también se paga con tiempo o esfuerzo. Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes.

Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto así como su exclusividad.

1.11.6.1.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN: En este caso se define cómo y dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece; elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor.

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

1.10.10.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN:

Es el circuito a través del cual los fabricantes o productores ponen a disposición de los consumidores o usuarios finales los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución, transporte y comercialización de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

1.10.10.1.5. Tipos de canales de distribución

1.10.10.1.5.1. Canal directo: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

1.10.10.1.5.2. Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final.¹¹

1.10.10.1.6. PROMOCIÓN: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por:

- ✓ Promoción de ventas.
- ✓ Fuerza de venta.
- ✓ Venta personal,
- ✓ Publicidad
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Comunicación Interactiva¹²

¹¹ SANTESMASES MESTRE, Miguel ; "Marketing"

1.11. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de aquí es diseñar como se comercializará. Si se elige una idea es porque alguna actividad gusta de modo especial. En el estudio técnico se define:

- Donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto.
- Donde obtener los materiales o materia prima.
- Que máquinas y procesos usar.
- Que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto.

En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuánto costará todo esto, que se necesita para vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.¹³

El estudio técnico tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de comercialización, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

1.11.1. TAMAÑO:

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

Para determinar adecuadamente el tamaño de la planta se debe considerar:

- Capacidad instalada.
- Capacidad utilizada.

¹² MUÑOZ, Rafael; "Marketing Mix"

¹³PASACA MORA, Manuel Enrique; "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". 2004

1.11.2. LOCALIZACIÓN:

Ubicar geográficamente el lugar en que se implementará la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también los relacionados con el entorno empresarial y de mercado.

1.11.3. MACRO-LOCALIZACIÓN:

Se indica el lugar exacto en el cual se implementará la empresa dentro de un mercado local.

1.11.4. MICRO-LOCALIZACIÓN:

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

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

1.12. EL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

- Qué régimen fiscal es el más conveniente.
- Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto.
- Como se organizará la empresa cuando el proyecto esté en operación.¹⁴

1.12.1. BASE LEGAL

El estudio busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas legales que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos, patentes, etc. Se toma en cuenta la legislación laboral y su

¹⁴VARELA V, Rodrigo; "Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la Creación de Empresas"

impacto a nivel de sistemas de contratación, aportaciones sociales y demás obligaciones laborales.

1. Acta constitutiva: Es el documento o certificado de la conformación legal de la empresa, en él se deben incluir los datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.

2. La razón social o denominación: Es el nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa conformada y conforme lo establece la Ley.

3. Domicilio: Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo los clientes u otra personas natural o jurídica.

4. Objeto de la sociedad: Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado, en este caso comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

5. Capital social: Debe indicarse cuál es el monto del capital con que se inicia sus operaciones la nueva empresa y la forma como estese ha conformado.

6. Tiempo de duración de la sociedad: Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

7. Administradores: Ninguna sociedad podrá ser eficiente si la administración general no es delegada o encargada a un determinado número de personas o una persona que será quien responda por las acciones de la misma.

1.12.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1.12.2.1. ORGANIGRAMAS

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja en forma esquemática la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Por tanto, teniendo en cuenta que los organigramas son de suma importancia y utilidad para empresas, entidades productivas, comerciales, administrativas, políticas, etc., y que todos aquellos que participan en su diseño y elaboración deben conocer cuáles son los diferentes tipos de organigramas y qué características tiene cada uno de ellos.

1.12.2.2. TIPOS DE ORGANIGRAMAS

a. Organigrama Funcionales: Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general.

b. Organigrama Estructural: Representa el esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes, es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

c. Organigrama de posición: Sirve para representar la distribución del personal en las diferentes unidades administrativas, se indica el número de

cargos, la denominación del puesto y la clasificación, se puede incluir la remuneración y aun el nombre del empleado.¹⁵

1.12.2.3. NIVELES JERÁRQUICOS

Estos se encuentran definidos de acuerdo al tipo de empresa y conforme lo que establezca la Ley de Compañías en cuanto a la administración más las que son propias de toda organización productiva, la empresa tendrá los siguientes niveles:

1.12.2.3.1. Nivel Legislativo- Directivo: Es el máximo nivel de dirección de la empresa, son los que dictan las políticas y reglamentos bajo los cuales operara, está conformado por los dueños de la empresa, los cuales tomaran el nombre de Junta General de Socios o Accionista, dependiendo del tipo de empresa bajo el cual se haya constituido. Es el órgano máximo de dirección de la empresa, está integrado por los socios legalmente constituidos. Para su actuación está representado por la Presidencia.

1.12.2.3.2. Nivel Ejecutivo: Este nivel está conformado por el Gerente- Administrador, el cual será nombrado por el Nivel Legislativo- Directivo y será el responsable de la gestión operativa de la empresa, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

1.12.2.3.3. Nivel Asesor: Normalmente constituye el órgano colegiado llamado a orientar las decisiones que merecen un tratamiento especial como es el caso por ejemplo de las situaciones de carácter laboral y relaciones judiciales de la empresa con otras organizaciones o clientes. Generalmente toda empresa cuenta con un asesor jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales de otras áreas en caso de requerir.

¹⁵PASACA MORA, Manuel Enrique; "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". 2004.

1.12.2.3.4. Nivel de Apoyo: Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con las actividades administrativas de la empresa.

1.12.2.3.5. Nivel Operativo: Está conformado por todos los puestos de trabajo que tiene relación directa con la planta de producción, específicamente en las labores de comercialización.

1.12.2.4. MANUALES ADMINISTRATIVOS

Los tipos de manuales que se pueden utilizar dentro de la empresa son:

1. Manual de función.
2. Manual de bienvenida.
3. Manual de procedimientos.

1.12.2.4.1. MANUAL DE FUNCIÓN: Es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación. Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

El Manual de Funciones debe contener lo siguiente:

- Título del puesto.
- Código del puesto.
- Naturaleza del trabajo.
- Actividades y responsabilidades.
- Características de la clase.
- Requisitos mínimos.

1.12.2.4.2. MANUAL DE BIENVENIDA: Es un documento que se entrega cada vez que se incorpora un nuevo empleado en la empresa, en él se incluye todas las cosas que el nuevo colaborador debe saber respecto al conjunto de la empresa y a sus funciones.

El Manual de Bienvenida debe contener lo siguiente:

- Historia de la organización.
- Objetivos.
- Horarios y días de pago.
- Artículos que produce o servicios que presta.
- Estructura de la organización.
- Políticas del personal
- Prestaciones.
- Ubicación de servicios.
- Reglamento interno de trabajo.
- Plano de las instalaciones.
- Información general que pueda presentar interés para el trabajador.

1.13. EL ESTUDIO FINANCIERO

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

Gran parte de estas inversiones deben realizarse antes de la fase de operación del proyecto, puede darse el caso de que aún en esta fase sea realizar inversiones, ya sea para renovar activos desgastados o porque sea necesario incrementar la capacidad de producción.

Las inversiones se clasifican en tres categorías:

- Inversiones de activos fijos.
- Capital de trabajo.
- Activo circulante.

1.13.1. Inversiones de activos fijos.- Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizarán en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre estos activos tenemos: terreno, obras físicas, equipamiento de la planta, datación de servicios básicos, etc.

1.13.2. Inversión en activos diferidos.- Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.¹⁶

1.13.3. Inversiones en capital de trabajo.- Se designa a los valores en los que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un período de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas.

El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la venta de sus productos o servicios originarios.

Hay que recordar que cualquier "cambio" en los presupuestos debe ser realista y alcanzable, si la ganancia no puede ser satisfactoria, ni considerando todos los cambios y opciones posibles entonces el proyecto será "no viable" y es necesario encontrar otra idea de inversión.

¹⁶PASACA MORA, Manuel Enrique; "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". 2004

Así, después de modificaciones y cambios, y una vez seguro de que la idea es viable, entonces, se pasara al último estudio.

1.13.4. EVALUACIÓN DE PROYECTOS

Consiste en una serie de cálculos para medir la eficiencia, eficacia, economía, objetividad e impacto del proyecto, sobre la base del planeamiento de objetivos claros y definidos.

Los objetivos sobre los cuales se debe evaluar el proyecto pueden ser: el financiero, el económico, social y ambiental.

Dentro de un proyecto, dependiendo de la fase en que se encuentre debe distinguirse lo que constituye las evaluaciones: ex - ante, ex - post, y post-posterior.¹⁷

1.13.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

Busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que se puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto.

Tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- ❖ Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- ❖ Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión del proyecto.
- ❖ Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

Esa evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de los ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre los que pueden aplicarse factores de corrección para

¹⁷PASACA MORA, Manuel Enrique; "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". 2004

contrarrestar la inflación, se fundamenta en los criterios más utilizados que son:¹⁸

- ❖ Valor actual neto.
- ❖ Tasa interna de retorno.
- ❖ Relación beneficio costo.
- ❖ Período recuperación de capital.
- ❖ Análisis de sensibilidad.

1.13.5.1. VALOR ACTUAL NETO

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

El VAN se define como la sumatoria de los flujos netos multiplicados por el factor de descuento, significan que se trasladan al año cero los gastos del proyecto para asumir los riesgos de la inversión.

Criterios del VAN

- a) Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto.
- b) Si el VAN es negativo se rechaza la inversión.
- c) Si el VAN es igual a cero la inversión queda a criterio del inversionista.

1.13.5.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Constituye la tasa de interés, a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto, a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión.¹⁹

¹⁸SAPAG CHAIN, Nossir; "Preparación y Evaluación de Proyectos"

¹⁹SAPAG CHAIN, Nossir; "Preparación y Evaluación de Proyectos".

Criterios de TIR

- a) Si el TIR es $>$ que el costo de oportunidad o de capital, se acepta el proyecto.
- b) Si el TIR es $<$ que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.
- c) Si el TIR es $=$ que el costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.

1.13.5.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio.

- a) Si la relación ingresos/egresos es $= 1$ el proyecto es indiferente.
- b) Si la relación es > 1 el proyecto es rentable.
- c) Si la relación es < 1 el proyecto no es rentable.

1.13.5.4. PERIODOS DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aún con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo.

1.13.5.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Mide en qué grado se altera la tasa de rentabilidad esperada de un proyecto frente al cambio imprevisto de una variable, asumiendo que el resto de variable permanezcan constantes.

Criterios basados en el análisis de sensibilidad

- a)** Si el coeficiente es > 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la, sensibilidad.
- b)** Si el coeficiente es < 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan a la sensibilidad.
- c)** Si el coeficiente es $= 1$ no hay efectos sobre el proyecto.²⁰

²⁰MARTÍNEZ VELA, Silvano; 1998"Proyecto factibilidad"

MATERIALES
Y
MÉTODOS

e. MATERIALES Y METODOS

1. MATERIALES

Los materiales son la principal herramienta, que en un trabajo investigativo debe estar presente, para que la información está bien recopilada y de esta manera los objetivos se lleven a cabo.

RECURSOS MATERIALES

Para la elaboración del informe final se utilizó los siguientes materiales:

- Suministros de Oficina
- Equipos informáticos

2. METODOS Y TECNICAS

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó diferentes métodos y técnicas que son la base para encontrar datos oportunos y reales, luego se utilizó el proceso estadístico y matemático para la interpretación y recopilación de datos.

METODO CIENTIFICO: Este método permitió observar y explicar la realidad del cantón considerando aspectos generales y particulares de las Familias, lo que hace posible conformar los referentes teóricos y empíricos del conocimiento, necesarios para su tratamiento y verificación.

MÉTODO INDUCTIVO- DEDUCTIVO: Se lo utiliza para procesar la información obteniendo la oferta y la demanda existente con respecto a los electrodomésticos, ello tomando como base las teorías existentes para la elaboración de proyectos.

EL MÉTODO DESCRIPTIVO: Ayuda a la recolección, tabulación, interpretación y análisis de datos, para conocer la realidad del mercado de comercialización de electrodomésticos en Piñas.

3. TECNICAS:

En cuanto las técnicas aplicadas en el trabajo investigativo se detalla las siguientes:

Observación Directa: Permite tener una visión más completa en cuanto a la ubicación de la competencia y sus debilidades obteniendo un enfoque claro de como ingresar al mercado.

Revisión Bibliográfica: Este permite obtener información bibliográfica, a través de diferentes materiales como libros, documentos e internet.

Encuesta: Esta se aplica en un sector estratégico del cantón Piñas. En este caso se escogió la población de Familias, a la vez distribuido en 5 partes como son: parte norte, sur, este y oeste y centro del cantón.

2.1.4. TAMAÑO DE LA MUESTRA

PROCEDIMIENTO

Para desarrollar el presente trabajo el segmento de estudio son las familias del Cantón Piñas, de la provincia de "El Oro".

Se toma como referencia los datos del Censo Nacional de la Población y la Vivienda del 2010 realizado por el INEC en el cantón, donde se determinó que hay 6497 (FAMILIAS), conformadas por 4 miembros, los mismos que servirán para determinar el tamaño de la muestra e irán proyectados para los 5 años de la vida útil de la empresa.

Para la proyección de población al año 2012 se utiliza la siguiente fórmula:

$$Pf = PA (1 + i)^n$$

$$PF = 6497(1+0.0118)^2$$

Pf= Población futura

PF=6.651familias para el 2012 el año base.

PA= Población Actual (en este caso la población se medirá por familias)

$$PF = 6651 (1+0.0118)^5$$

1= Constante Matemática

PF=7.053 FAMILIAS. Para el 2017.

n= Número de años

l= Tasa de crecimiento anual (1,18%).

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

En donde:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{6651}{1 + 5\%^2 \times 6651}$$

e= error de estimación (5%)

N =población total

$$n = \frac{6651}{17,6275}$$

1= constante matemática

N=377 Encuestas

Sectores para la aplicación de la encuesta.	Encuestas
Sector norte	75 La inmaculada, San Roquito
Sector sur	75 Orquídea sur, Valparaíso.
Sector Centro.	77 Barrio central
Sector oeste	75 La Villa, El Portete
Sector este	75 Azuzaya

Estas encuestas fueron realizadas con la visita a cada uno de sus domicilios en los sectores antes mencionados.

Las encuestas de la oferta se las realizó a las principales microempresas dedicadas a la comercialización de electrodomésticos; las cuales permitieron tener un promedio de ventas mensuales tanto en monto como en artículos.

RESULTADOS

f. RESULTADOS.

3. ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS

Estos resultados se los obtuvo realizando 377 encuestas a la demanda existente de Electrodomésticos en el Cantón Piñas, Provincia de El Oro, datos que servirán para poder determinar la demanda potencial, real y efectiva y por ende realizar el trabajo investigativo.

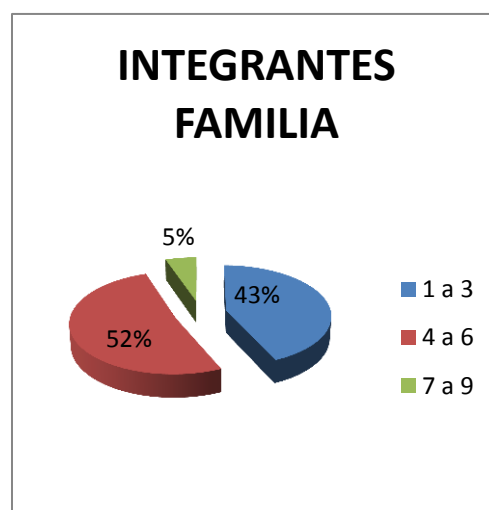
DATOS GENERALES

1. NUMERO DE INTEGRANTES DE LA FAMILIA

CUADRO # 2

INTEGRANTES	F	%
1 a 3	163	43,24
4 a 6	194	51,46
7 a 9	20	5,31
TOTAL	377	100,00

GRAFICO # 2



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

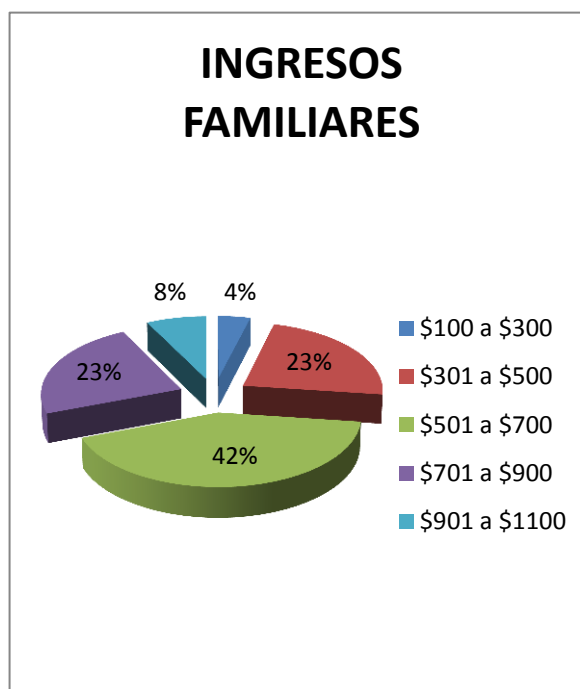
De 377 encuestas aplicadas, el 51,46% responden que su familia está conformada de 4 a 6 integrantes, mientras que el 43,24% están conformados de 1 a 3 personas y un 5,31% manifiestan que sus hogares están conformados de 7 a 9 personas.

2. ¿CUÁL ES EL INGRESO MENSUAL FAMILIAR?

CUADRO # 3

INGRESOS	F	%
\$100 a \$300	15	3,98
\$301 a \$500	87	23,08
\$501 a \$700	159	42,18
\$701 a \$900	88	23,34
\$901 a \$1100	28	7,43
TOTAL	377	100

GRAFICO # 3



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Las autoras

Interpretación

De las 377 encuestas, 87 familias que son el 23,08% tienen un ingreso mensual de 301 a 500 dólares, el 3,98% tienen un ingreso de \$100 a \$300 dólares, un 42,18% dicen tener un ingreso de \$501 a \$700 dólares, un 23,34% explican tener un ingreso de \$701 a \$900 dólares y un 7,43% indican que sus ingresos son de \$901 a \$1100 dólares. Tomando en consideración todas las respuestas dadas, se concluye que las familias están en condiciones de adquirir electrodomésticos

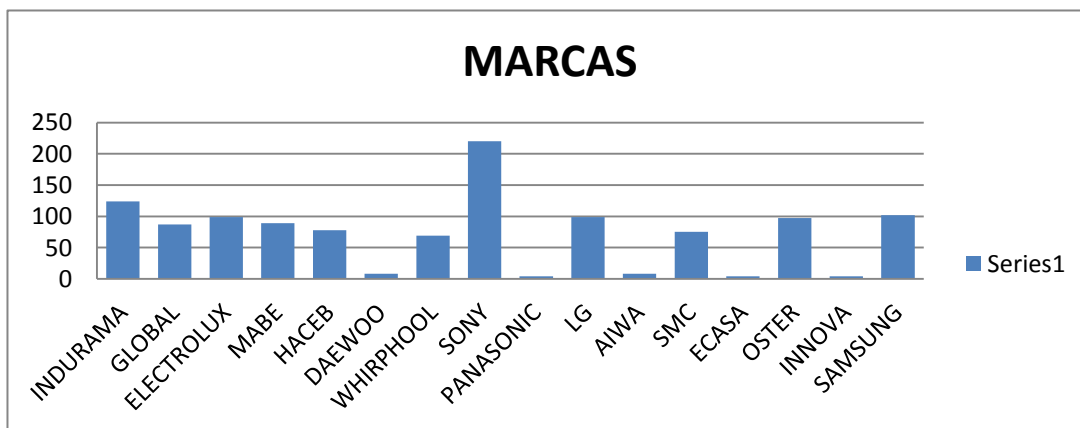
3. A LA HORA DE COMPRAR SUS ELECTRODOMESTICOS CUAL DE LAS SIGUIENTES MARCAS SON DE SU PREFERENCIA.

PREGUNTA DE SELECCIÓN MULTIPLE

CUADRO # 4

MARCAS PREFERIDAS	F	%
INDURAMA	124	32,89
GLOBAL	87	23,08
ELECTROLUX	99	26,26
MABE	89	23,61
HACEB	78	20,69
DAEWOO	8	2,12
WHIRPHOOL	69	18,30
SONY	220	58,36
PANASONIC	4	1,06
LG	99	26,26
AIWA	8	2,12
SMC	75	19,89
ECASA	4	1,06
OSTER	97	25,73
INNOVA	4	1,06
SAMSUNG	102	27,06

GRAFICO # 4



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

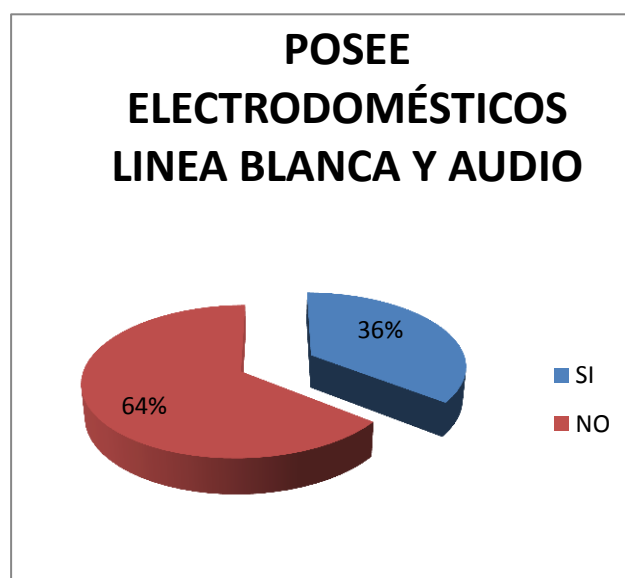
Las 377 familias encuestadas dan a conocer que las marcas con más aceptación son: Indurama, Global, Electrolux, MABE, HACEB, Whirphool, SONY, LG, SMC, OSTER, Samsung, las mismas que servirán para la distribución de los electrodomésticos.

4. POSEEN ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LÍNEA BLANCA Y AUDIO EN SU HOGAR

CUADRO # 5

Posee electrodomésticos	F	%
SI	134	35,54
NO	243	64,46
TOTAL	377	100

GRAFICO # 5



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

De acuerdo a las encuestas realizadas, se determina que el 64,46% de las familias encuestadas no poseen electrodomésticos de la línea blanca y audio, y el 35,54% si poseen.

Con esta pregunta se determina a los demandantes efectivos.

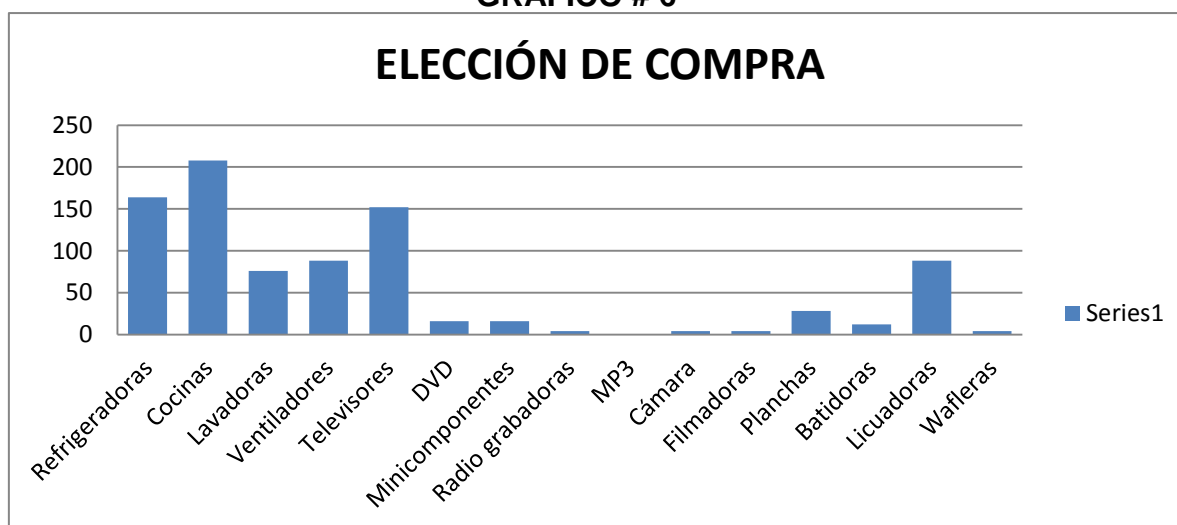
5. SEGÚN SU CRITERIO CUAL DE LOS SIGUIENTES ELECTRODOMÉSTICOS ELEGIRÍA AL MOMENTO DE SU COMPRA.

PREGUNTA DE SELECCIÓN MULTIPLE

CUADRO # 6

ARTICULOS	F	%
Refrigeradoras	164	43,50
Cocinas	208	55,17
Lavadoras	76	20,16
Ventiladores	88	23,34
Televisores	152	40,32
DVD	16	4,24
Minicomponentes	16	4,24
Radio grabadoras	4	1,06
MP3	0	0,00
Cámara	4	1,06
Filmadoras	4	1,06
Planchas	28	7,43
Batidoras	12	3,18
Licuadoras	88	23,34
Wafleras	4	1,06

GRAFICO # 6



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

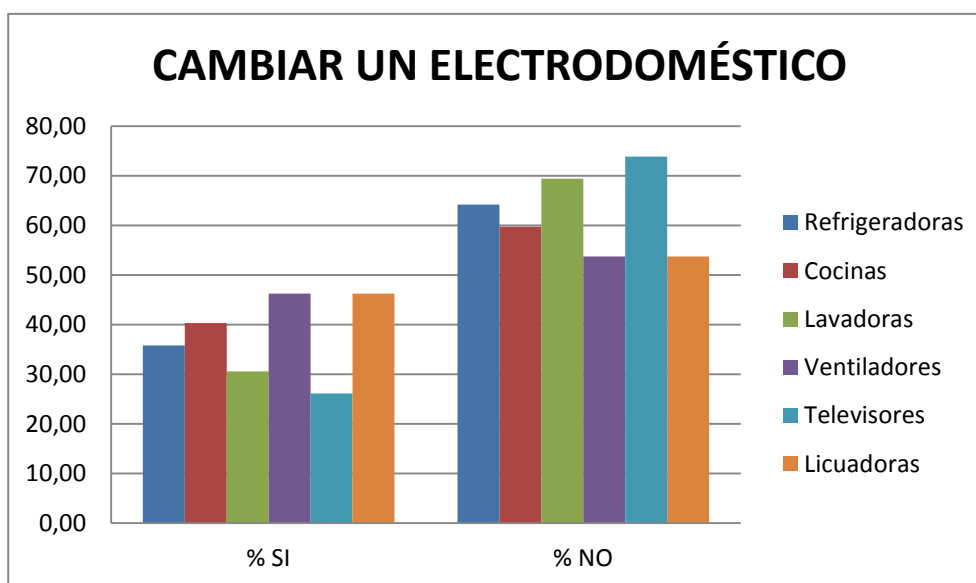
De acuerdo a las respuestas dadas en la encuesta, entre los electrodomésticos que adquieren mayor importancia son: Refrigeradoras, Cocinas, Lavadoras, Ventiladores, Televisores y Licuadoras los mismos que se tomarán en cuenta para la investigación.

6. ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR SUS ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LÍNEA BLANCA Y DE AUDIO COMO:

CUADRO # 7

LÍNEA BLANCA Y DE AUDIO	SI	% SI	NO	% NO	TOTAL
Refrigeradoras	48	35,82	86	64,18	134
Cocinas	54	40,30	80	59,70	134
Lavadoras	41	30,60	93	69,40	134
Ventiladores	62	46,27	72	53,73	134
Televisores	35	26,12	99	73,88	134
Licadoras	62	46,27	72	53,73	134

GRAFICO # 7



Fuente: Encuestas aplicadas (cuadro # 5 y 6)

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

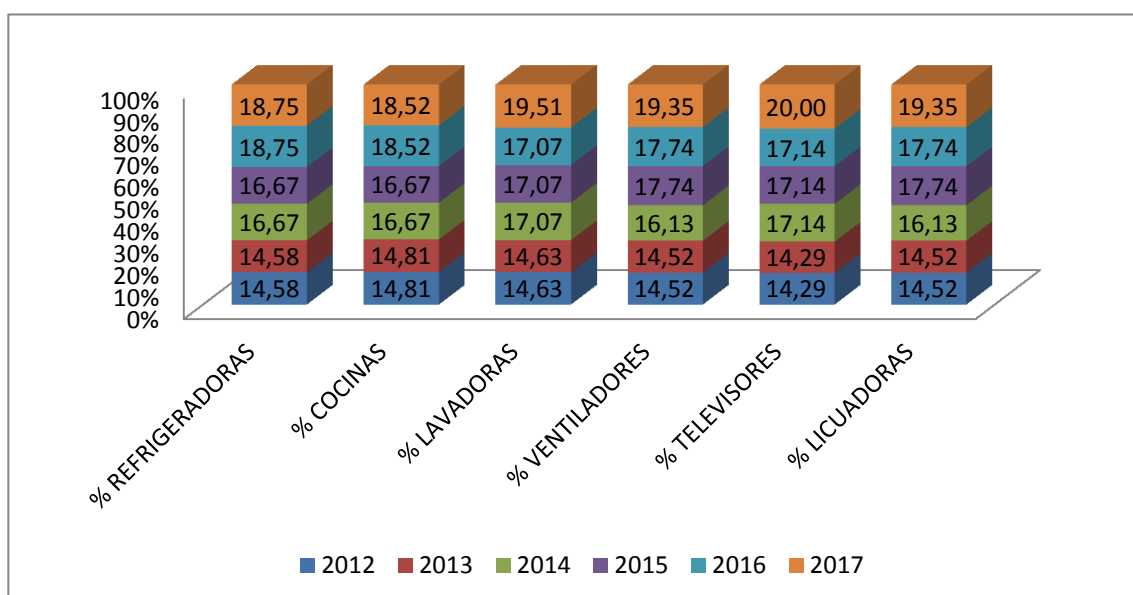
De acuerdo a las encuestas realizadas se determina que del 100% de cada uno de los electrodomésticos, las familias que tienen electrodomésticos de la línea blanca y de audio, un 35,82% van a cambiar refrigeradoras; un 40,30% van a cambiar sus cocinas; un 30,60% van a cambiar las lavadoras; un 46,27% van a cambiarlos ventiladores; un 26,12% televisores y un 46,27% optaran por cambiarlas Licuadoras.

7. SEGÚN SU PODER ADQUISITIVO FAMILIAR CUANDO HA DECIDIDO CAMBIAR SU ELECTRODOMESTICO DE LA LINEA BLANCA Y AUDIO.

CUADRO # 8

AÑOS	REFRIGERADORAS	% REFRIGERADORAS	COCINAS	% COCINAS	LAVADORAS	% LAVADORAS	VENTILADORES	% VENTILADORES	TELEVISORES	% TELEVISORES	LICUADORAS	% LICUADORAS
2012	7	14,58	8	14,81	6	14,63	9	14,52	5	14,29	9	14,52
2013	7	14,58	8	14,81	6	14,63	9	14,52	5	14,29	9	14,52
2014	8	16,67	9	16,67	7	17,07	10	16,13	6	17,14	10	16,13
2015	8	16,67	9	16,67	7	17,07	11	17,74	6	17,14	11	17,74
2016	9	18,75	10	18,52	7	17,07	11	17,74	6	17,14	11	17,74
2017	9	18,75	10	18,52	8	19,51	12	19,35	7	20,00	12	19,35
TOTAL	48	100,00	54	100,00	41	100,00	62	100,00	35	100,00	62	100,00

GRAFICO # 8



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

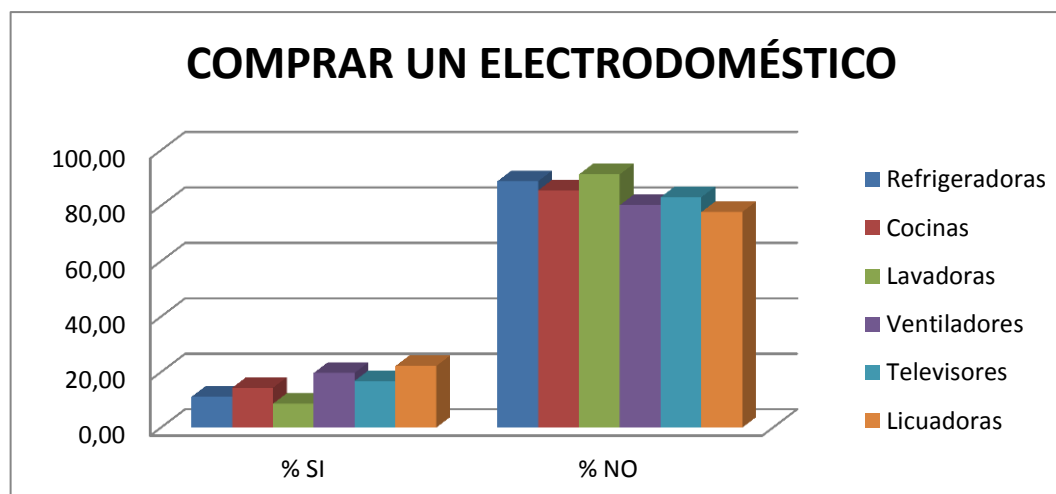
De los resultados obtenidos por las familias encuestadas se determina que el cambio de sus electrodomésticos toma una ascendencia conforme pasen los años de vida útil. Es así que del 100% de cada electrodoméstico respondieron que para el primer año un 14,58% cambiarán las refrigeradoras, un 14,81% cambiarán las cocinas, un 14,63% optarán por cambiar sus lavadoras, un 14,52% los ventiladores, un 14,29% televisores y un 14,52% las licuadoras.

8. ¿SEGÚN SU PODER ADQUISITIVO ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LINEA BLANCA Y DE AUDIO?

CUADRO # 9

LINEA BLANCA Y DE AUDIO	SI	% SI	NO	% NO	TOTAL
Refrigeradoras	27	11,11	216	88,89	243
Cocinas	35	14,40	208	85,60	243
Lavadoras	21	8,64	222	91,36	243
Ventiladores	48	19,75	195	80,25	243
Televisores	41	16,87	202	83,13	243
Licadoras	54	22,22	189	77,78	243

GRAFICO # 9



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Las autoras

Interpretación.

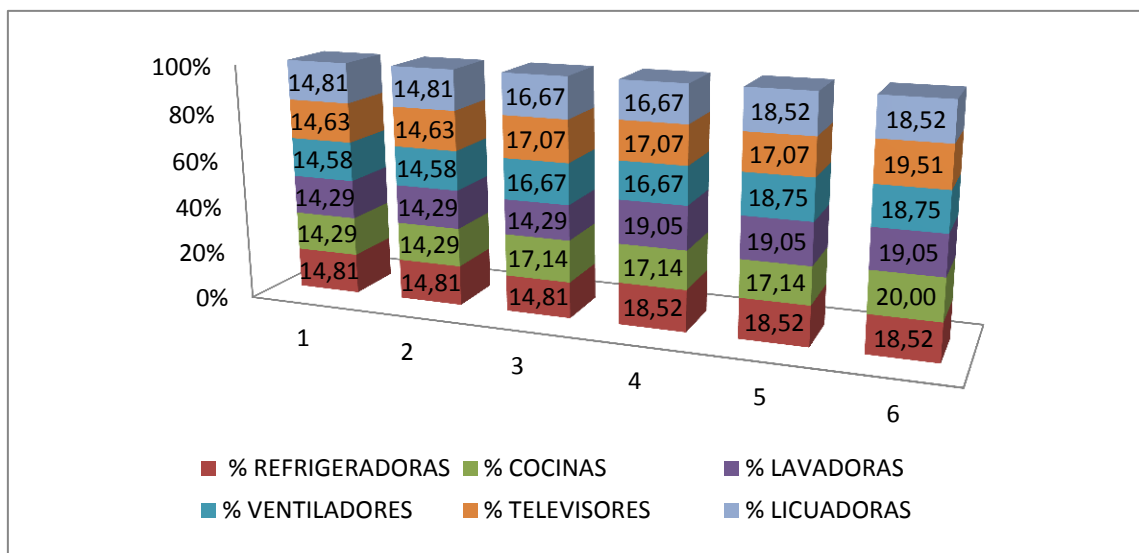
De las familias que respondieron que no tienen electrodomésticos, en la pregunta 4; cuadro N° 5. Del 100% de las respuestas de cada electrodoméstico; el 11,11% respondió que van a comprar refrigeradoras, el 14,40% comprarán cocinas, el 8,64% que representa a 21 familias comprarán una nueva lavadora, al 19,75% familias les parece que es hora de comprar un ventilador, el 16,87% que son 41 familias indican que van a comprar su televisor y finalmente 54 personas que son el 22,22% van a comprar su licuadora.

9. SEGÚN SU PODER ADQUISITIVO FAMILIAR CUANDO HA DECIDIDO COMPRAR SU ELECTRODOMESTICO DE LA LINEA BLANCA Y AUDIO.

CUADRO # 10

AÑOS	REFRIGERADORAS	% REFRIGERADORAS	COCINAS	% COCINAS	LAVADORAS	% LAVADORAS	VENTILADORES	% VENTILADORES	TELEVISORES	% TELEVISORES	LICUADORAS	% LICUADORAS
2012	4	14,81	5	14,29	3	14,29	7	14,58	6	14,63	8	14,81
2013	4	14,81	5	14,29	3	14,29	7	14,58	6	14,63	8	14,81
2014	4	14,81	6	17,14	3	14,29	8	16,67	7	17,07	9	16,67
2015	5	18,52	6	17,14	4	19,05	8	16,67	7	17,07	9	16,67
2016	5	18,52	6	17,14	4	19,05	9	18,75	7	17,07	10	18,52
2017	5	18,52	7	20,00	4	19,05	9	18,75	8	19,51	10	18,52
TOTAL	27	100,00	35	100,00	21	100,00	48	100,00	41	100,00	54	100,00

GRAFICO # 10



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Las autoras

Interpretación

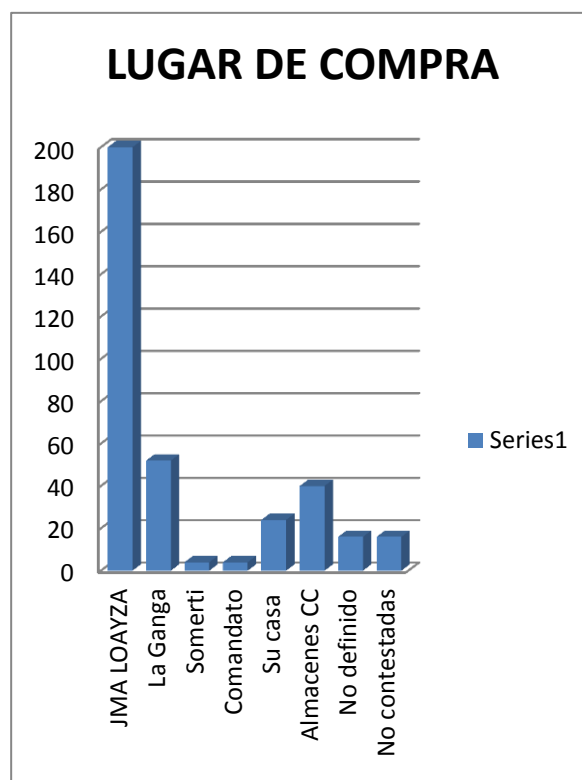
Del 100% de las respuestas por cada electrodomésticos que han decidido comprar sus electrodomésticos, se detalla que las refrigeradoras tendrán un porcentaje de aceptación en el primer año de 14,81%, las cocinas tendrán una aceptación para ser cambiadas del 14,29% al igual que las lavadoras, mientras que los ventiladores tendrán un porcentaje más elevado que será del 14,58%, los televisores estarán regidos por un porcentaje del 14,63%; y como último electrodoméstico tenemos las licuadoras que al igual que las refrigeradoras tendrán un porcentaje de aceptación del 14,81%.

10. EN QUÉ LUGAR ACOSTUMBRA A COMPRAR SUS ELECTRODOMÉSTICOS
PREGUNTA DE SELECCIÓN MÚLTIPLE

CUADRO # 11

LUGAR DE COMPRA	F	%
JMA LOAYZA	200	53,05
La Ganga	52	13,79
Somerti	4	1,06
Comandato	4	1,06
Su casa	24	6,37
Almacenes CC	40	10,61
No definido	16	4,24
No contestadas	16	4,24

GRAFICO # 11



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Las autoras

Interpretación

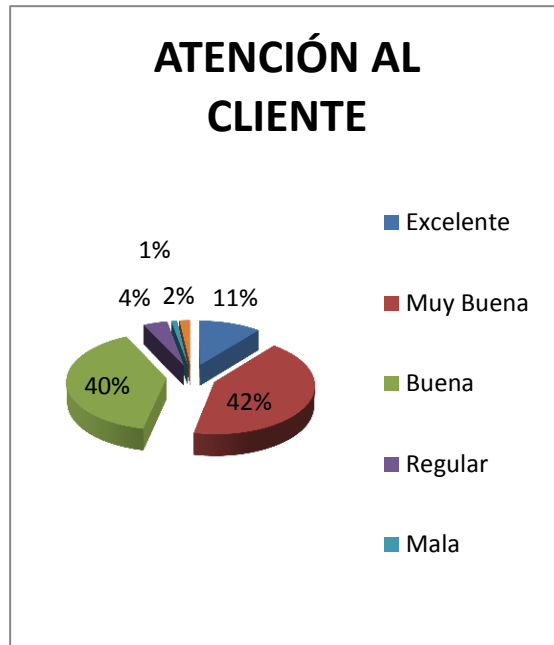
De las encuestas realizadas determinamos que 200 familias que son el 53,05% sus compras las realiza en JMA LOAYZA, un 13,79% adquieren sus electrodomésticos en La Ganga, un 6,37% comprar en Su Casa, el 1,06% compran en Somerti, el otro 1,06% prefiere comprar en Comandato y un 4,24% no tienen definido el lugar de compra.

11. CÓMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN QUE LE BRINDARON AL MOMENTO DE LA COMPRA.

CUADRO # 12

ATENCIÓN	F	%
Excelente	41	10,88
Muy Buena	160	42,44
Buena	149	39,52
Regular	16	4,24
Mala	4	1,06
No contestaron	7	1,86
TOTAL	377	100,00

GRAFICO # 12



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

De las 377 familias encuestas determinamos que 149 que son el 39,52% la atención brindada por los almacenes fue buena, mientras que un 42,44% dice que la atención que le brindaron fue muy buena, un 4,24% comentan que la atención fue regular, un 10,88% contestaron que la atención recibida fue excelente y un 1,06% informaron que la atención fue mala, mientras que el 1,86% no contestaron la pregunta.

12. EL ALMACÉN DONDE ADQUIRIÓ SUS ELECTRODOMÉSTICOS LE BRINDÓ SERVICIO A DOMICILIO.

CUADRO # 13

ENTREGA	F	%
SI	245	64,99
NO	132	35,01
TOTAL	377	100,00

GRAFICO # 13



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Los autores

Interpretación

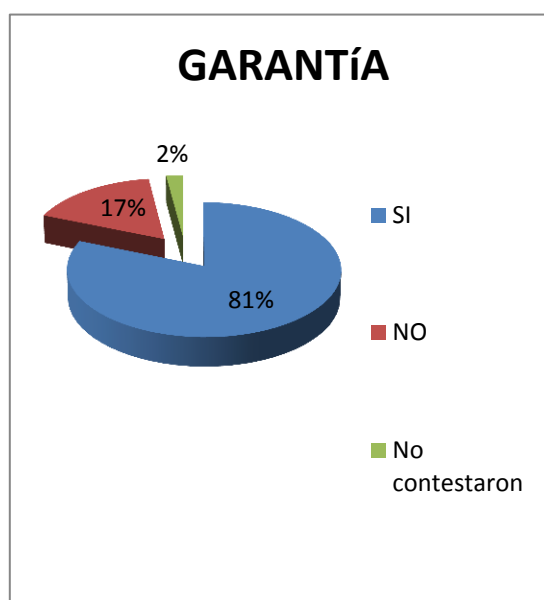
De las 377 encuestas realizadas dieron a conocer que a 245 familias que representan el 64,99% si les brindaron el servicio de entrega a domicilio, mientras que a un 35,01% no se les ofreció o brindo el servicio de entrega a domicilio.

13. SUS COMPRAS FUERON RESPALDADAS CON GARANTÍA.

CUADRO # 14

GARANTÍA	F	%
SI	306	81,17
NO	63	16,71
No contestaron	8	2,12
TOTAL	377	100,00

GRAFICO # 14



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Los autores

Interpretación

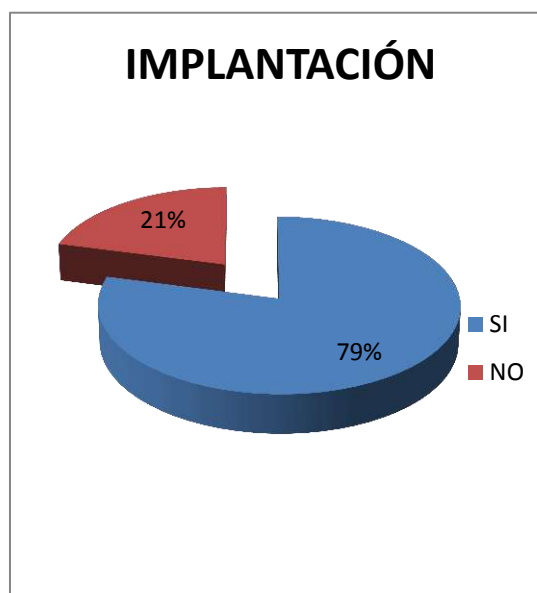
De la información recolectada de las encuestas, 306 familias que son el 81,17% sus compras fueron respaldadas con garantía, y un 16,71% comentan que sus compras no tienen garantía, y un 2,12% no contestaron la pregunta.

14. ESTARÍA DE ACUERDO CON LA IMPLANTACIÓN DE UNA NUEVA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE PIÑAS

CUADRO # 15

IMPLANTACIÓN	F	%
SI	298	79,05
NO	79	20,95
TOTAL	377	100,00

GRAFICO # 15



Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Las autoras

Interpretación

De las encuestas aplicadas se determina que 298 familias que son el 79,05% aceptan que se implante la empresa en la ciudad de Piñas, mientras que un 20,95% comentan que no desean que se constituya este almacén, dando razones de que ya existe una empresa que les presta este servicio.

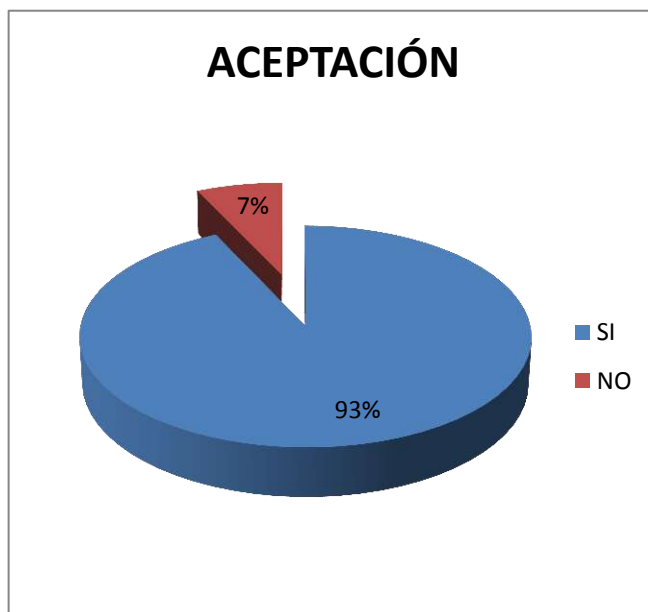
En esta pregunta empieza la segmentación de mercado, debido a que ya empezamos a tomar en cuenta cuales son las personas con las que contamos para realizar el estudio de mercado.

15. ¿ESTARÍA DE ACUERDO QUE LA EMPRESA SE DEDIQUE A COMERCIALIZAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LÍNEA BLANCA Y DE AUDIO?

CUADRO # 16

ACEPTACIÓN	F	%
SI	277	92,95
NO	21	7,05
TOTAL	298	100

GRAFICO # 16



Fuente: Encuestas aplicadas Cuadro # 15, Pregunta # 14
Elaboración: Los autores

Interpretación

De las 298 familias encuestadas que son el 100% un 92,95% están de acuerdo que la empresa distribuya electrodomésticos de la línea blanca y de audio mientras que un 7,05% no están de acuerdo.

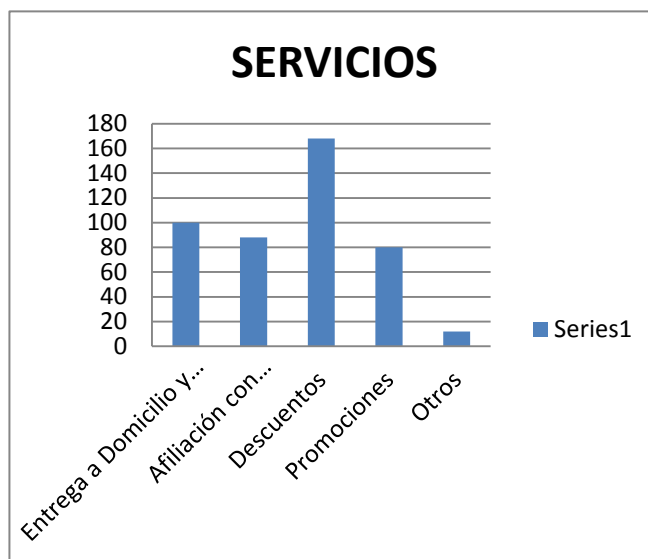
16. QUÉ SERVICIOS ADICIONALES PREFERIRÍA DE LA EMPRESA A IMPLANTARSE.

PREGUNTA DE SELECCIÓN MULTIPLE

CUADRO # 17

SERVICIOS	F	%
Entrega a Domicilio y de postventa	100	33,56
Afiliación con instituciones	88	29,53
Descuentos	168	56,38
Promociones	80	26,85
Otros	12	4,03

GRAFICO # 17



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Las autoras

Interpretación

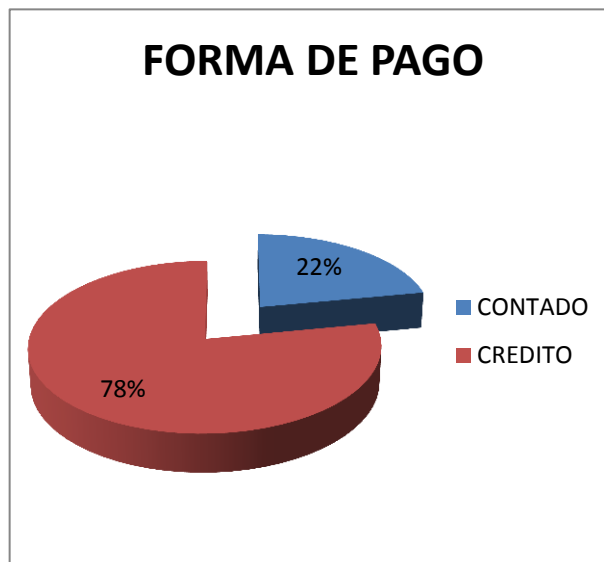
Del 100% de 298 familias encuestadas, determinamos que a 100 Familias que son el 56,38% prefieren que el servicio adicional que implante la empresa sea los descuentos, un 33,56% comentan que preferirían la entrega a domicilio, un 29,53% que se haga afiliaciones con las diferentes instituciones de la ciudad, un 26,85% proponen que se integren las promociones y un 4.03% desean otros servicios adicionales.

17. AL MOMENTO DE ADQUIRIR SUS ELECTRODOMÉSTICOS, CUÁL SERÍA SU FORMA DE PAGO.

CUADRO # 18

FORMA DE PAGO	F	%
CONTADO	61	22,02
CREDITO	216	77,98
TOTAL	277	100

GRAFICO # 18



Fuente: Encuestas aplicadas, Cuadro # 16, Pregunta # 15
Elaboración: Las autoras

Interpretación.

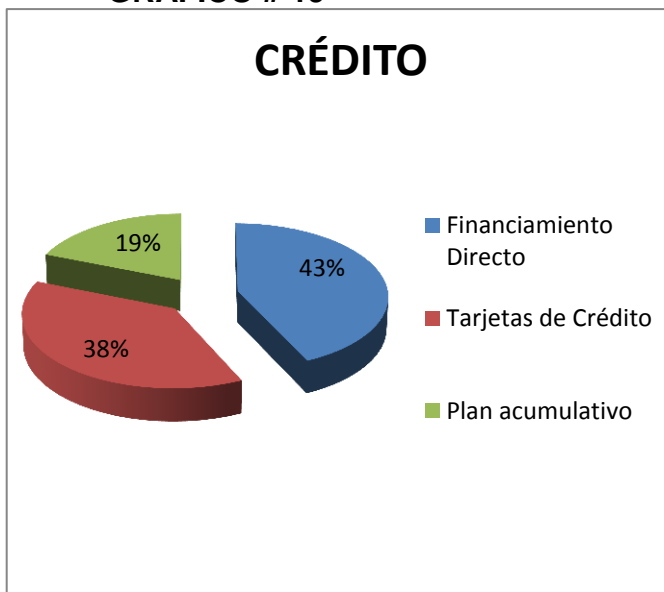
De las 277 familias encuestadas un 77,98% que son 216 familias al momento de adquirir sus electrodomésticos su forma pago sería a crédito, mientras que un 22.02% sería a contado.

18. ¿A QUÉ CLASE DE CRÉDITO SE ACOGERÍA?

CUADRO # 19

CRÉDITO	F	%
Financiamiento Directo	93	43,06
Tarjetas de Crédito	82	37,96
Plan acumulativo	41	18,98
Total	216	100,00

GRAFICO # 19



Fuente: Encuestas aplicadas; Pregunta # 17, Cuadro # 18
Elaboración: Las autoras

Interpretación

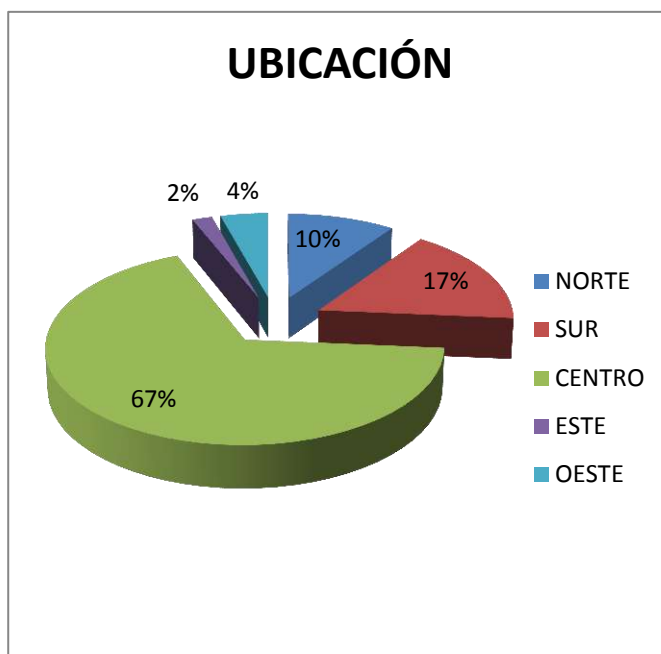
Esta pregunta va ligada a la pregunta 17; cuadro N° 18 es decir que sólo tomaría en cuenta las familias que respondieron que se acogerían a crédito; dando 216 familias; y de ellas 93 familias que representan un 43,06% se acogerían a un financiamiento directo, un 37,96% a tarjetas de crédito y un 18,98% opinan que sería mejor un plan acumulativo.

19. ¿EN QUÉ SECTOR DE LA CIUDAD DE PIÑAS LE GUSTARÍA QUE SE ENCUENTRE UBICADO LA NUEVA EMPRESA?

CUADRO # 20

UBICACIÓN	F	%
NORTE	27	9,75
SUR	46	16,61
CENTRO	187	67,51
ESTE	5	1,81
OESTE	12	4,33
TOTAL	277	100,00

GRAFICO # 20



Fuente: Encuestas aplicadas; Pregunta N° 15; Cuadro N° 16
Elaboración: Los autoras

Interpretación:

En esta pregunta se continúa con los resultados de la pregunta # 15; de las 277 familias encuestadas un 67,51% que corresponde a 187 familias sugieren que la ubicación del almacén sea en la zona céntrica de la ciudad de Piñas, mientras que un 16,61% que son 46 familias sugieren que sea en la zona sur de la ciudad, un 9,75% comenta que podría ubicarse en la zona norte, un 4,33% que podría ubicarse en la zona oeste y el 1,81% que podría ser al este de la ciudad.

20. AL MOMENTO DE LA COMPRA DE UN ELECTRODOMÉSTICO, CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES TOMARÍA EN CUENTA.

CUADRO # 21

OPCIONES	F	%
PRECIO	69	24,91
CALIDAD	136	49,10
ATENCIÓN	72	25,99
TOTAL	277	100,00

GRAFICO # 21



Fuente: Encuestas aplicadas; Pregunta N° 15; Cuadro N° 16
Elaboración: Las autoras

Interpretación

De las encuestas realizadas se determina que 136 familias que son un 49,10% opinan que al momento de la compra de sus electrodomésticos tomarían en cuenta la calidad de los mismos, mientras que un 25,99% dicen que tomarían en cuenta la atención brindada y un 24,91% indican que tomarían en cuenta el precio de los electrodomésticos.

21. QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN CREE QUE LA EMPRESA DEBERÍA UTILIZAR PARA DARSE A CONOCER.

CUADRO # 22

MEDIOS/COMUNICACIÓN	F	%
TV	19	6,86
VALLA PUBLICITARIA	51	18,41
RADIO	174	62,82
PERIODICO	33	11,91
TOTAL	277	100,00

GRAFICO # 22



Fuente: Encuestas aplicadas Pregunta N° 15; Cuadro N° 16

Elaboración: Las autoras

Interpretación:

De las 277 encuestas realizadas 174 personas que son el 62,82% comentan que la publicidad se la debería hacer por medio de la radio, un 18,41% sugieren que podría ser con vallas publicitarias, un 11,91% que debería ser mediante el periódico y un 6,86% que debería realizarse por medio de la TV.

DISCUSIÓN

g. DISCUSION

1. ESTUDIO DE MERCADO

Producto principal

El producto principal a ofrecer lo conforman, los electrodomésticos, a los cuales se los puede llamar, aparato, máquina o utensilio de uso doméstico.

Se distinguen los electrodomésticos blancos y los grises o negros, puesto que el segundo grupo está constituido en la práctica por dispositivos para la grabación y la reproducción de sonido.

- ❖ El logotipo del almacén será el mismo con el que la matriz cuenta.

GRAFICO # 23



- ❖ La razón social de la empresa será:

“ALMACEN DE ELECTRODOMESTICOS “PRO-HOGAR

De: Juan Pérez Abad

- ❖ El slogan que distinguirá a la empresa;

“Solidarios con la economía de su hogar”

GRAFICO # 24

Presentación de los productos



Televisores



Refrigeradores



Cocinas



Licuadoras



Ventiladores



Lavadoras

2. Productos Sustitutos

Con respecto a productos sustitutos para los electrodomésticos no existen, ya que no hay algún artículo alguno que pueda suplantarlos ya que son únicos en el mercado.

A pesar de esto en lo que pueden ser sustituidos es en las marcas ya que existen diferentes de estas tales están: INDURAMA, GLOBAL, ELECTROLUX, MABE, DUREX, DAEWOO, WHIRPHOOL, SONY, PANASONIC, LG, AIWA, JVC, ECASA, OSTER, SAMSUNG y no todos los almacenes cuentan con todas las marcas, varios poseen otras marcas pero no tiene gran aceptación ya que no cuentan con garantía alguna y son muy parecidas.

3. Productos Complementarios

Para el funcionamiento de los electrodomésticos se necesita de energía eléctrica, por extensión; el término se emplea para designar también aquellos aparatos que tienen un uso similar y utilizan un gas combustible como complemento la energía eléctrica y otros como agua como lo es la lavadora.

4. DEMANDANTES.

Para realizar el presente estudio se utilizó la población urbana del cantón Piñas de la Provincia El Oro, según el último censo poblacional del 2010 que es de 25988 habitantes, y familias 6497 cuya proyección para el año base que es el 2012 es de 26605 habitantes y 6651 familias; considerando que la tasa de crecimiento anual es de 1,18%, esto como referencia para realizar la proyección de la demanda para los cinco años de vida útil del proyecto (2013-2017).

Se ha creído conveniente establecer que la vida útil del proyecto es de 5 años, ya que los artículos a ofertar en este mercado requerirán de un tiempo prudencial para lograr un posicionamiento adecuado que le otorgue estabilidad al mismo.

En el siguiente cuadro se expone el área a la cual estará dirigido el estudio de mercado.

ÁREA DE INFLUENCIA

CUADRO # 23

ÁREA DE ESTUDIO	POBLACIÓN	FAMILIAS
Cantón Piñas	26605	6651

Fuente: INEC; Proyección de la población 2011 a 2012.

Elaboración: Las autoras

5. ESTUDIO DE LA DEMANDA

5.1. DEMANDA FUTURA

Para obtener la demanda futura del proyecto utilizamos la siguiente fórmula:

$$- \quad Pf = PA (1 + i)^n$$

- ✓ Pf= Población futura
- ✓ PA= Población Actual (en este caso la población se medirá por familias)
- ✓ 1= Constante Matemática
- ✓ i = Tasa de crecimiento anual
- ✓ n = Número de años

Datos:

N =6651 Familias en el cantón Piñas en el 2012

r =1,18%

n= 5 años de vida útil del proyecto (2013-2017)

- Procedimiento:

$$- \quad Pf = PA (1 + i)^n$$

Pf: 2017=6651(1+0,0118)⁵

Pf: 2017= 6651(1.0118)⁵

Pf: 2017= 6651(1.060408927)

Pf: 2017= 7053 familias correspondientes al 2017.

PROYECCIÓN DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN PIÑAS Y LAS FAMILIAS

CUADRO # 24

AÑO	POBLACIÓN	FAMILIAS
2012	26.605	6.651
2013	26.919	6.730
2014	27.237	6.809
2015	27.558	6.889
2016	27.883	6.971
2017	28.212	7.053

Fuente: Cuadro # 23; Proyección de la población 2012 a 2017.

Elaboración: Las autoras

5.2. DEMANDANTES POTENCIALES

A los Demandantes Potenciales se los determinó a través de la información recopilada en la encuesta, específicamente en la pregunta N° 4, Gráfico # 5, la cual permitió fijarlos posibles clientes del almacén; es importante resaltar que el proyecto tendrá una vida útil de 5 años por lo cual se realizó los siguientes cálculos:

La Demanda Potencial está constituida por la cantidad de bienes que se consumen de un determinado producto y/o servicio en el mercado.

FORMULA PARA PROYECTAR

$$- Pf = PA (1 + i)^n$$

En donde:

Df = Demanda Futura

Pa= Población Actual

1 = Constante Matemática

i = Tasa de Incremento Poblacional (1,18%)

n = Número de años

Resultado de la formula

$$Pf = 6651 (1 + 0,0118)^1$$

$$Pf = 6729 \text{ Familias}$$

Para establecer a los demandantes potenciales, se tomó en consideración las Familias del Cantón Piñas, Provincia El Oro; para proyectar se utilizó como año base al (2012) con 6651 Familias, utilizando a su vez la tasa de crecimiento poblacional del último censo (2010) que es 1,18%, según datos del INEC, dando como resultado para el año 2013: 6730 Familias y 7053 para el último año.

En cuanto a las familias del Cantón Piñas, como demandantes potenciales se considera sólo a quienes no poseen electrodomésticos, que según el cuadro # 5 son el 64,46%.

A las familias que tienen actualmente, se los considera demandantes futuros, debido a que manifiestan la posibilidad de realizar un cambio del electrodoméstico; lo que en cierto modo es relativo, por tanto, no puede considerarse como demandantes potenciales.

Con todos los datos obtenidos se procede a fijar a los Demandantes Potenciales y para ello se pone a consideración el siguiente cuadro.

CUADRO # 25

DEMANDANTES POTENCIALES

AÑO	FAMILIAS	POSEE ELECTRODOMESTICOS	DEMANDANTES POTENCIALES
2012	6.651	64%	4287
2013	6.730		4338
2014	6.809		4389
2015	6.889		4441
2016	6.971		4493
2017	7.053		4546

Fuente: Pregunta # 4; Cuadro # 5 y Cuadro # 24

Elaboración: Las autoras

Se determinó la demanda potencial con la siguiente formula

$$\text{DMP} = \text{FAMILIAS} * \text{PORCENTAJE};$$

DMP = 6651 * 64% = 4287 **Demandantes Potenciales** para el año base y para el último resultado; **DMP**= 7053 * 64% =4546 **Demandantes Potenciales**.

5.3. DEMANDANTES REALES

Se considera a los demandantes reales como la cantidad de personas que están dispuestos a adquirir un producto y/o servicio del mercado.

Los demandantes reales están dados por el 79% de la población (familias) encuestadas; que está de acuerdo con la implantación de la sucursal del mencionado almacén, que se especifica en la pregunta # 14, cuadro # 15.

Para establecer a los demandantes reales, se tomó como base a los demandantes potenciales la misma que se multiplica por el porcentaje de aceptación que es el 79%, obteniendo como resultado para el 2012 una demanda real de 3389 familias (**DMP=4287* 79% =3389**), llegando al año 5 con una demanda real de **3593 familias**.

En el siguiente cuadro se da a conocer la obtención de los demandantes reales del proyecto.

CUADRO # 26

OBTENCIÓN DE LA DEMANDANTES REALES

AÑO	DEMANDANTES POTENCIALES	ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA	DEMANDANTES REALES
2012	4287	79%	3389
2013	4338		3429
2014	4389		3469
2015	4441		3510
2016	4493		3552
2017	4546		3593

Fuente: Pregunta # 14; Cuadro # 15; Cuadro # 25

Elaboración: Las autoras

5.4. DEMANDANTES EFECTIVOS

Se considera demandantes efectivos a las personas que están de acuerdo con el nuevo servicio que prestará la empresa; estos demandantes reúnen ciertas características específicas y deben estar en la capacidad de adquirir los artículos.

Dentro de este estudio se ha tomado en cuenta únicamente a aquellas personas que manifiestan su disponibilidad de comprar el electrodoméstico a la empresa en caso de que esta se llegue a implementar.

**CUADRO # 27
DEMANDANTES EFECTIVOS**

AÑO	DEMANDANTES REALES	ACEPTACIÓN DEL SERVICIO	DEMANDANTES EFECTIVOS
2012	3389	93%	3150
2013	3429		3187
2014	3469		3225
2015	3510		3263
2016	3552		3301
2017	3593		3340

Fuente: Pregunta # 15, Cuadro # 16 y Cuadro # 26

Elaboración: Las autoras

Para calcular a los demandantes efectivos se tomó en consideración a los demandantes reales del 2012 que es 3389 el mismo que se multiplica por el porcentaje de aceptación del 93% de los que comprarán en el almacén, que se lo determina en la pregunta # 15 cuadro # 16 de la encuesta realizada; determinando para el año 2012; 3150 demandantes efectivos; siguiendo el mismo procedimiento se llega al año 5 con 3340 Familias como demandantes efectivos.

5.4.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA ANUAL

La proyección de la demanda efectiva esta calculada para los 5 años de vida útil del proyecto.

Para poder determinar la demanda efectiva se toma en cuenta la pregunta 4, Cuadro # 5 y el cuadro de la demanda efectiva (cuadro # 28) de esa manera se procede a determinar cual es el porcentaje de familias que poseen electrodoméstico de la línea blanca y de audio y las que no; en el siguiente cuadro se dan a conocer los resultados:

DE = Poseen Electrodomésticos * Demandantes Efectivos

$$\text{Demanda Efectiva} = 35,54\% * 3150$$

$$\text{Demanda Efectiva} = 1120$$

DE = No Poseen Electrodomésticos * Demandantes Efectivos

$$\text{Demanda efectiva} = 64,46\% * 3150$$

$$\text{Demanda efectiva} = 2030$$

DEMANDANTES EFECTIVOS

CUADRO # 28

Posee	No posee
1120	2030

Fuente: pregunta # 4 y Cuadro # 5 y # 27

Elaboración: Las autoras

DEMANDA EFECTIVA POR ARTÍCULOS

Para determinar la demanda efectiva por electrodomésticos se toma en consideración el cuadro # 28 de los que poseen y no electrodomésticos de la línea blanca y de audio y el porcentaje de participación; que se la obtuvo de la pregunta # 8, cuadro # 9 en donde se interroga si estarían de acuerdo en

adquirir los electrodomésticos. De la pregunta # 9 cuadro # 10, cuando comprarían los electrodomésticos, en la pregunta # 6, cuadro # 7 si de los que si tienen los electrodomésticos los van a cambiar y en la pregunta # 8 cuadro # 9, cuándo los cambiarían.

A continuación se detalla el procedimiento para calcular la demanda efectiva por artículo y los resultados obtenidos:

Primeramente se toma el porcentaje de los que van a cambiar las refrigeradoras 35,82% cuadro # 7 el mismo que se multiplica por el resultado de las familias que poseen y van a cambiar su refrigeradora que son 1120 cuadro # 28 de donde el resultado es 401. Luego se toma el porcentaje de los que no tienen y van a adquirir que son el 11,11% cuadro # 9 y se lo multiplica por 2030 cuadro # 28 y resulta 226 de estos valores se procede a obtener la demanda efectiva por año; tomando en consideración $14,58\% * 401 = 58$ para el año base, de igual manera para los que actualmente no tiene y van a adquirir. En total para el primer año será $58 + 33 = 92$ y para el 5to año $76 + 43 = 119$ refrigeradoras como demanda efectiva. Esta forma es el cálculo para cada electrodoméstico.

Cuadro # 29

DEMANDA EFECTIVA DE REFRIGERADORAS							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
No poseen - compran	226	33	35	37	39	41	43
Posee – cambian	401	58	62	65	68	72	76
Total		92	97	102	108	113	119

Fuente: Cuadros # 7, # 8, # 9, # 10 y # 28

Elaboración: Las autoras

Cuadro # 30

DEMANDA EFECTIVA DE COCINAS							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
No poseen - compran	292	42	44	46	49	52	54
Posee – cambian	451	67	70	74	78	82	87
Total		109	114	121	127	134	141

Fuente: Cuadros # 7, # 8, # 9, # 10 y # 28

Elaboración: Las autoras

Cuadro # 31

DEMANDA EFECTIVA DE LAVADORAS							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
No poseen - compran	175	25	26	28	29	31	33
Posee – cambian	343	50	53	56	59	62	65
Total		75	79	84	88	93	98

Fuente: Cuadros # 7, # 8, # 9, # 10 y # 28

Elaboración: Las autoras

Cuadro # 32

DEMANDA EFECTIVA DE VENTILADORES							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
No poseen - compran	401	58	62	65	68	72	76
Posee – cambian	518	75	79	84	88	93	98
Total		134	141	148	156	165	174

Fuente: Cuadros # 7, # 8, # 9, # 10 y # 28

Elaboración: Las autoras

Cuadro # 33

DEMANDA EFECTIVA DE TELEVISORES							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
No poseen - compran	343	50	53	56	59	62	65
Posee – cambian	292	42	44	46	49	52	54
Total		92	97	102	108	113	119

Fuente: Cuadros # 7, # 8, # 9, # 10 y # 28

Elaboración: Las autoras

Cuadro # 34

DEMANDA EFECTIVA DE LICUADORAS							
		2012	2013	2014	2015	2016	2017
No poseen - compran	451	67	70	74	78	82	87
Posee – cambian	518	75	79	84	88	93	98
Total		142	150	158	166	175	185

Fuente: Cuadros # 7, # 8, # 9, # 10 y # 28

Elaboración: Las autoras

RESUMEN DE LOS CUADROS DE LA DEMANDA EFECTIVA POR ELECTRODOMÉSTICO.

CUADRO # 35

DEMANDA EFECTIVA POR ARTÍCULO					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
REFRIGERADORAS	97	102	108	113	119
COCINAS	114	121	127	134	141
LAVADORAS	79	84	88	93	98
VENTILADORES	141	148	156	165	174
TELEVISOR	97	102	108	113	119
LICUADORA	150	158	166	175	185
	678	715	753	794	836

Fuente: Cuadros # 29, Cuadros # 30, # 31, # 32, # 33, y # 34.

Elaboración: Las autoras

5.4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En este punto cabe recalcar que se aplicó una encuesta a empresas comercializadoras de electrodomésticos; tomando en cuenta que en la Ciudad de Piñas existen 3 dedicadas específicamente a la venta de dichos artículos, tales como son Su Casa, LA Ganga, y el principal competidor JMA LOAYZA, ya que es el de mayor preferencia de los habitantes. El objetivo de este análisis es conocer los servicios que prestan, permitiendo de esta manera desarrollar estrategias y capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades que tendrá la futura sucursal y así desempeñarse de mejor manera.

5.5. BALANCE OFERTA DEMANDA.

5.5.1. ESTUDIO COMPARATIVO

DEMANDA = OFERTA

Significa que existe un mercado equilibrado, es decir no hay desproporción de la oferta y la demanda. La oferta existente logra cubrir las exigencias de la demanda en el mercado, ya que de por sí los seres humanos somos consumidores. Además en el mercado existen 3 almacenes que se dedican a la comercialización de estos artículos, tal como se lo menciona anteriormente.

El proyecto intenta aprovechar la oportunidad de introducción al mercado con la estrategia de precios y formas de pago.

CUADRO # 36

ESTUDIO COMPARATIVO OFERTA Y DEMANDA					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
REFRIGERADORAS	97	102	108	113	119
COCINAS	114	121	127	134	141
LAVADORAS	79	84	88	93	98
VENTILADORES	141	148	156	165	174
TELEVISOR	97	102	108	113	119
LICUADORA	150	158	166	175	185
TOTAL	678	715	753	794	836
OFERTA					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
REFRIGERADORAS	97	102	108	113	119
COCINAS	114	121	127	134	141
LAVADORAS	79	84	88	93	98
VENTILADORES	141	148	156	165	174
TELEVISOR	97	102	108	113	119
LICUADORA	150	158	166	175	185
TOTAL	678	715	753	794	836

Fuente: Cuadro # 35

Elaboración: Las autoras

5.6. PLAN DE MARKETING MIX

Para la implantación de la sucursal del Almacén “PRO-HOGAR” en el cantón Piñas, Provincia de El Oro, se realizará el análisis de los elementos de mercadotecnia.

5.6.1. SERVICIO (PRODUCTO)

El almacén se dedicará a ofrecer artículos de marcas reconocidas a nivel mundial, los mismos de buena calidad, garantía inmediata, y sobre todo precios competitivos y al alcance de todos.

Los productos que la empresa ofrecerá, se los determino a través de las encuestas realizadas.

Conforme pase el tiempo el almacén se proveerá de más electrodomésticos según vaya creciendo el mercado.

Los artículos con los que empezará la sucursal son los siguientes;

CUADRO # 37

Línea Blanca		Línea Audio
Refrigeradoras	Ventiladores	Televisores
Cocinas	Licadoras	
Lavadoras		

Fuente: Almacén "PRO-HOGAR"

Elaboración: Las autoras

5.6.2. PRECIO

Dentro de las diferentes líneas de productos, se analizará el costo de los electrodomésticos y su comercialización, gastos de administración, de venta y financieros que incurrirán en la implantación de la nueva unidad productiva.

Para establecer el precio de venta al público se analizarán los precios de la competencia, el costo de la adquisición de la mercadería y el respectivo margen de utilidad; así mismo se considerara los márgenes de utilidad que sugieren los proveedores, ya que muchas de las mercaderías vienen con precios sugeridos para la venta al público; para que de esa manera exista una competencia leal.

Tomando en consideración esos factores y en vista de que la empresa recién va a incursionar en el mercado, se considera que el precio del producto sea cómodo y accesible para la mayoría de habitantes del cantón, por consiguiente se cree oportuno que los precios fluctúen con un promedio de utilidad del 14% al 20%, puesto que no existirán intermediarios y el producto llegará directamente al consumidor final.

La sucursal trabajará con los márgenes promediados entre los sugeridos por los proveedores y los convenientes para la empresa; detallado en el siguiente cuadro:

MARGEN DE UTILIDAD SUGERIDO

CUADRO # 39

Línea Blanca	%	L. Blanca	%	Línea Audio	%
Refrigeradoras	18	Ventiladores	20	Televisores	14
Cocinas	18	Licadoras	20		
Lavadoras	18				

Fuente: Cuadro # 38

Elaboración: Las autoras

5.6.3. PLAZA:

El almacén se encontrará ubicado dentro del perímetro urbano de la Ciudad de Piñas, logrando con ello el fácil acceso de los clientes desde cualquier sitio que se encuentren y de esa manera accedan a la compra de los electrodomésticos que ofrecerá el almacén.

5.6.4. PROMOCIÓN

Es aquella herramienta que permite informar, persuadir y recordar al mercado sobre la existencia de la empresa y los productos que ofrece la misma.

Las promociones que realizará el almacén se las dará a conocer a los diferentes clientes a través de estrategias de publicidad como son: los medios de comunicación de la ciudad de Piñas, en especial la radio ya que la mayor parte de la ciudadanía prefiere este medio para informarse.

Se realizarán combos para todos los meses, y resaltando con mayor fuerza para las fechas especiales como: Año Nuevo, Día De San Valentín, Día De La Madre, Del Padre, y Navidad, entre otras fechas importantes.

Como incentivo adicional por apertura al momento de las compras se obsequiara esferográficos los mismos que contaran con el logotipo del almacén. Y a medida que esté establecido el almacén en el mercado del Cantón Piñas se implementarán incentivos de compra como son: jarritos, gorras y camisetas, entre otros.

5.6.5. PUBLICIDAD.

Para la captación de clientes de la microempresa “PRO-HOGAR” se realizará publicidad agresiva en la radio de la ciudad de Piñas como es La Radio Lluvia, la misma que pasara cuñas radiales los 365 días del año.

5.6.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del servicio es un proceso de cómo los productos llegan al consumidor final en óptimas condiciones de lugar y es importante determinar los canales de distribución, que están previstos como el camino que siguen los artículos de manos del proveedor al almacén y luego hacia el cliente y en función del cual se puede incrementar su valor existente.

GRAFICO # 25



El canal de comercialización que se utilizará será el siguiente: los electrodomésticos se los adquirirá directamente de los mayoristas y/o fabricantes a través de sus agentes vendedores, luego los mismos serán vendidos directamente a los clientes y/o usuarios finales.

En cuanto a los principales proveedores serán enlistados a continuación:

- ✓ Dismayor
- ✓ Electrolux
- ✓ Mercandina
- ✓ Juan El Juri
- ✓ Gerardo Ortiz
- ✓ JCV

5.6.6.1. LÍNEAS DE ARTÍCULOS A ADQUIRIRSE.

Los artículos a ofertarse en el almacén se los adquirirán de los diferentes proveedores anteriormente mencionados, dentro de las líneas de artículos tenemos:

Línea Blanca, Refrigeradoras, Cocinas, Lavadoras, Ventiladores, Licuadoras,
Línea de audio, Televisores.

GRAFICO # 26



6. DIAMANTE DE PORTER

Cuando Porter en 1990 propuso su modelo del Diamante de Competitividad se enfocó al sector industrial. Sin embargo su utilización para analizar la competitividad comercial cada vez es más frecuente y con más auge en el presente siglo. Normalmente lo utilizó también en los diferentes cursos sobre Gestión y Competitividad como parte del desarrollo de una metodología de diagnóstico más integral.

La competitividad vista según el modelo del diamante es el resultado de una interacción intensiva entre sus determinantes. Al aplicar el modelo para diagnosticar el destino se deberá evaluar hasta qué punto cada elemento del sistema interactúa con el resto generando sinergias e integrando sus estrategias.

El modelo parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de los agentes. Tener recursos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. En el modelo juegan un papel importante otros factores presentes, tales como son el liderazgo que se ejerce, la competitividad de los propios factores productivos y empresas del sector, la calidad de la demanda y la sinergia que se produzca entre todos los agentes para lograr un nivel de calidad superior en el desempeño colectivo.

Para comenzar es necesario tener claro que es lo que se ofrece al mercado, es decir, delinear perfectamente todos y cada uno de los rasgos de nuestro servicio: esto se puede hacer a través de una descripción de nuestro producto en aspectos como precio, lugar de venta o forma de distribución, tiempo de entrega, calidad de insumos, calidad de servicio al cliente, calidad de servicio post-venta y como se puede mejorar estos aspectos; a través de dos medios o bien con la ayuda de la cadena de valor de Porter o con el análisis F.O.D.A.

Una vez realizado lo anteriormente expuesto, se procede a analizar el sector comercial, iniciando con la identificación de los diferentes tipos de fuentes de datos como se menciona a continuación:

- ✓ Las publicaciones que hagan referencia a la ciudad de Piñas, relacionado con el sector económico.
- ✓ Los artículos de entrevistas con los participantes en el sector comercial.

Los fundamentos requeridos para este análisis se deben limitar a las categorías:

- Productos, como ya se ha mencionado anteriormente: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, televisores, equipos de sonido, y licuadoras y ventiladores.
- Compradores y su comportamiento, hablando específicamente de los compradores potenciales que se tuvo como resultado del estudio de mercado
- Marcas sustitutas, en este caso como INNOVA, y algunas más que se menciona conforme pasa esta investigación.
- Herramienta para distribuir el producto, la cuál será de manera directa del almacén.
- Forma de venta y distribución, con el canal ya conocido, el cuál se lo realizará de manera directa.
- Estrategias de competidores, objetivos, fuerzas y debilidades, suposiciones
- Entorno social, político, legal.
- Entorno macroeconómico.

Se recalca estas categorías ya que toda empresa que compite en un sector comercial posee una estrategia y al observar esta, la organización tiene la posibilidad de tomar una posición y un enfoque estratégico que le permita desarrollarse amplia y eficazmente.

Se analiza estos datos con el fin de que se convierta en una herramienta para determinar el escenario de competidores que se encuentran en el sector comercial y de examinar a su vez las habilidades estratégicas que tiene cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La situación de la competencia en un sector comercial depende, el cual depende de 5 fuerzas competitivas básicas, las cuales determinan la rentabilidad potencial de la misma. Las mismas que se dan a conocer de manera instantánea.

Del el Diamante de Porter que se realizó se detalla a continuación los elementos que son clave para analizar los puntos más importantes de la comercialización.

6.1. BARRERAS

- a) **Competidores Potenciales:** al entrar nuevos competidores o al intentar obtener participación en el mercado, puede existir una reducción de precios al consumidor; como es el caso de este proyecto en el cuál existe un competidor muy fuerte, el cuál va posesionado en el mercado ya muchos años, teniendo la confianza y preferencia de muchos consumidores.
- b) **Importar y Exportar.-** Es una barrera muy destacada, ya que si pudiéramos importar la mercadería tendríamos la ventaja de obtener precios más cómodos, ofreciendo a los consumidores precios más accesibles.
- c) **Economías de escala.-** logran la reducción de costo unitario del producto, lo cual lo hacen por medio de la compra en volumen del producto según las ofertas de los proveedores.
- d) **Diferenciación del producto.-** la diferenciación de la marca y la lealtad entre los clientes puede generar adicionales en publicidad para convencer y motivar al mercado a adoptar la nueva marca; y como la

lealtad va ligada a la marca, debe ser publicada aunque en muchos casos esta se extendiera por largos periodos y en algunos casos ocasionaría pérdidas de inicio.

- e) **Acceso a canales de distribución.-** debido a que los canales están ya ocupados por las empresas ya establecidas, se produce una barrera de ingreso, ya que se debería optar por una nueva forma de distribuir el producto.

- f) **Presión de Productos (Marcas) Sustitutos.-** esto se caracterizaran por limitar los rendimientos potenciales del sector, suplantando las marcas ofertadas por la nueva empresa, este hecho puede estar determinando el precio, y el desempeño en contra del producto a ofrecer.

6.2. PODER DE NEGOCIACION

Proveedores

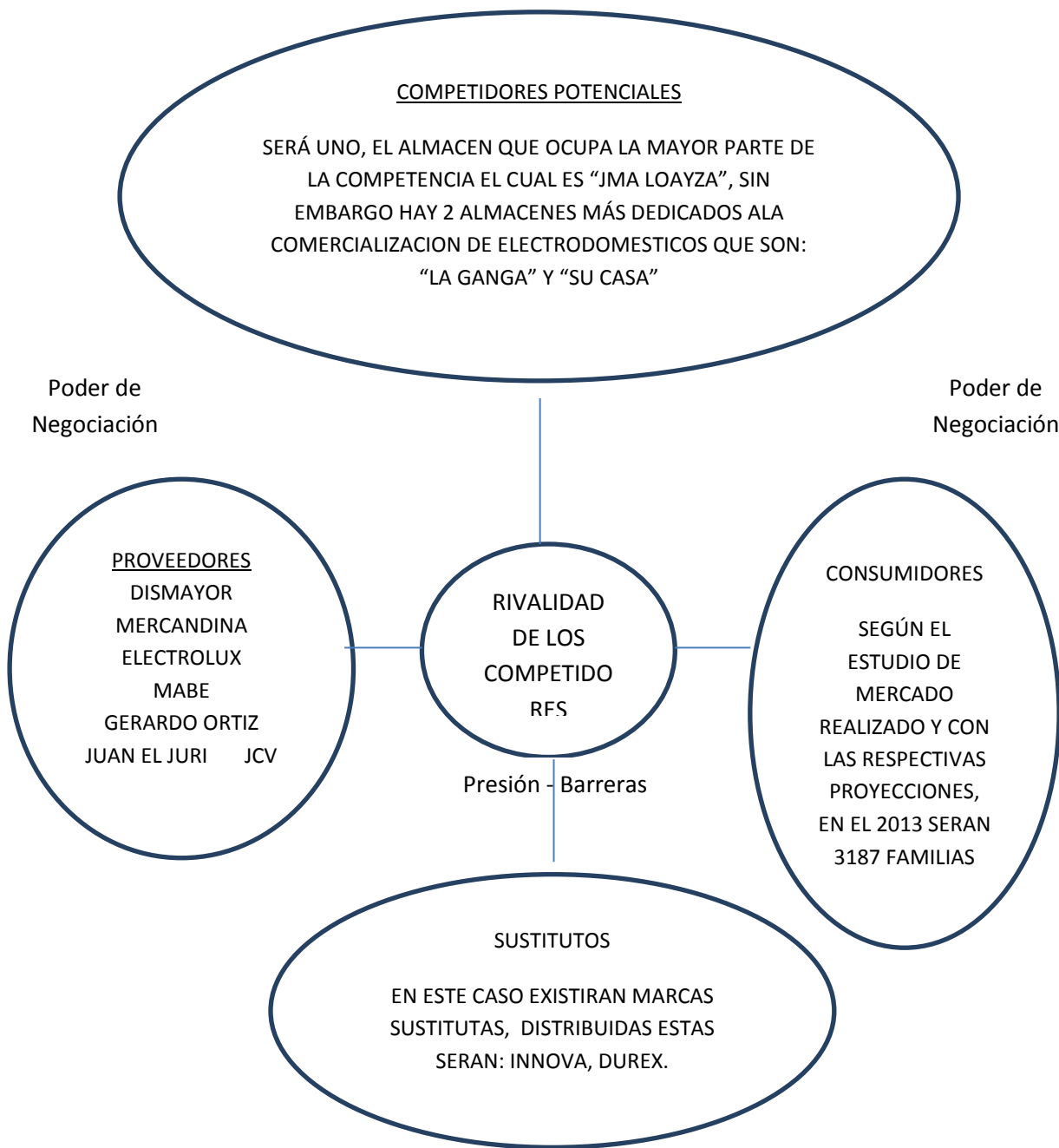
- a) **Poder de negociación con los proveedores.-** al momento de conseguir o mantener los proveedores estos deben poseer precios que estén en posibilidades de competir con los demás almacenes, adquiriendo productos con buenos precios.

Consumidores

Según el estudio de mercado que se realizó en la ciudad de Piñas y en base al diagnóstico se puede decir que se tiene compradores del producto, obteniendo una cifra para el año bases decir para el 2012 de 3150 demandantes efectivos.

GRAFICO # 27

Barreras



Fuente: Porter 2001

Elaboración: Las autoras

7. ESTUDIO TÉCNICO

A través de este estudio se determinan los recursos necesarios para el proceso de comercialización, la disponibilidad de recursos humanos, tecnología, servicios básicos; es por ello que se partirá de la información obtenida en el estudio de mercado para poder establecer el tamaño y la localización óptima de la planta; así mismo la ingeniería del proyecto permitirá determinar recursos y procesos para brindar un servicio de calidad.

Este estudio es realizado tomando en cuenta la localización, equipos e instalaciones del proyecto; que serán de gran influencia para la prestación de servicios.

Para realizar un estudio técnico adecuado es fundamental analizar aspectos importantes como son:

- ✓ Tamaño y localización del proyecto
- ✓ Ingeniería del Proyecto
- ✓ Proceso de Comercialización
- ✓ Ingeniería de la Planta.

7.1. TAMAÑO Y LOCALIZACION DE LA PLANTA

7.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de comercialización de bienes o servicios, durante un periodo de operación normal; para determinar dicho tamaño se toma en cuenta la disponibilidad de costos de suministros e insumos, descripción del proceso, la organización humana y jurídica que se requiere para el funcionamiento de la empresa.

La aceptación que tendrá la empresa en un periodo determinado de tiempo, será medido por las unidades adquiridas al mes y al año, para ello se tomará en cuenta algunos factores como: la capacidad utilizada (stock disponible) y la tecnología entre los aspectos más importantes.

Al analizar particularmente cada uno de estos factores ayudarán a determinar el tamaño de planta comercial tenemos: la capacidad utilizada que será determinada en base a la capacidad instalada, se puede decir que existe la cantidad suficiente y la disponibilidad de los artículos, también se dispone de la tecnología adecuada para alcanzar una mejor comercialización, a la vez se contará con mano de obra calificada.

7.1.2. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYETO

7.1.2.1. CAPACIDAD INSTALADA (STOCK DISPONIBLE)

La capacidad instalada dará a conocer cuál será el nivel máximo de prestación de servicios que los trabajadores e infraestructura disponible pueden generar permanentemente, llegando a determinar una capacidad instalada que a continuación se detalla.

CUADRO # 40

CAPACIDAD INSTALADA (STOCK DISPONIBLE)

AÑO	VENTA PROMEDIO ANUAL	CAPACIDAD INSTALADA	PORCENTAJE
REFRIGERADORAS			
2013	97	97	100,00%
2014	102	102	100,00%
2015	108	108	100,00%
2016	113	113	100,00%
2017	119	119	100,00%
COCINAS			
2013	114	114	100,00%
2014	121	121	100,00%
2015	127	127	100,00%
2016	134	134	100,00%
2017	141	141	100,00%
LAVADORAS			
2013	79	79	100,00%
2014	84	84	100,00%
2015	88	88	100,00%
2016	93	93	100,00%
2017	98	98	100,00%
VENTILADORES			
2013	141	141	100,00%
2014	148	148	100,00%
2015	156	156	100,00%
2016	165	165	100,00%
2017	174	174	100,00%
TELEVISORES			
2013	97	97	100,00%
2014	102	102	100,00%
2015	108	108	100,00%
2016	113	113	100,00%
2017	119	119	100,00%
LICUADORAS			
2013	150	150	100,00%
2014	158	158	100,00%
2015	166	166	100,00%
2016	175	175	100,00%
2017	185	185	100,00%

Fuente: Cuadro # 38

Elaboración: Las autoras

7.1.2.2. CAPACIDAD UTILIZADA (STOCK DISPONIBLE)

En un inicio la sucursal empezará a comercializa un 92% de la capacidad instalada como lo indica anteriormente, por diversos motivos como: introducción del servicio, contratación de recursos humanos y económicos y servicios básicos; se debe recalcar también que está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un periodo determinado.

En proyectos nuevos es normal que la capacidad utilizada sea inferior a la instalada en los primeros años y generalmente luego de transcurrido el periodo de vida de la sucursal se va estabilizando llegando a igualar a la instalada.

Tomando en cuenta todos los factores anteriormente mencionados se creyó conveniente utilizar para el primer año en cada uno de los artículos el 92% para el segundo año el 94%, para el 2015 el 96%, para el 2016 el 98% y finalmente para el año 5 es decir para el 2017 el 100% de la capacidad instalada, ya que se promedió una venta de electrodomésticos moderada, alcanzable en términos de metas, que en el siguiente cuadro detallaremos:

CUADRO # 41

CAPACIDAD UTILIZADA (STOCK DISPONIBLE)

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	PORCENTAJE
REFRIGERADORAS			
2013	97	89	92%
2014	102	96	94%
2015	108	103	96%
2016	113	111	98%
2017	119	119	100%
COCINAS			
2013	114	105	92%
2014	121	113	94%
2015	127	122	96%
2016	134	131	98%
2017	141	141	100%
LAVADORAS			
2013	79	73	92%
2014	84	79	94%
2015	88	85	96%
2016	93	91	98%
2017	98	98	100%
VENTILADORES			
2013	141	130	92%
2014	148	140	94%
2015	156	150	96%
2016	165	162	98%
2017	174	174	100%
TELEVISORES			
2013	97	89	92%
2014	102	96	94%
2015	108	103	96%
2016	113	111	98%
2017	119	119	100%
LICUADORAS			
2013	150	138	92%
2014	158	148	94%
2015	166	160	96%
2016	175	172	98%
2017	185	185	100%

Fuente: Cuadro # 40
Elaboración: Las autoras

7.1.3. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Es el análisis de los factores que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad, es por ello que la localización debe obedecer no solo a criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales e incluso de preferencias emocionales

La ubicación geográfica de la sucursal del almacén será en la ciudad de Piñas, Provincia “EL ORO” en el sector céntrico, se escogió este lugar estratégico cumpliendo las ordenanzas municipales y todos los requerimientos legales para realizar sus actividades adecuadamente, además se tomó muy en cuenta la opinión de la ciudadanía que dio a conocer en las encuestas, qué lugar es el adecuado para las instalaciones; lo cual será el centro de la ciudad.

Para llegar a establecer la localización efectiva del proyecto, se ha creído conveniente analizar algunos factores tales como

7.1.3.1. Ubicación

La ubicación de la sucursal del almacén estará en el cantón Piñas, en la zona céntrica, en las calles Sucre y González Suarez.

7.1.3.2. Recurso Humano

Es fundamental considerar que en este caso el recurso humano que se requiere debe tener experiencia en ventas y atención al cliente; la cual estará sometida constantemente a capacitaciones por personas expertas en el tema; para que el papel que realicen los empleados esté enmarcado en la seguridad de su desempeño, brindando buena atención, responsabilidad y satisfacción a los clientes; para de esta manera llenar las expectativas de los clientes.

El personal que laborará en el almacén será del cantón, para mayor facilidad y comodidad; y para cumplir con una finalidad del proyecto que es el de generar fuentes de trabajo.

7.1.3.3. Transporte

Existen vías de transporte de fácil acceso puesto que se encontrará ubicado en un sector transitable, el mismo que facilitará el transporte de los artículos tanto para la recepción y entrega de los mismos.

7.1.3.4. Servicios Básicos

Los servicios básicos son fundamentales para los procesos administrativos de la organización, en las instalaciones que a futuro funcionará la sucursal. Existe el servicio de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, servicio telefónico, e internet.

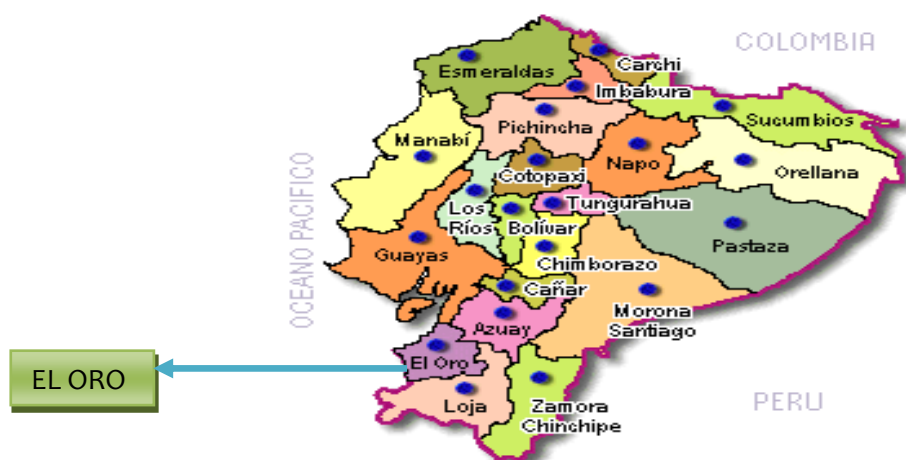
7.1.4. FACTORES ÓPTIMOS DE LOCALIZACIÓN

Para la localización de la planta se ha tomado en cuenta dos aspectos fundamentales como la macro y microlocalización, para determinar estos aspectos fue necesario guiarse de mapas y croquis que se los pone a consideración.

7.1.4.1. MACROLOCALIZACIÓN

Para éste factor se toma en cuenta aspectos sociales y nacionales basados en las condiciones locales de la oferta y la demanda, dependiendo del área de la influencia del proyecto; es decir el lugar donde se ubicará la sucursal que será en la Provincia de El Oro. Todo lo anteriormente dicho lo indicaremos en un mapa del país a continuación:

GRAFICO N° 28



Además para la Macrolocalización se tomó en cuenta factores como son:

- ✓ República de Ecuador
- ✓ Región costa
- ✓ Provincia de El Oro
- ✓ Cantón Piñas

7.1.4.2. MICROLOCALIZACIÓN

Consiste en la selección puntual del sitio para la instalación del proyecto, una vez cumplido el análisis de la Macrolocalización se debe indicar la ubicación exacta de la planta.

La sucursal del almacén “PRO-HOGAR”, se la instalará en

Cabecera Cantonal: Piñas

Parroquia: Piñas

Sector: Zona Céntrica

Calles: Sucre y González Suárez

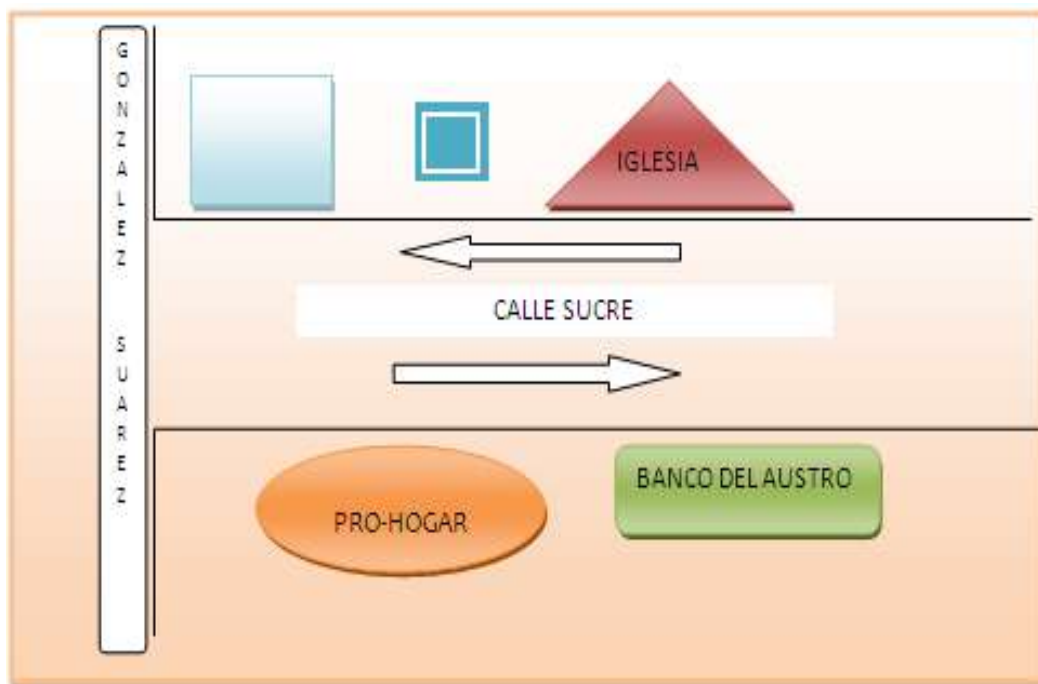
Se estableció la ubicación del almacén debido a los siguientes factores:

- ❖ Facilidad de las vías de acceso

- ❖ Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones
- ❖ Fluidez de tránsito.
- ❖ Acceso de servicios básicos.
- ❖ Facilidad de contratación de mano de obra.
- ❖ Sitio comercial.
- ❖ Cercanía al resto de cantones.

CROQUIS ALMACEN “PRO-HOGAR” EN EL CANTON Piñas

GRAFICO # 29



Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

7.1.5. INGENIERÍA DEL PROYECTO

A través de este estudio se pone en juego la creatividad y el ingenio del equipo proyectista, tiene como función principal reunir los recursos físicos para los requerimientos óptimos del almacén “Pro-Hogar” como son: componente tecnológico, infraestructura física, distribución de la planta, flujo de procesos; y materiales para determinar un proceso de comercialización, el uso de la

infraestructura, tiempos requeridos, cantidad de productos a comercializarse; que se llega a contemplar con la instalación y el funcionamiento de la planta.

7.1.5.1. INFRAESTRUCTURA FISICA Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para el funcionamiento de la empresa se ha creído conveniente arrendar un local de 300 metros cuadrados ubicado en el centro de piñas, el cual estará distribuido de la siguiente manera:

Área administrativa	60,00 m ²
Área de ventas	222,00 m ²
Parqueadero frontal propio	18,00 m ²
TOTAL	<u>300,00 m²</u>

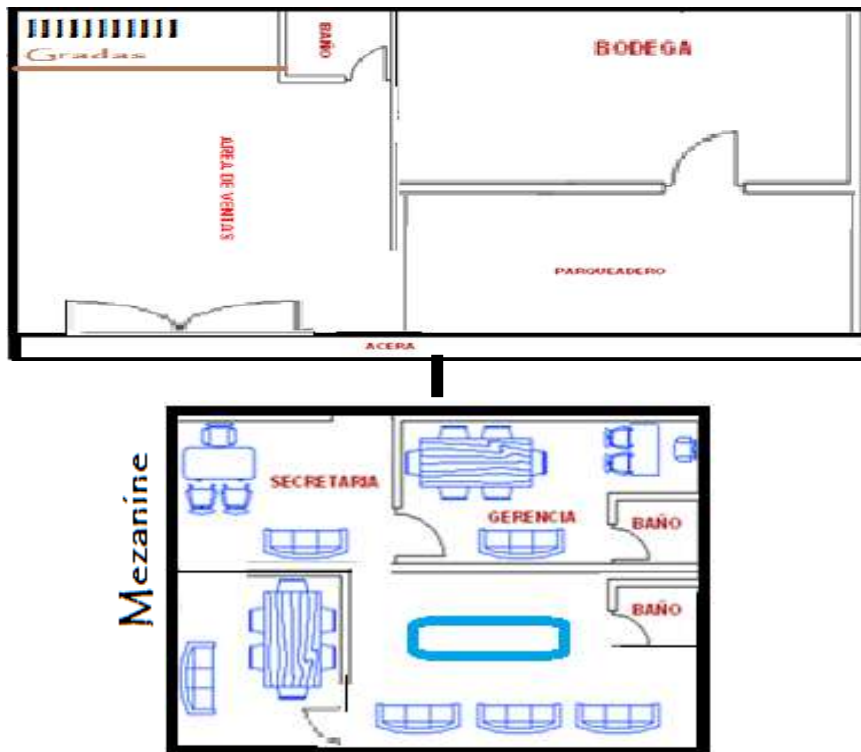
La planta comercializadora estará compuesta por la gerencia, la secretaria-contadora, bodega y un sector destinado a las ventas; todos estos estarán dirigidos y controlados por gerencia, el cual hará cumplir las funciones designadas, cada sección estará ubicada de manera estratégica dependiendo de la relación que exista entre los mismo.

7.1.5.2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

- Gerencia 4m x 4m
- Secretaria Contadora 3m x 3m
- Baño 1 2.45m x 2.45m
- Sala de espera 2m x 4m
- Sala de Juntas 4m x 4m
- Baño 2 2.25m x 2.25m
- Bodega 10m x 6m
- Área de Venta 12m x 13m
- Baño 3 2.45m x 2.45m
- Parqueadero 6m x 3m

En el siguiente plano se puede observar con detalle la distribución física de la planta:

GRAFICO # 30



Fuente: Propia
Elaboración: Las autoras

7.1.6. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

7.1.6.1. Flujograma de Proceso

Es el proceso en donde se da a conocer cada una de las fases que seguirán para vender los artículos.

El Flujograma es un gráfico utilizado para indicar las relaciones e interrelaciones que existe entre los diferentes tipos de actividades que se ejecutan dentro de un proceso de gestión de servicios, cuya finalidad es mostrar en resumen los diferentes pasos o etapas que se siguen para ofrecer un servicio de calidad.

Simbología

Los símbolos convencionales de aceptación universal que se han utilizado en el Flujograma son:



= Operación



= Almacenamiento



= Operación e Inspección



= Transporte



=Demora

7.1.6.1.1. FASES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION

- ✚ **SOLICITUD DE ENVÍO DEL PEDIDO:** esto consiste en solicitar los artículos y a la vez el envío de los mismos con un tiempo de 30 minutos.
- ✚ **ENVÍO DE LOS ARTÍCULOS DESDE LA CASA PROVEEDORA HACIA EL ALMACEN:** consiste en que los proveedores envían los artículos hacia la empresa. Para la llegada de estos se toma 8 horas de acuerdo al tiempo que haya desde la casa proveedora hasta el almacén en Piñas. Se presenta a continuación algunos ejemplos.
 - a. Dismayor : Guayaquil
 - b. Electrolux : Quito
 - c. Mercandina : Cuenca

- d. Juan El Juri : Cuenca
- e. Gerardo Ortiz : Cuenca
- f. JCV : Guayaquil

- ✚ **RECEPCION DE MERCADERIA:** esto se refiere a la entrega de los artículos por parte de los proveedores a la empresa. 30 minutos.
- ✚ **CONTROL DE CALIDAD:** consiste en revisar los artículos si llegaron en la cantidad solicitada y que no tengan deterioro alguno por el transportista. Esto toma 30 minutos.
- ✚ **SELECCIÓN Y ALMACENAMIENTO:** consiste en separar artículo por artículo y apilarlo en la bodega para luego ser ofertado hacia los clientes, esto toma 30 minutos.
- ✚ **COLOCACIÓN DE PVP:** Es establecer el precio con el que se presentara los artículos al público y/o clientes. 15 minutos
- ✚ **OFERTAR EL ARTÍCULO:** consiste en la exhibición de los artículos desde la bodega al puesto que le corresponde en el almacén, tardaría un aproximado de 10 minutos.
- ✚ **RECEPCION DE CLIENTES:** con el respectivo saludo y respeto se recibe a los clientes por parte de los vendedores a cargo, tomando un tiempo aproximado de 10 minutos.
- ✚ **IDENTIFICACIÓN DE PRODUCTOS:** una vez requerido los servicios por parte del cliente se procede a indicarle el producto que más le convenga y que sea de su agrado, tomará un tiempo de 15 minutos.
- ✚ **RECEPCION DE DATOS:** Una vez elegido el artículo se procede a tomar datos del cliente para proceder a realizar la respectiva factura ya sea tanto de contado como de crédito, llevará un tiempo aproximado de 15 minutos.
- ✚ **FACTURACION Y RECEPCION DE DINERO:** Ya tomado los datos del cliente se facturan los o el artículo de su preferencia, posteriormente a cancelar, todo esto realizándolo en un tiempo de 15 minutos.
- ✚ **DEMOSTRACION DEL PRODUCTO:** para que el cliente vaya satisfecho, y además una de las reglas del almacén será que cada

producto que salga del establecimiento será puesto a prueba para que la garantía de 1 año se haga efectiva, esto tomará un tiempo de 5 minutos.

✚ **ENTREGA DEL PRODUCTO A DOMICILIO:** ya hecha la demostración del producto se procede a la entrega del mismo al respectivo dueño en su domicilio, acto que se realizará en el tiempo máximo de 30 minutos.

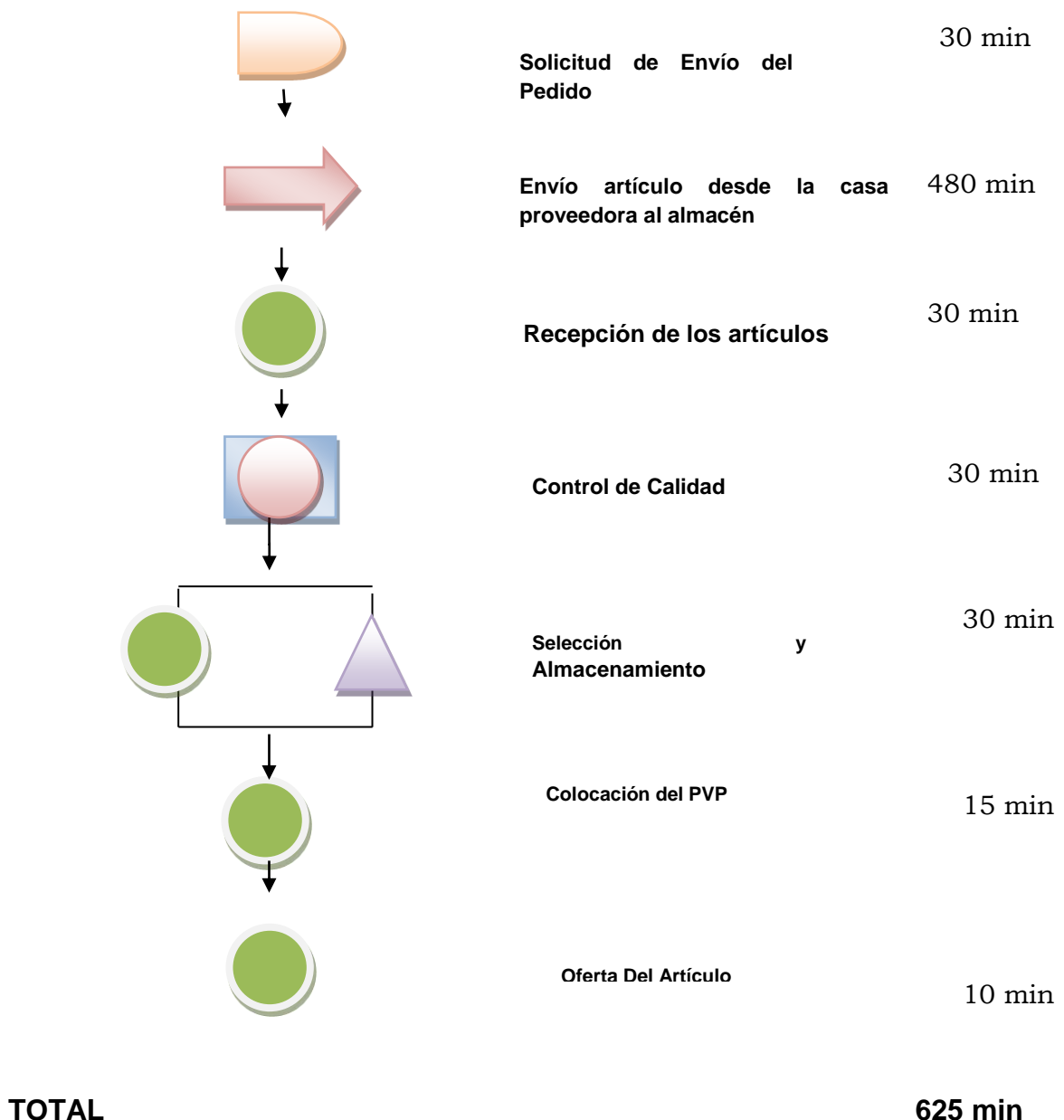
7.1.6.2. DISEÑO DEL PRODUCTO

El producto a ofertar al mercado de Piñas, ya viene en sus diferentes modelos lo único que la empresa deberá establecer un plan estratégico de marketing para su venta.

Se realizó dos flujogramas para determinar el tiempo que se requiere para la comercialización de los productos.

7.1.6.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESOS PARA LA ADQUISICION DE ELECTRODOMÉSTICOS.

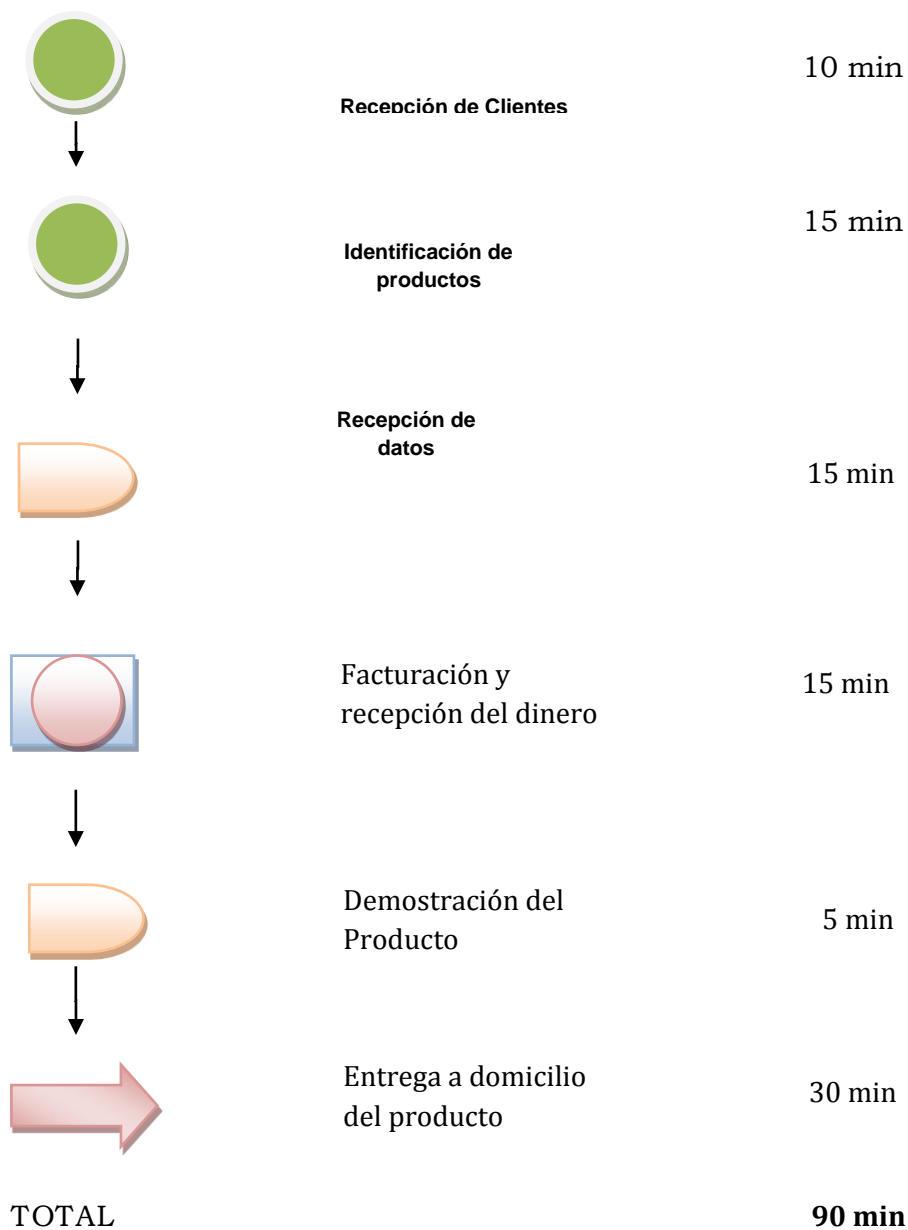
Este primer Flujoograma es para la recepción de los productos que se requiere un tiempo de 625 minutos que hablando en términos de horas es de 10 horas 42 minutos; desde el pedido que se realiza a los proveedores hasta el momento de la exhibición del producto.



625 min = 10 H 42 min

7.1.6.4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ELECTRODOMÉSTICOS.

Este segundo Flujograma es para determinar el tiempo que se demora en vender un producto al consumidor final que es de 90 minutos que en términos de horas llevaría 1 hora 30 minutos, desde que inicia el proceso con la indicación de los productos a los clientes hasta la entrega de los mismos en el domicilio del cliente.



90 min = 1 H

7.1.7. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

La compra y venta de estos artículos no causara gran impacto ambiental siempre y cuando se utilice de una manera adecuada y con prudencia por tal razón cada artículo cuenta con su manual para de esa manera informarse sobre la utilización ventajas y desventajas del mismo. Estos productos no producen ninguna clase de desechos nocivos para la salud.

Cabe recalcar que los artículos que se ofrecerán estarán en óptimas condiciones, y elaborados con la más alta tecnología, para de esa manera satisfacer las necesidades tanto de los consumidores como del almacén.

8. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

8.1. Organización de la sucursal

La sucursal del almacén **PRO-HOGAR** con la razón social de “Juan Pérez” se implantará en el cantón Piñas, Provincia de “El ORO” funcionará con la misma constitución jurídica que tiene definido el almacén, en la que se señala que si se puede abrir sucursales dentro del país.

El proyecto tiene un amplio alcance en su desarrollo y más en sus perspectivas; para su manejo requiere de personal capacitado y plenamente identificado con los propósitos y valores empresariales.

La estructura organizativa es el sistema ordenado de reglas y relaciones funcionales para llevar a cabo las políticas empresariales.

BASE LEGAL.

Toda empresa para su libre ejercicio o funcionamiento debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley. La sucursal “Juan Pérez” almacén “**PRO-HOGAR**” estará conformada como una persona natural.

ACTA CONSTITUTIVA

Es un documento certificado de la conformación legal de la empresa, en el que se debe incluir los datos referenciales del dueño y/o socio que constituye la sucursal; la persona que conforma la empresa es el Sr. Juan Pérez con el RUC: 1102468152001.

CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

RAZÓN SOCIAL

Es el nombre bajo el cual operará la empresa, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa establecida y conforme lo establece la ley. La razón social

de la sucursal a implementarse es Almacenes "PRO-HOGAR" de Juan Pérez Abad.

Toda empresa o sucursal en su fase de inserción está sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto se indicará claramente la dirección domiciliaria en donde se la ubicará en caso de requerirlo.

La sucursal tendrá su domicilio en Piñas, Provincia de El Oro, ubicada en el Barrio Central en las calles Sucre y Gonzales Suarez.

OBJETO DE LA MICROEMPRESA

Al constituirse una empresa se lo hace con un objetivo determinado este puede ser producir o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad.

El objeto de la empresa es brindar un servicio de calidad, el mismo que se lo realizará en el Cantón Piñas, contando con personal capacitado, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

ADMINISTRACIÓN

Como toda unidad comercializadora que funcione adecuadamente tiene que delegar funciones y obligaciones a una persona que responda por las acciones de la compañía, en este caso el Gerente.

TIEMPO DE DURACIÓN DE LA MICROEMPRESA

Toda actividad tiene un tiempo de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente, para medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe así mismo indicar para qué tiempo o plazo operará.

La duración de la sucursal será de 5 años a partir de la inscripción en el registro mercantil.

8.2. ESTRUCTURA MICROEMPRESARIAL

Parte fundamental en la etapa de inicio de la empresa es la estructura organizativa con que cuenta, ya que una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible que los recursos especialmente el humano sea manejado eficientemente. La estructura organizativa representada por medio de los organigramas, a los mismos que se les adjunta el manual de funciones, además se establecen los niveles jerárquicos de autoridad.

NIVELES JERÁRQUICOS DE LA EMPRESA

Los niveles jerárquicos que tendrá la empresa son los siguientes:

- **NIVEL LEGISLATIVO:** En este caso la empresa no cuenta con un nivel Legislativo.

- **NIVEL EJECUTIVO:** Este nivel está conformado por el gerente general, el mismo que será nombrado por el dueño de la casa matriz y será el responsable de la gestión operativa de la sucursal, el éxito o fracaso empresarial se deberá en gran medida a su capacidad de gestión.

- **NIVEL ASESOR:** Normalmente constituye este nivel el órgano destinado a orientar las decisiones que, merecen un tratamiento especial como el caso de las situaciones de carácter laboral y las relaciones judiciales de la sucursal con otras organizaciones o clientes. Esta sucursal contará con un asesor Jurídico sin que por ello se descarte la posibilidad de tener asesoramiento de profesionales en otras ramas en caso de requerirlo.

- **NIVEL DE APOYO:** este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de

la sucursal. Su grado de autoridad es mínimo y su responsabilidad se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivos. En caso de esta sucursal este nivel está conformado por la secretaria.

- **NIVEL OPERATIVO:** Está conformado por todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la misión de la sucursal, específicamente en las labores de ventas y distribución. Es decir, son todos los departamentos que se encargan de la marcha de la sucursal (Departamento de Comercialización y Departamento Financiero) los mismos que se encargaran de ejecutar las decisiones que se han tomado a nivel superior.

8.2.1. ORGANIGRAMAS

A través de los organigramas se representa de manera gráfica la estructura formal de la organización de la empresa, revelando los niveles jerárquicos y las principales funciones que tendrá cada puesto de trabajo.

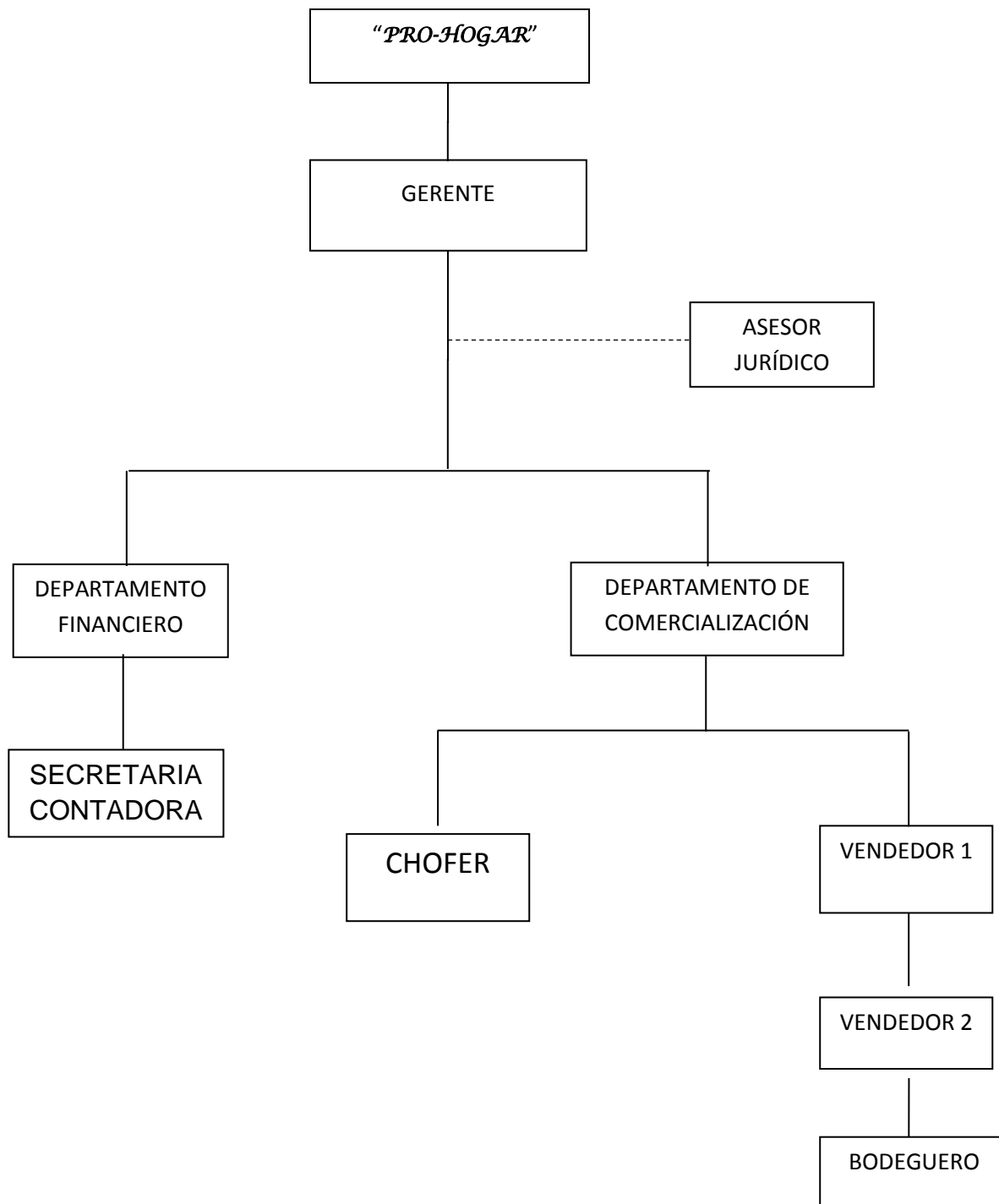
8.2.1.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Para esta sucursal, se ha utilizado un modelo vertical y por tanto la estructura está representada en forma de pirámide, en donde la máxima autoridad o nivel ejecutivo se encuentra en la parte más alta y de la misma forma como descienden los niveles jerárquicos, en idéntico sentido fluirán las órdenes. Los niveles jerárquicos en la sucursal “**PRO-HOGAR**” están representados de la siguiente forma:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

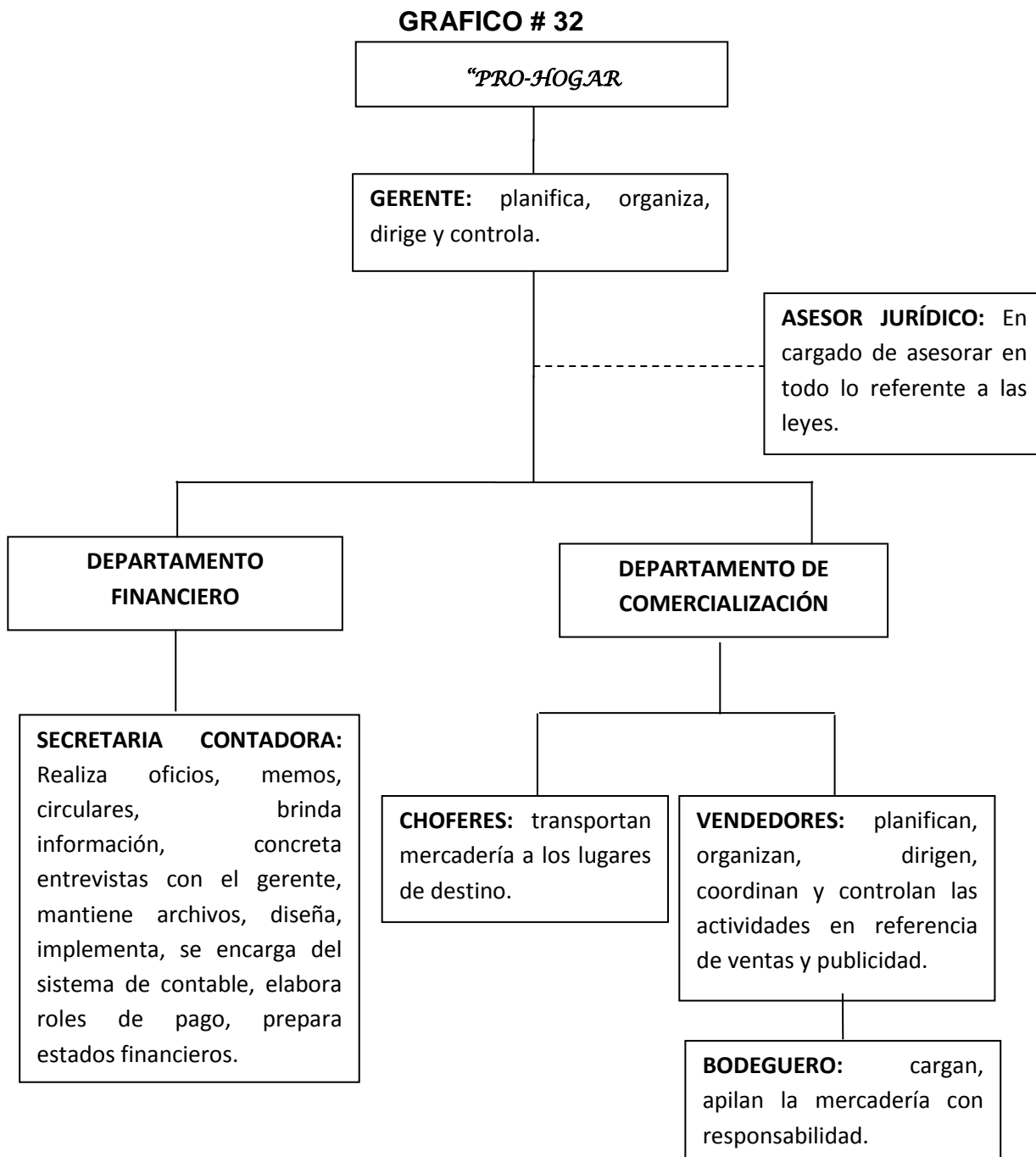
El organigrama estructural demuestra cómo está estructurado el almacén y define los niveles jerárquicos.

GRAFICO # 31



8.2.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

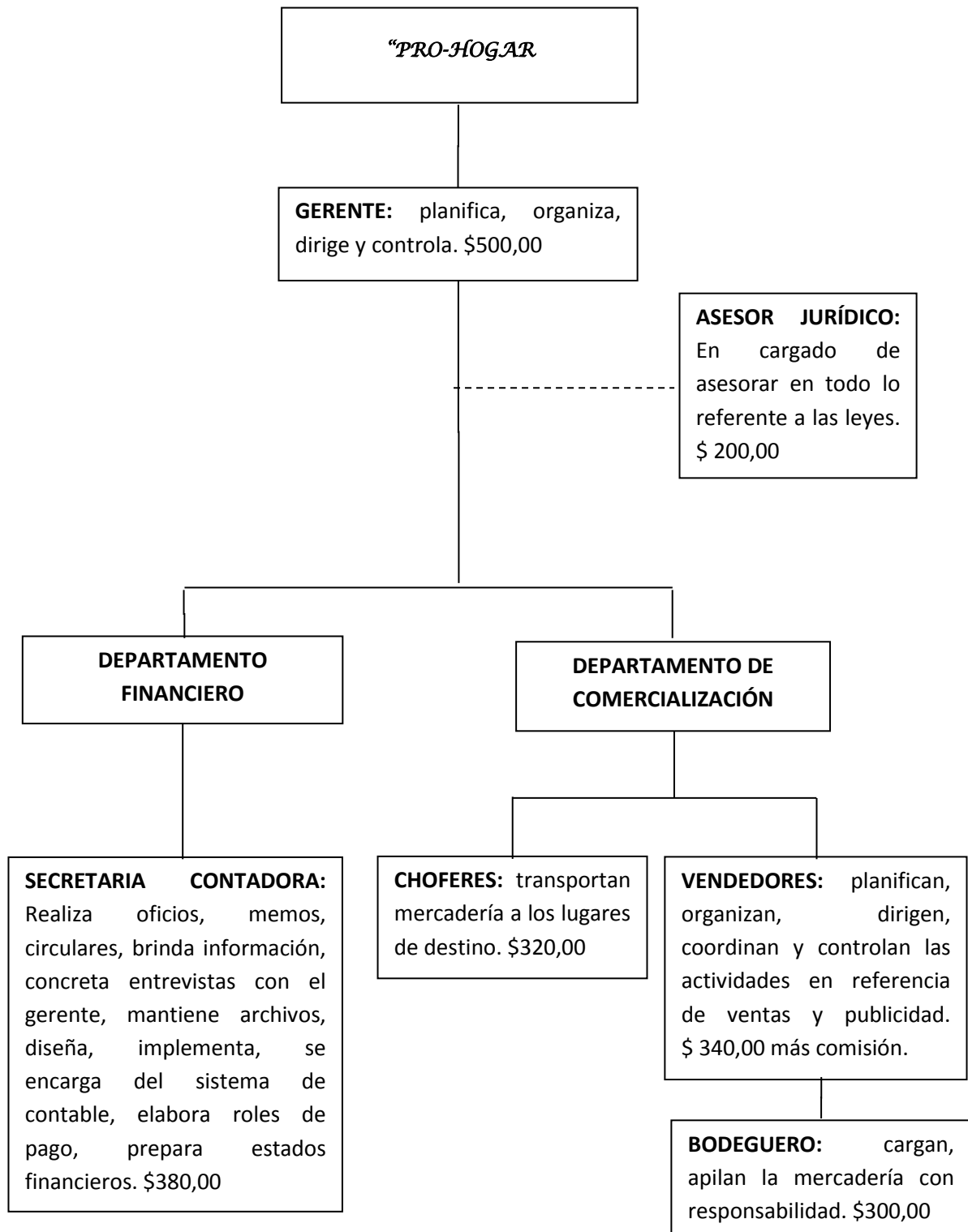
El organigrama funcional demuestra cómo está descrito el almacén, en cada departamento las funciones que se tiene que cumplir.



8.2.1.3. ORGANIGRAMA POSICIONAL

El organigrama posicional es el mismo que el funcional solamente que se le agrega el sueldo que van a percibir cada uno de los empleados.

GRAFICO # 33



8.3. MANUALES ADMINISTRATIVOS

Los manuales administrativos son documentos que sirven como medios de comunicación y coordinación que permiten registrar y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización.

8.3.1. MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA “PRO-HOGAR”

Es un documento en el que define los requerimientos y las actividades específicas de todos y cada uno de los cargos a ocuparse en la empresa.

ALMACEN “PRO-HOGAR”

CÓDIGO: 001
Nivel jerárquico: Ejecutivo
Título del Puesto: GERENTE GENERAL

Naturaleza del trabajo:

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa.
- Planificar estrategias de distribución y comercialización del producto.

Funciones:

- Cumplir con las disposiciones del directorio.
- Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima.
- Transmitir órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice aprobado y firmado para lograr un eficiente desenvolvimiento.
- Organizar cursos de capacitación al personal.
- Presentar al directorio programas de producción y ventas para su aprobación.

Características de la clase:

- Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal de la empresa.
- Actuar con independencia profesional, tomando en cuenta su criterio para tomar decisiones y solucionar problemas en su cargo.

Requisitos del puesto:

- **Educación:** Título en Ingeniería Comercial.
- **Experiencia:** 3 años en funciones similares.

CÓDIGO: 002
Nivel jerárquico: Asesor
Título del Puesto: ASESOR JURÍDICO

Naturaleza del trabajo:

- Asesorar y orientaren los asuntos legales de la empresa.

Funciones:

- Asesorar al gerente sobre asuntos de carácter jurídico en forma temporal.
- Representar a la empresa en los asuntos judiciales.

Características de la clase:

- Representar judicialmente a la empresa: informando y recomendando sobre asuntos inherentes a actos legales.
- El puesto requiere de gran eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de sus funciones.

Requisitos del puesto:

-
- **Educación:** Título de abogado o doctor en Jurisprudencia.
- **Experiencia:** 1 año en funciones similares.

ALMACENE "PRO-HOGAR"

CÓDIGO: 003
Nivel jerárquico: Apoyo
Título del Puesto: SECRETARIA CONTADORA
Naturaleza del trabajo:

- Realizar labores secretariales y colaborar al gerente en sus actividades.

Funciones:

- Atender al público en general, contactar a los proveedores y conectar citas con el gerente.
- Mantener los archivos de la correspondencia enviada y recibida de la empresa.
- Controlar la asistencia del personal, en el registro destinado para su efecto.
- Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la empresa.
- Elaborar informes, estados financieros.
- Llevar el registro y archivo especial de la gestión económica y financiera de la empresa.
- Realizar el control previo de gastos e inversiones, incluyendo los análisis pertinentes como parte del sistema de contabilidad.
- Registrar y liquidar mensual, trimestral, semestral y anualmente la contabilidad general y de costos de la empresa.
- Informar al gerente de las deficiencias, fallas o errores que se susciten en relación a las finanzas de la empresa.
- Elaborar roles de pago, balances presupuestarios.
- Guardar absoluta reserva sobre las informaciones que lleguen a su conocimiento.

Características de la clase:

- Se caracteriza por tener una gran responsabilidad en el manejo financiero de la empresa.

Requisitos del puesto:

- **Educación:** Título en Contabilidad y Auditoría..
- **Experiencia:** 2 año de experiencia.

ALMACENE "PRO-HOGAR"

CÓDIGO: 004
Nivel jerárquico: Administrativo
Título del Puesto: Vendedores

Naturaleza del trabajo:

- Atención al cliente y Venta de los electrodomésticos

Funciones:

- Responsable de las ventas en el mercado local.
- Entregar los productos en los lugares convenidos, planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.
- Responsabilizarse de la mercadería que le sea asignada

Características de la clase:

- Requiere de conocimientos de comercialización, distribución y ventas.

Requisitos del puesto:

- **Educación:** Bachiller
- Capacitación en ventas y relaciones humanas.
- **Experiencia:** 3 años en funciones similares.

ALMACEN "PRO-HOGAR"

CODIGO: 005
TITULO DEL PUESTO: CHOFER
NATURALEZA DEL TRABAJO.

- Transportar mercadería a los lugares de destino.

FUNCIONES TÍPICAS.

- Llevar la mercadería con responsabilidad.
- Procurar que la mercadería llegue al lugar de destino.
- Verificar que la mercadería recibida y entregada este en buen estado.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO.

- El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimientos de manejo.
- En este puesto el trabajador debe siempre llevar consigo la documentación necesaria (licencia, matrícula actualizada y seguro soat).

REQUISITOS MÍNIMOS.

EDUCACIÓN: Título no es necesario.
EXPERIENCIA: 4 años de experiencia afines.

ALMACENE "PRO-HOGAR"**CODIGO:** 007**TITULO DEL PUESTO:** Bodeguero**NATURALEZA DEL TRABAJO.**

- Cargan, apilan la mercadería con responsabilidad.

FUNCIONES TÍPICAS.

- Cargar la mercadería con responsabilidad.
- Siempre estar dispuesto para ayudarle al chofer con cargas pesadas.

CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO.

- El puesto requiere de gran responsabilidad porque en este puesto se trabaja a presión.

REQUISITOS MÍNIMOS.**EDUCACIÓN:** Título no es necesario.**EXPERIENCIA:** 2 años de experiencia afines.

8.4. MANUAL DE BIENVENIDA

GRAFICO # 34



Este manual de bienvenida se realizó con la finalidad de integrarte como nuevo colaborador del almacén “PRO-HOGAR”, el cual te servirá de guía para conocer Las diferentes áreas. Y actividades que la integran a ella, así como la presentación de los actuales colaboradores encargados de esta.

Esta herramienta le permitirá conocer paso a paso las actividades y las relaciones laborales existentes entre las diferentes áreas. Debido a que todos y cada uno de los integrantes son engranes que forman parte del almacén “PRO-HOGAR” que permite el logro de los objetivos planteados.

HISTORIA DE LA EMPRESA

La Empresa PRO-HOGAR (Matriz) inició sus actividades en 1993 en Sociedad compartida con sus fundadores los cuales fueron: Sr. JOSE NARVAEZ Y Sr. JUAN PEREZ, en el cuál la primera persona fue el capitalista mayorista y la segunda persona transcurrió el papel de Administrador.

Seis meses después disolvieron su aleación por lo cual el Sr. Juan Pérez compró todas las acciones con respecto a la empresa.

Conforme pasó el tiempo iba creciendo la empresa y así mismo el personal tanto administrativo como de servicio.

Las personas pensamos y soñamos tener nuevos retos, a su vez crecer tanto personal como profesionalmente; es así que el propietario creyó conveniente

expandir sus límites, es así que nace la idea de una sucursal de la empresa en el Cantón piñas Provincia de “El Oro”, específicamente en la calle Sucre y González Suarez.

Esta sucursal ofrecerá al público en general artículos de la línea blanca y de audio en sus inicios y conforme vaya ganando mercado irá implementando cada uno de los electrodomésticos requeridos por la ciudadanía, inclusive hasta bajo pedido.

La empresa dará muchos beneficios extras, unos de ellos será la entrega a domicilio y garantía en cada uno de sus electrodomésticos.

Existirán promociones constantes, sobre todo con mayor apogeo en fechas importantes y destacables, además se les obsequiarán regalos publicitarios.

La microempresa poseerá personal del Cantón capacitado y apto para ofrecer sus servicios a la ciudadanía, sin excepción alguna. Las capacitaciones serán constantes tanto en conocimientos como en actitudes.

MISIÓN Y VISIÓN

VISION Y MISION DE LA EMPRESA.

VISION.-

Ser la primera empresa comercial en el Ecuador reconocida a nivel internacional, con una segmentación clara de su negocio, líder a nivel local, infraestructura orientada al servicio y una sola posición económica que defienda un crecimiento sostenido.

MISION.-

Nuestra misión es que cada producto vendido por nuestra empresa, tenga el respaldo de calidad en su distribución venta y posventa. Que el consumidor final este protegido con un artefacto que cumpla la satisfacción de su propósito en cada hogar Ecuatoriano.

QUIENES SOMOS

Somos una empresa dedicada a la compra y venta de electrodomésticos, que tenemos como fin comercializar electrodomésticos de buena calidad y con garantía de por medio; para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Trabajamos con fines lucrativos.

QUE HACEMOS.

Comercializamos electrodomésticos a nivel local y nacional.

OBJETIVOS

- ✓ Brindar a la ciudadanía productos de calidad.
- ✓ Ser líderes en la compra y venta de electrodomésticos en la Región Sur del país.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad personalizado a cada uno de nuestros clientes.
- ✓ Manejar tecnología de punta y de las mejores marcas

POLITICAS OBJETIVAS DE LA EMPRESA.

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual debemos conocer los procedimientos con el fin de orientarlos.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos considerando que nuestro fin es el servicio a la comunidad.
- Toda venta a crédito debe tener como mínimo una entrada de un 30% del monto total de la misma.
- Todos los empleados de la empresa deben tener un comportamiento ético.

- Realizar todo trabajo con excelencia.

NUMERO DE PERSONAL POR AREAS.

- ❖ AREA ADMINISTRATIVA: Dos empleados.
- ❖ AREA DE VENTAS: Dos empleados.
- ❖ AREA DE DISTRIBUCION: Dos empleados.
- ❖ ABOGADO OCASIONAL: Una Persona

HORARIOS Y DÍAS DE PAGOS

HORARIOS.

Lunes-Sábado

Mañana

09h00 – 13h00

Tarde

15h00 – 19h30

2 Domingos al mes

DÍAS DE PAGO.

Los primeros días de cada mes.

VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS Y PRODUCTOS.

Entre las principales líneas tenemos:

CUADRO # 42

Línea Blanca		Línea Audio
Refrigeradoras	Ventiladores	Televisores
Cocinas	Licadoras	
Lavadoras		

Fuente: Almacén “PRO-HOGAR”

Elaboración: Las autoras

REGLAMENTO INTERNO.

HORARIOS DE TRABAJO.

PRIMERA.- se conviene que el horario es de lunes sábado de 09h00 a 13h00, y de 15h00 a 19h30hrs. Teniendo un receso de hora y media para sus respectivos alimentos.

SEGUNDA.- cada trabajador deberá respetar su horario de trabajo, de lo contrario se lo multara con un valor de \$5 por atraso y \$10 por falta.

TERCERA.- ningún trabajador podrá abandonar su jornada de trabajo sin la previa autorización del gerente.

PREMISOS Y FALTAS.

CUARTA.- los permisos se solicitaran con 48 horas de anticipación, caso contrario se considerara nulo.

QUINTA.- los trabajadores que falten a sus labores por causa extrema, deberán dar aviso inmediato al gerente.

SEXTA.- al momento de acumular 5 faltas injustificadas la empresa podrá prescindir de sus servicios.

RESTRICCIONES.

Queda prohibido a los trabajadores lo siguiente:

- ❖ Sustraer de la empresa herramientas del trabajo sin el permiso respectivo.
- ❖ Provocar escándalos, riñas dentro de la empresa.
- ❖ Ejecutar cualquier acto que ponga en riesgo la vida de sus compañeros y la de su persona.

DÍAS DE DESCANSO.

- ❖ 1ero de Enero.
- ❖ 2 de Noviembre.
- ❖ 3 días de carnaval.
- ❖ Viernes Santo.

9. ESTUDIO FINANCIERO

Es el marco en el que se especifican las necesidades de recursos a invertir, es decir que permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.

9.1. INVERSIONES

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar, y el capital de trabajo para la materialización del proyecto.

9.1.1. INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.

Son aquellos bienes tangibles de larga duración, adquiridos por la empresa para utilizarlos en el proceso de prestación de servicios. En esta se integra los siguientes bienes: Equipo de Cómputo, equipo de oficina, muebles y enseres, vehículo, y equipo de seguridad; sujetos a depreciación.

9.1.1.1. EQUIPO DE CÓMPUTO

Dentro de este rubro se indican los valores correspondientes al computador e impresora que son necesarios para un mejor desenvolvimiento de las actividades dentro de la sucursal.

CUADRO # 43
EQUIPO DE CÓMPUTO

CANT	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	COMPUTADORA I3	700,00	2800,00
TOTAL		700,00	2800,00

Fuente: Propia (Almacén Pro-Hogar)

Elaboración: Las autoras

9.1.1.2. EQUIPO DE OFICINA

Se incluyen en este rubro todos los valores correspondientes a los elementos que harán posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

CUADRO # 44

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Sumadoras	70,00	140,00
1	Fax	69,00	69,00
4	Teléfonos	25,00	100,00
TOTAL		164,00	309,00

Fuente: Propia (Almacén Pro-hogar)

Elaboración: Las autoras

9.1.1.3. MUEBLES Y ENSERES

Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo a la función para lo que fueron diseñados.

CUADRO # 45

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Escritorios	350,00	1050,00
3	Sillas giratorias	80,00	240,00
4	Sillas tipo oficina	40,00	160,00
1	Archivador	350,00	350,00
4	Perchas Metálicas 3m	300,00	1200,00
1	Vitrina	380,00	380,00
TOTAL		1500,00	3380,00

Fuente: Propia (Almacén Pro-hogar)

Elaboración: Las autoras

9.1.1.4. VEHICULO

De propiedad de la sucursal, destinado a la comercialización del producto

CUADRO # 46

VEHICULO			
CANT	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	CAMIONETA MAZDA	9000,00	9000,00
TOTAL		9000,00	9000,00

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.1.5. EQUIPO DE SEGURIDAD

Comprende todos los equipos tanto de la seguridad material como humana.

CUADRO # 47

EQUIPOS DE SEGURIDAD			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	<i>Sistema de Alarma</i>	500,00	500,00
1	<i>Extintor</i>	32,00	32,00
1	<i>Botiquín</i>	26,00	26,00
TOTAL		558,00	558,00

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.1.6. RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Se detalla de manera resumida los activos tangibles de larga duración, adquiridos por la empresa para la prestación de servicios

CUADRO # 48

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
<i>Vehículo</i>	9000,00
<i>Equipos de cómputo</i>	2800,00
<i>Muebles y enseres</i>	3380,00
<i>Equipos de oficina</i>	309,00
<i>Equipo de seguridad</i>	558,00
TOTAL	16047,00

Fuente: CUADRO # 43 AL CUADRO # 47

Elaboración: Las autoras

9.1.2. INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagado no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al constituir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos.

CUADRO # 49

RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
<i>Estudio y elaboración del proyecto</i>	300,00
<i>Constitución legal de la empresa</i>	150,00
<i>Permiso de funcionamiento y patente</i>	150,00
<i>Software (Control Contable y de Ventas)</i>	2000,00
TOTAL	2600,00

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

Se trata del conjunto de recursos, constituidos por activos corrientes, utilizados para la operación normal del proyecto (para una capacidad y tamaño determinados) para los 5 años de vida útil.

9.1.3.1. PRESUPUESTO DEL COSTO DE MERCADERÍA

Mercadería

Son todos los bienes que están destinados para la venta y que constituyen el objeto mismo del negocio.

CUADRO # 50

INVENTARIO DE MERCADERIA

CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	TRANSPORTE	COSTO DEL ELCTRODO MÉSTICO EN ALMACEN	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL
REFRIGERADORAS						
4	HACEB	400,00	8,00	408,00	1632,00	
27	ELECTROLUX	430,00	8,00	438,00	11826,00	
44	INDURAMA	450,00	8,00	458,00	20152,00	
14	GLOBAL	350,00	8,00	358,00	5012,00	
TOTAL		1630,00	32,00	1662,00	38622,00	3218,50
COCINAS						
21	MABE	380,00	6,00	386,00	8106,00	
57	INDURAMA	450,00	6,00	456,00	25992,00	
16	ELECTROLUX	380,00	6,00	386,00	6176,00	
11	GLOBAL	350,00	6,00	356,00	3916,00	
TOTAL		1560,00			44190,00	3682,50
LAVADORAS						
28	SAMSUNG	450,00	6,00	456,00	12768,00	
16	WHIRPOOL	600,00	6,00	606,00	9696,00	
20	LG	380,00	6,00	386,00	7720,00	
9	ELECTROLUX	470,00	6,00	476,00	4284,00	
TOTAL		1900,00			34468,00	2872,33
VENTILADORES						
52	ELECTROLUX	80,00	3,00	83,00	4316,00	
46	SMC	70,00	3,00	73,00	3358,00	
11	MYTEK	69,00	3,00	72,00	792,00	
21	HATARI	75,00	3,00	78,00	1638,00	
TOTAL		294,00			10104,00	842,00
TV						
28	SONY	450,00	4,00	454,00	12712,00	
26	LG	400,00	4,00	404,00	10504,00	
27	SAMSUNG	410,00	4,00	414,00	11178,00	
8	GLOBAL	360,00	4,00	364,00	2912,00	
TOTAL		1620,00			37306,00	3108,83
LICUADORAS						
108	OSTER	85,00	3,00	88,00	9504,00	
15	SMC	59,00	3,00	62,00	930,00	
15	BLACK/DECKER	61,00	3,00	64,00	960,00	
TOTAL		205,00			11394,00	949,50
TOTAL ANUAL					176084,00	14673,67

Fuente: Propia (Almacén Pro-hogar)

Elaboración: Las autoras

9.1.3.2. Presupuesto De Personal Operativo

Son aquellos que están relacionados directamente con el servicio que brindará la sucursal, los mismos que perciben todos los beneficios de ley.

CUADRO # 51

SUELDOS OPERATIVOS											
CANTIDA D	PUESTO	SUELD O BASICO	DÉCIMO TERCER O	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERV A	VACACIONE S	APORTE PATRON A 11.15%	APORTE AL IESS SECAP 1%	VALOR MENSUA L	VALOR NOMINA L	VALOR ANUAL
1	CHOFER	320,00	26,67	24,33	26,67	13,33	35,68	3,20	449,88	449,88	5398,56
1	BODEGUER O	300,00	25,00	24,33	25,00	12,50	33,45	3,00	423,28	423,28	5079,40
TOTAL		620,00	51,67	48,67	51,67	25,83	69,13	6,20	873,16	873,16	10477,96

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.3.3. DEPRECIACIONES

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufre un bien por el uso que se haga de él. Consiste en aplicar los porcentajes de depreciación que establece el régimen o ley de régimen tributario interno.

CUADRO # 52

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS						
ESPECIFICACIONES	VALOR HISTÓRICO	VIDA ÚTIL		DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION ANUAL
Equipos de cómputo	2.800,00	(1 a 3 años)	3	33%	924,00	625,33
Muebles y enseres	3.380,00	(1 a 10 años)	10	10%	338,00	304,20
Equipos de oficina	309,00	(1 a 10 años)	10	10%	30,90	27,81
Equipos de seguridad	558,00	(1 a 10 años)	10	10%	55,80	50,22
Vehículo	9.000,00	(1 a 5 años)	5	20%	1.800,00	1.440,00
TOTAL					3.148,70	2.447,56

Fuente: Propia (Depreciaciones contables)

Elaboración: Las autoras.

9.1.4. GASTOS DE OPERACIÓN

9.1.4.1. Gastos Administrativos

Son todos los gastos relacionados con la administración de la empresa, por ejemplo la planilla de empleados que corresponda, gastos de agua, gastos telefónicos y otros insumos de administración.

9.1.4.1.1. Servicios Básicos

Se lo calcula en base de la ejecución de las actividades administrativas y comerciales de la empresa.

CUADRO # 53

SERVICIOS BÁSICOS					
CANTIDAD	UNIDADES	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
400	Minutos	Teléfono	0,17	68,00	816,00
60	m3	Agua	0,56	33,60	403,20
300	Kilovatios	Luz	0,13	39,00	468,00
TOTAL				42,00	504,00

Fuente: ERSSA, CNT, M.DE PIÑAS

Elaboración: Las autoras.

9.1.4.1.2. Arriendo

El local adecuado para el funcionamiento de la sucursal tiene un costo de \$600,00 mensual, el mismo que se lo ha multiplicado por los 12 meses que tiene el año.

CUADRO # 54

ARRIENDO DEL LOCAL			
DESCRIPCIÓN	MESES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo del local	12	600,00	7200,00
TOTAL		600,00	7200,00

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras.

9.1.4.1.3. Adecuación del local

Son todos los elementos necesarios para la adecuación del local, como es la pintura que se utilizara para el local.

CUADRO # 55

ADECUACIÓN DEL LOCAL			
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Pintado del local 150 m2 (galones de pintura)	5,00	50,00
TOTAL		5,00	50,00

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras.

9.1.4.1.4. Útiles de oficina

En este rubro se ha presupuestado tomando en cuenta los materiales que se requiere dentro de las actividades administrativas, los mismos que se detallan en el siguiente cuadro;

CUADRO # 56

ÚTILES DE OFICINA				
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Rollos para la sumadora	0,60	1,20	14,40
1	Caja de Clips	0,20	0,20	2,40
1	Caja de Grapas	0,50	0,50	6,00
5	Carpetas	0,12	0,60	7,20
2	Archivadores	1,75	3,50	42,00
1	Cajas de Lápiz	1,50	1,50	18,00
1	Sellos del almacén	1,12	1,12	13,44
1	Tinta para sello	0,80	0,80	9,60
1	Resmas de papel bond	2,79	2,79	33,48
1	Grapadora	2,50	2,50	30,00
1	Perforadora	3,20	3,20	38,40
2	Marcadores	0,51	1,02	12,24
2	Tinta para impresora	3,20	6,40	76,80
1	50* KARDEX	2,50	2,50	30,00
2	BLOCK DE FACTURAS	3,90	7,80	93,60
1	BLOCK DE RETENCIONES,	4,50	4,50	54,00
2	Cintas de embalaje	0,90	1,80	21,60
1	Paquetes de hojas membretadas	0,80	0,80	9,60
TOTAL			42,73	512,76

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras.

9.1.4.1.5. Útiles De Aseo

Es necesario realizar un presupuesto de útiles de aseo, los mismos que son necesarios para el bienestar de los trabajos y de la empresa.

CUADRO # 57

ÚTILES DE ASEO				
CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Escoba	2,00	2,00	24,00
1	Recogedor de basura	1,00	1,00	12,00
1	Trapeador	3,00	3,00	36,00
1	Galón de desinfectante	4,00	4,00	48,00
1	Recipiente de basura	2,00	2,00	24,00
1	Detergente	1,00	1,00	12,00
1	Paquetes por 12 papel higiénico	2,80	2,80	33,60
1	Toallas para manos	1,76	1,76	21,12
2	Paquetes por 20 Fundas de basura	1,30	2,60	31,20
1	Franela	1,00	1,00	12,00
TOTAL			21,16	253,92

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras.

9.1.4.1.6. Presupuesto de sueldos y salarios

Se refiere a los sueldos para el personal que trabajará en la parte administrativa de la empresa, los mismos que se ubicaran en los puestos que se indican.

CUADRO # 58

SUELDOS ADMINISTRATIVOS												
CANT	PUESTO	SUELDO BASICO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACAC IONES	APORTE PATRONA 11.15%	APORTE AL IESS CECAP 1%	BONIFI CACION	VALOR MENSUA L	VALOR NOMINA L	VALOR ANUAL
1	GERENTE	500,00	41,67	24,33	41,67	20,83	55,75	5,00	0,00	689,25	689,25	8271,00
1	SECRETARIA CONTADORA	380,00	31,67	24,33	31,67	15,83	42,37	3,80	0,00	529,67	529,67	6356,04
1	ASESOR JURIDICO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	200,00	2400,00
2	VENDEDORES	340,00	28,33	24,33	28,33	14,17	37,91	3,40	0,00	476,48	952,95	11435,44
TOTAL		1220,00	101,67	73,00	101,67	50,83	136,03	12,20	200,00	1895,40	2371,87	28462,48

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.4.1.7. Amortización de activos diferidos

Para establecer el valor de la amortización de activos diferidos de cada año se divide el valor total del activo diferido para los cinco años de vida útil del proyecto obteniendo el resultado de la amortización.

CUADRO # 59

AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS			
CUOTAS	TOTAL DE ACTIVO DIFERIDOS	AMORTIZACIÓN	PAGO ANUAL
1	2.730,00	546,00	2.184,00
2	2.184,00	546,00	1.638,00
3	1.638,00	546,00	1.092,00
4	1.092,00	546,00	546,00
5	546,00	546,00	-

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.4.2. Gastos de venta

Son todos los gastos relacionados con la venta del producto, por ejemplo combustible, lubricantes los mismos que son necesarios para la comercialización, promoción y publicidad se la toma del estudio de mercado y otros insumos de ventas.

9.1.4.2.1. Promoción y publicidad.

Se basa en las cuñas publicitarias que se realizara en la radio las mismas que serán transmitidas todos los días entre otras tenemos cajas de esferos con el logo del almacén

CUADRO # 60

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
95	Cuñas radiales	0,30	28,50	342,00
2	Cajas de esferográficos logo del almacén	8,00	16,00	192,00
TOTAL			44,50	534,00

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.4.2.2. Lubricantes y combustibles

CUADRO # 61

LUBRICANTES Y COMBUSTIBLE				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
40	Galones de Gasolina Extra	1,48	59,20	710,40
1	Mantenimiento	85,00	85,00	1020,00
4	Lavado	5,00	20,00	240,00
1	Cambio de aceite (c/6 meses)	7,00	7,00	84,00
TOTAL			171,20	2054,40

Fuente: Propia

Elaboración: Las autoras

9.1.5. Resumen de costos o capital de trabajo

CUADRO # 62

CAPITAL DE TRABAJO - ACT. CIRCULANTE	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL PARA 1 MES
Sueldos Operativos	873,16
Inventario de mercadería	14673,67
Sueldos Administrativos	2371,87
Suministros de oficina	42,73
Materiales de aseo	21,16
Arriendo de local	600,00
Adecuación del local	50,00
Publicidad y Promoción	44,50
Servicios Básicos	42,00
Lubricantes y Combustible	171,20
TOTAL	18890,29

Fuente: Cuadro # 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61

Elaboración: Las autoras

9.1.6. Resumen de la inversión

Para determinar el monto requerido como capital de operación o capital de trabajo no se toma en consideración los valores correspondientes a depreciaciones y amortizaciones de activos diferidos ya que estos valores se los consideran y contabiliza para el ejercicio económico anual, por otro lado los valores correspondientes de dichos rubros no significan desembolsos monetarios para la sucursal.

CUADRO # 63

RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
<i>Vehículo</i>	9000,00
<i>Equipos de cómputo</i>	2800,00
<i>Muebles y enseres</i>	3380,00
<i>Equipos de oficina</i>	309,00
<i>Equipo de seguridad</i>	558,00
TOTAL	16047,00
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
<i>Estudio y elaboración del proyecto</i>	300,00
<i>Constitución legal de la empresa</i>	150,00
<i>Permiso de funcionamiento y patente</i>	150,00
<i>Software(Control Contables y Ventas</i>	2000,00
TOTAL	2600,00
CAPITAL DE TRABAJO - ACT. CIRCULANTE	
ESPECIFICACIONES	VALOR TOTAL
<i>Sueldos Operativos</i>	873,16
<i>Inventario de mercadería</i>	14673,67
<i>Sueldos Administrativos</i>	2371,87
<i>Suministros de oficina</i>	42,73
<i>Materiales de aseo</i>	21,16
<i>Arriendo de local</i>	600,00
<i>Adecuación del local</i>	50,00
<i>Publicidad y Promoción</i>	44,50
<i>Servicios Básicos</i>	42,00
<i>Lubricante y Combustible</i>	171,20
TOTAL	18890,29
TOTAL INVERSIONES	37537,29

Fuente: Cuadro # 48, 49, 62.

Elaboración: Las autoras

CUADRO # 64

RESUMEN DE LA INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	16047,00
ACTIVO DIFERIDO	2600,00
CAPITAL DE TRABAJO	18890,29
TOTAL	37537,29

Fuente: Cuadro # 63

Elaboración: Las autoras

9.2. FINANCIAMIENTO

Objetivo: identificar las fuentes de recursos financieros necesarios para la ejecución y operación del proyecto y asegurar los mecanismos a través de los cuales fluirán esos recursos hacia los usos específicos.

El monto de la inversión del proyecto será cubierto en su totalidad por el capital propio, es decir que los \$**37537,29** serán invertidos por el dueño de la matriz.

CUADRO # 65

FUENTE DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE DE FINANCIAMIENTO	VALOR	PORCENTAJE
FUENTE INTERNA	37537,29	100,00
TOTAL	37537,29	100,00

Fuente: Cuadro # 64

Elaboración: Las autoras

9.3. ANÁLISIS DE COSTOS

Es el conjunto de pagos, obligaciones contraídas, consumos, depreciaciones, y aplicaciones atribuibles a un periodo determinado, relacionadas con las funciones de distribución, administración y financiamiento.

9.3.1. Presupuestos de costos proyectados

Es un instrumento financiero para la toma de decisiones en el cual se estima los costos en que se incurra en un periodo de tiempo determinado, sirve para planear y controlar.

9.3.2. Costos totales

Son aquellos que se dan por la venta de los productos para presentarlos se comienza desglosando los rubros como costo del servicio, gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros en este caso no se tendrá el rubro de los gastos financieros, debido a que no se necesitará de un préstamo.

CUADRO # 66

PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADOS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Costo de Mercadería y Comercialización					
Costo de Mercadería					
Refrigeradoras	38622,00	40703,73	42897,66	45209,84	47646,65
Cocinas	44190,00	46571,84	49082,06	51727,59	54515,70
Lavadoras	34468,00	36325,83	38283,79	40347,28	42522,00
Ventiladores	10104,00	10648,61	11222,57	11827,46	12464,96
Televisores	37306,00	39316,79	41435,97	43669,37	46023,15
Licadoras	11394,00	12008,14	12655,38	13337,50	14056,39
Sueldos Operativos	10477,96	11042,72	11637,92	12265,21	12926,30
Depreciaciones	2.447,56	2447,56	2447,56	2447,56	2447,56
Total Costo de Mercadería y Comercialización	189009,52	199065,21	209662,90	220831,81	232602,72
Costo Operativo					
Gastos Administrativos					
Sueldos y Salarios Personal Administrativo	28462,48	29996,61	31613,42	33317,39	35113,20
Servicios Básicos	504,00	531,17	559,80	589,97	621,77
Suministros de Oficina	512,76	540,40	569,53	600,22	632,57
Materiales de Aseo	253,92	267,61	282,03	297,23	313,25
Arriendo de Local	7200,00	7588,08	7997,08	8428,12	8882,40
Adecuación de Local	50,00	52,70	55,54	58,53	61,68
Amortización de Activos Diferidos	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Total Gastos Administrativos	37503,16	39496,55	41597,39	43811,46	46144,87
Gastos de Venta					
Publicidad Y Promoción	534,00	562,78	593,12	625,09	658,78
Lubricantes y Combustible	2054,40	2165,13	2281,83	2404,82	2534,44
Total Gastos de Venta	2588,40	2727,91	2874,95	3029,91	3193,22
Total Costo de Operación	40091,56	42224,47	44472,34	46841,37	49338,09
Total Costo de Servicio	229101,08	241289,68	254135,24	267673,18	281940,81

Fuente: Cuadros 43-47, 50-61

Elaboración: Las autoras

9.3.3. Clasificación de los costos

Los costos se subdividen en fijos y variables

9.3.3.1. Costos fijos.- son aquellos costos cuyo aporte permanece constante independientemente del nivel de actividad de la empresa.

9.3.3.2. Costos variables.- son aquellos que varían en forma proporcional de acuerdo al nivel de producción o actividad empresarial.

Para realizar la descripción de costos fijos y variables se ha tomado como referencia los años de vida del proyecto, los mismos que comprenden el año uno, tres y cinco de esta manera se ha procedido a obtener los costos totales de los respectivos años.

CUADRO # 67

PRESUPUESTO DE COSTOS PROYECTADOS										
DESCRIPCIÓN	2013		2014		2015		2016		2017	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Costo de Servicio										
Costo de Mercadería										
Refrigeradoras		38622,00		40703,73		42897,66		45209,84		47646,65
Cocinas		44190,00		46571,84		49082,06		51727,59		54515,70
Lavadoras		34468,00		36325,83		38283,79		40347,28		42522,00
Ventiladores		10104,00		10648,61		11222,57		11827,46		12464,96
Televisores		37306,00		39316,79		41435,97		43669,37		46023,15
Licadoras		11394,00		12008,14		12655,38		13337,50		14056,39
Sueldos Operativos	10477,96		11042,72		11637,92		12265,21		12926,30	
Depreciaciones	2447,56		2447,56		2447,56		2447,56		2447,56	
Gastos Administrativos										
Sueldos y Salarios Personal Administrativo	28462,48		29996,61		31613,42		33317,39		35113,20	
Servicios Básicos	504,00		531,17		559,80		589,97		621,77	
Suministros de Oficina	512,76		540,40		569,53		600,22		632,57	
Materiales de Aseo	253,92		267,61		282,03		297,23		313,25	
Arriendo de Local	7200,00		7588,08		7997,08		8428,12		8882,40	
Adecuación de Local	50,00		52,70		55,54		58,53		61,68	
Amortización de Activos Diferidos	520,00		520,00		520,00		520,00		520,00	
Gastos de Venta										
Publicidad Y Promoción	534,00		562,78		593,12		625,09		658,78	
Lubricantes y Combustible		2054,40		2165,13		2281,83		2404,82		2534,44
Total Costo Fijos y Variables	50962,68	178138,4	53549,62	187740,06	56275,99	197859,249	59149,32	208523,8625	62177,51	219763,299
Total Costo Fijos y Variables	229101,08		241289,68		254135,24		267673,18		281940,81	

Fuente: CUARO # 66

Elaboración: Las autoras

9.3.3.3. Costo unitario de los productos

Para determinar el cuadro de la distribución de los costos se toma el número de electrodomésticos y la sumatoria se la dividió para el número del artículo de cada marca obteniendo el porcentaje de cada uno de ellos, el mismo procedimiento se lo realizó para sacar el porcentaje del costo de la mercadería.

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS

CUADRO # 68

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	%	COSTO DE MERCADERÍA	%
Refrigeradoras	89	14,26	38622,00	21,93
Cocinas	105	16,83	44190,00	25,10
Lavadoras	73	11,70	34468,00	19,57
Ventiladores	130	20,83	10104,00	5,74
Televisores	89	14,26	37306,00	21,19
Licadoras	138	22,12	11394,00	6,47
TOTAL	624	100,00	176084,00	100,00

Fuente: CUADRO # 50

Elaboración: Las autoras

9.3.3.4. Costo de operación

Para determinar el cuadro de costos de operación se toma en cuenta el total de los costos es decir del presupuesto proformado sin incluir el costo de mercadería.

CUADRO # 69

COSTO DE OPERACIÓN	
ELEMENTOS	COSTOS
Sueldos y Salarios Personal Administrativo	28462,48
Servicios Básicos	504,00
Suministros de Oficina	512,76
Materiales de Aseo	253,92
Arriendo de Local	7200,00
Adecuación de Local	50,00
Publicidad Y Promoción	534,00
Lubricantes y Combustible	2054,40
Total	39571,56

Fuente: CUADRO# 67

Elaboración: Las autoras

9.3.3.5. Gastos de mercadería

Para realizar el cuadro de los gastos de mercadería se multiplicó la sumatoria de los costos de operación por el porcentaje del costo de la mercadería obteniendo de esta forma el gasto de cada producto, la misma que ayudará a determinar el costo unitario.

CUADRO # 70

COSTO DE MERCADERÍA	
DESCRIPCIÓN	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN
Refrigeradoras	8679,57
Cocinas	9930,87
Lavadoras	7746,03
Ventiladores	2270,68
Televisores	8383,82
Licuadoras	2560,59
TOTAL	39571,56

Fuente: CUADRO # 68 y 69

Elaboración: Las autoras

9.3.3.6. Precio de venta de los electrodomésticos

Para obtener el costo unitario, se establece el total esto se divide para el número de electrodoméstico dando así el costo unitario para cada electrodoméstico.

CUADRO # 71

PRECIO DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS									
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO DE MERCADERÍA	GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN	TOTAL	COSTO UNITARIO	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO + IVA (12%)
Refrigeradoras	89	38622,00	8679,57	47301,57	531,48	18%	627,14	55815,85	702,40
Cocinas	105	44190,00	9930,87	54120,87	515,44	18%	608,22	63862,63	681,20
Lavadoras	73	34468,00	7746,03	42214,03	578,27	18%	682,36	49812,56	764,25
Ventiladores	130	10104,00	2270,68	12374,68	95,19	20%	114,23	14849,62	127,94
Televisores	89	37306,00	8383,82	45689,82	513,37	14%	585,24	52086,40	655,47
Licadoras	138	11394,00	2560,59	13954,59	101,12	20%	121,34	16745,50	135,91
TOTAL	624	176084	39572	215656				253173	

Fuente: CUADRO # 68, 69 y 70

Elaboración: Las autoras

9.3.3.7. Precio de venta al público

Para establecer el precio de venta se debe considerar como base el costo unitario, sobre el cual se le agrega un margen de utilidad.

CUADRO # 72

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
Refrigeradoras	89	627,14	55815,85
Cocinas	105	608,22	63862,63
Lavadoras	73	682,36	49812,56
Ventiladores	130	114,23	14849,62
Televisores	89	585,24	52086,40
Licuadoras	138	121,34	16745,50
TOTAL	624	2738,54	253172,55

Fuente: CUADRO # 71

Elaboración: Las autoras

9.3.3.8. Ingreso por ventas

Este presupuesto permite estimar los ingresos que la empresa va generar en cierto período de tiempo; y para poder proyectar los ingresos por ventas se multiplico el precio de venta al público por el número de electrodomésticos.

Los ingresos fueron incrementados para los cinco años en un 5,39% (tasa de inflación)

Cuadro N° 73

INGRESOS PARA LA VIDA DEL PROYECTO					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Refrigeradoras	55815,85	58824,32	61994,95	65336,48	68858,12
Cocinas	63862,63	67304,82	70932,55	74755,82	78785,15
Lavadoras	49812,56	52497,46	55327,07	58309,20	61452,06
Ventiladores	14849,62	15650,01	16493,55	17382,55	18319,47
Televisores	52086,40	54893,85	57852,63	60970,89	64257,22
Licuadoras	16745,50	17648,09	18599,32	19601,82	20658,36
TOTAL	253172,55	266818,55	281200,07	296356,76	312330,39

Fuente: CUADRO # 72

Elaboración: Las autoras

9.3.3.9. Presupuesto de Precios

En el siguiente cuadro indicamos los precios promedios de cada artículo.

CUADRO # 74

PRESUPUESTOS DE PRECIOS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
Refrigeradoras	627,14	660,95	696,57	734,12	773,69
Cocinas	608,22	641,00	675,55	711,96	750,33
Lavadoras	682,36	719,14	757,91	798,76	841,81
Ventiladores	114,23	120,38	126,87	133,71	140,92
Televisores	585,24	616,78	650,03	685,07	721,99
Licuadoras	121,34	127,88	134,78	142,04	149,70
TOTAL	2738,54	2886,14	3041,71	3205,65	3378,44

Fuente: CUADRO # 73

Elaboración: Las autoras

9.4. Estado de pérdidas y ganancias

Permite establecer los márgenes de la utilidad que producen como resultado de la ejecución del proyecto, además proporciona una información detallada sobre los futuros ingresos, costos, gastos y resultados que se busca obtener de esta relación aplicada en un tiempo determinado de 5 años.

CUADRO # 75

ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS					
DESCRIPCIÓN	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
Ventas					
Refrigeradoras	55815,85	58824,32	61994,95	65336,48	68858,12
Cocinas	63862,63	67304,82	70932,55	74755,82	78785,15
Lavadoras	49812,56	52497,46	55327,07	58309,20	61452,06
Ventiladores	14849,62	15650,01	16493,55	17382,55	18319,47
Televisores	52086,40	54893,85	57852,63	60970,89	64257,22
Licadoras	16745,50	17648,09	18599,32	19601,82	20658,36
(=) TOTAL INGRESOS POR VENTAS DE SERVICIO	253172,55	266818,55	281200,07	296356,76	312330,39
(-) COSTO DE MERCADERÍA Y COMERCIALIZACIÓN	189009,52	199065,21	209662,90	220831,81	232602,72
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	64163,03	67753,34	71537,17	75524,95	79727,67
(-) COSTOS DE OPERACIÓN	40091,56	42224,47	44472,34	46841,37	49338,09
(=) UTILIDAD ANTES DE DIVIDENDOS A TRABAJADORES	24071,47	25528,87	27064,83	28683,58	30389,57
(-) 15% PARA TRABAJADORES	3610,72	3829,33	4059,72	4302,54	4558,44
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA RENTA	20460,75	21699,54	23005,11	24381,04	25831,14
(-25%) IMPUESTO A LA RENTA	5115,19	5424,89	5751,28	6095,26	6457,78
(=) UTILIDAD LIQUIDA	15345,56	16274,66	17253,83	18285,78	19373,35

Fuente: Cuadro # 66 y 73

Elaboración: Las autoras

9.5. Flujo de caja

Constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determine. El flujo de caja permite proyectar de manera correcta y confiable, la situación de la empresa en tiempos futuros.

CUADRO # 76

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
VENTAS	253172,55	266818,55	281200,07	296356,76	312330,39
VALOR RESIDUAL			924,00		1800,00
TOTAL INGRESOS (1)	253172,55	266818,55	282124,07	296356,76	314130,39
EGRESOS					
COSTO DE MERCADERÍA Y COMERCIALIZACIÓN	186561,96	196617,65	207215,34	218384,25	230155,16
GASTOS DE OPERACIÓN	39571,56	41704,47	43952,34	46321,37	48818,09
(-15%) A TRABAJADORES	3610,72	3829,33	4059,72	4302,54	4558,44
(-25%) IMPUESTO A LA RENTA	5115,19	5424,89	5751,28	6095,26	6457,78
TOTAL DE EGRESOS (2)	234859,43	247576,33	260978,68	275103,41	289989,47
FLUJO DE CAJA (1-2)	18313,13	19242,22	21145,39	21253,34	24140,92

Fuente: CUADRO # 75

Elaboración: Las autoras

Nota.- Los egresos dentro del flujo de caja se calculan tomando en cuenta el costo de mercadería y comercialización restándole las depreciaciones y a los gastos de operación la amortización de activos diferidos, ya que a dichos rubros no se los considera como efectivo.

10. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el nivel que tiene que alcanzar una variable dada para obtener un equilibrio entre ingresos y gastos, sin beneficio ni pérdida. El punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

10.1. Punto de equilibrio 1er año

Datos del primer año

Costo Variable= 178138,40

Costo Fijo= 50962,68

Ventas Totales= 253172,55

Costo Total= 229101,08

En función de las ventas.- se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que él genera, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{.....COSTOS FIJOS.....}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

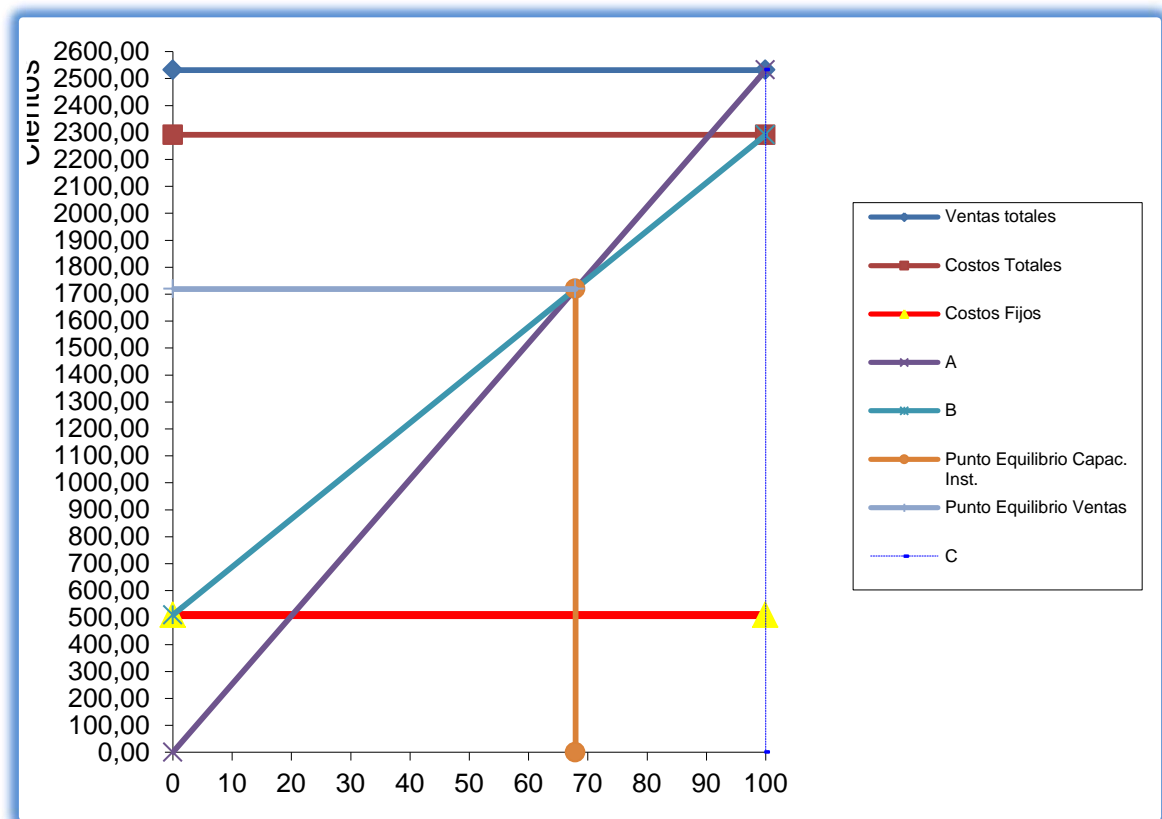
$$PE = 171953,07$$

En función de la capacidad instalada.- se basa en la capacidad de almacenamiento que tiene la bodega, los exhibidores, los cuales puedan generar ventas que permitan cubrir los costos, para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\text{costos fijos.....}}{(\text{Ventas totales} - \text{costos variables}) \times 100}$$

$$PE = 67,92\%$$

GRAFICO # 35



Fuente: CUADRO # 67 y 73

Elaboración: Las autoras

10.2. Punto de equilibrio 3er año

Datos del tercer año

Costo Variable= 197859,25

Costo Fijo= 56275,99

Ventas Totales= 281200,07

Costo Total= 254135,24

En función de las ventas

$$PE = \frac{\text{.....COSTOS FIJOS.....}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

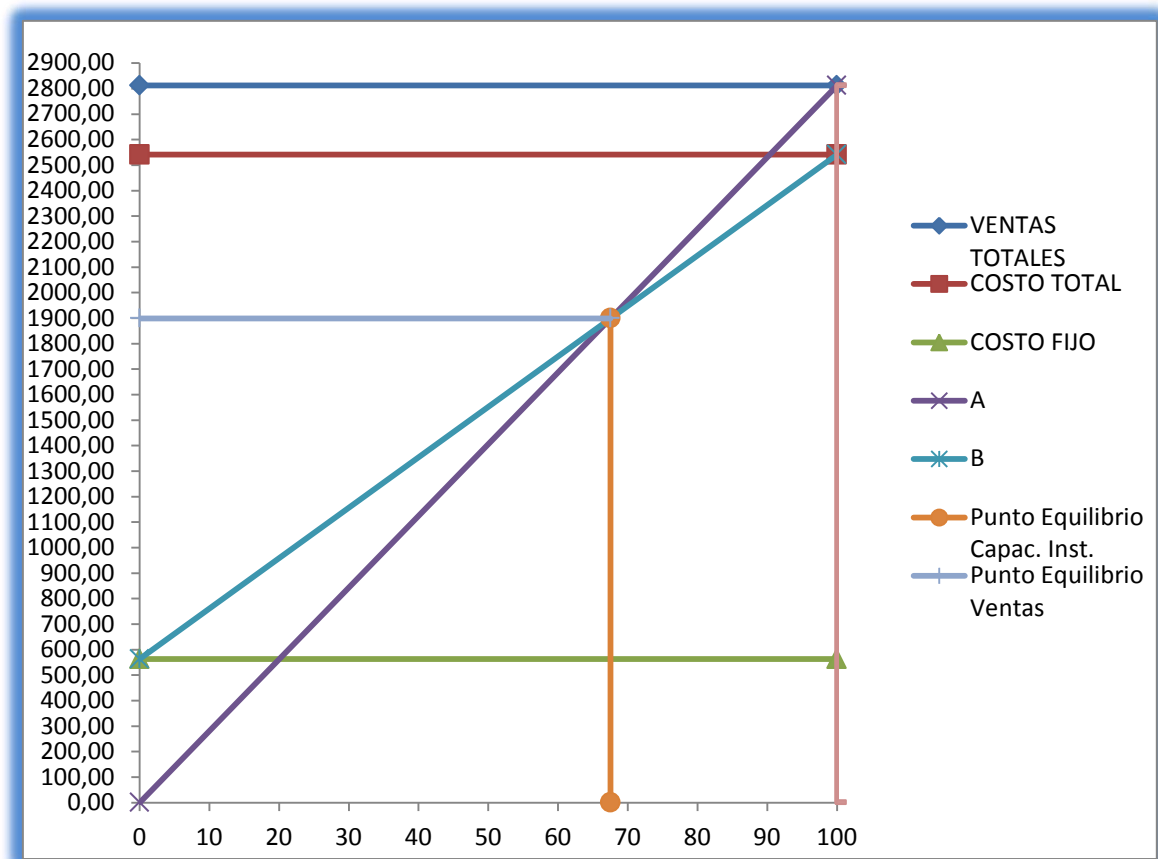
PE= 189880,69

En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{\text{costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{costos variables})} \times 100$$

PE= 67,53%

GRAFICO # 36



Fuente: CUADRO # 67 Y 73

Elaboración: Las autoras

10.3. Punto de equilibrio 5to año

Datos del quinto año

Costo Variable = 219763,30

Costo Fijo=62177,51

Ventas Totales=312330,39

Costo Total=281940,81

En función de las ventas:

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

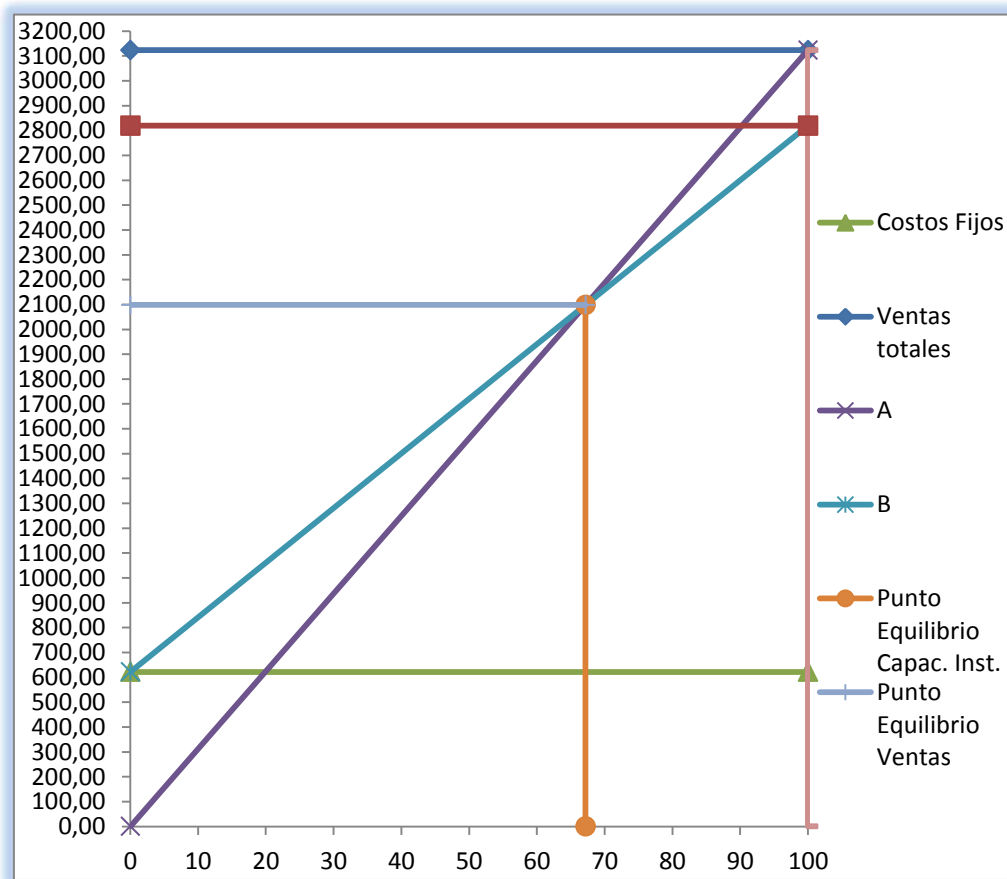
PE = 209793,00

En función de la capacidad instalada:

$$PE = \frac{\text{costos fijos}}{(\text{Ventas totales} - \text{costos variables}) \times 100}$$

PE = 67,17%

GRÁFICO # 37



Fuente: Cuadro # 65 y 72
 Elaboración: Las autoras

11. EVALUACIÓN FINANCIERA

Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto es un instrumento o herramienta que genera información, permitiendo emitir un juicio sobre la conveniencia y confiabilidad de la estimación preliminar del beneficio que genera el proyecto en estudio.

Evaluación financiera

La evaluación financiera y económica del proyecto integra los resultados de todos los otros componentes del estudio para permitir la determinación de su viabilidad en el cual se desarrolla las diferentes razones financieras tales como el **Valor Actual Neto (VAN)**, **Tasa Interna de Retorno (TIR)**, **Tiempo de Recuperación de la Inversión**, **Relación Beneficio Costos** y el **Análisis de Sensibilidad**

11.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto, es decir se lo define como la sumatoria de los beneficios netos descontados a una tasa de actualización pertinente del 15,20% (tasa de interés del Banco). Para la determinación del VAN se tomó en cuenta como factor de actualización la siguiente fórmula:

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

Nota.-

Para el desarrollo del Análisis financiero y específicamente para la utilización del factor de actualización se toma como elemento del sector financiero, al interés anual del Banco de Loja que es 15,20% (Interés que utilizan para el sector comercial)

CUADRO # 76

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,20%	VALOR ACTUALIZADO
	37.537,29		
2013	18.313,13	0,868055556	15.896,81
2014	19.242,22	0,753520448	14.499,41
2015	21.145,39	0,654097611	13.831,15
2016	21.253,34	0,567793065	12.067,50
2017	24.140,92	0,492875924	11.898,48
	TOTAL		68.193,35
	INVERSIÓN		37.537,29
	VAN		30.656,05

Fuente: CUADRO # 64 y 75

Elaboración: Las autoras

11.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Son todos los flujos de fondo del proyecto, mide la rentabilidad en términos porcentuales

$$\text{TIR} = T_m + DT(VAN_{T_m} / (VAN_{T_m} - VAN_{T_M}))$$

$$\text{TIR} = 44,61\%$$

CUADRO # 77

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN T_m 44%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN T_M 45%	VAN MAYOR
	37.537,29				
2013	18.313,13	0,694444444	12.717,45	0,689655172	12.629,74
2014	19.242,22	0,482253086	9.279,62	0,475624257	9.152,07
2015	21.145,39	0,334897977	7.081,55	0,328016729	6.936,04
2016	21.253,34	0,232568039	4.942,85	0,226218434	4.807,90
2017	24.140,92	0,161505583	3.898,89	0,156012713	3.766,29
	TOTAL		37.920,36	TOTAL	7.292,04
	INVERSIÓN		37.537,29	INVERSIÓN	37.537,29
	VAN T_m		383,07	VAN T_M	- 245,25

Fuente: CUADRO # 64 y 76

Elaboración: Las autoras

11.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Es el tiempo requerido para recuperar la inversión en medida de la rapidez con que el proyecto restituirá el desembolso original del capital.

Se lo obtiene con la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \text{Año. q. supera. la. inversión} + \left(\frac{\text{inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}} \right)$$

CUADRO # 78
PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL
CAPITAL

AÑOS	FLUJO DE CAJA
	37.537,29
2013	18.313,13
2014	19.242,22
2015	21.145,39
2016	21.253,34
2017	24.140,92

Fuente: Cuadro # 64 y 77

Elaboración: Las autoras

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

3 años = 3 AÑOS

Esto significa que en 3 años se recuperará el capital invertido.

11.4. Relación Beneficio Costo

Es la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido. La relación beneficio costo se obtiene al dividir los ingresos actualizados sobre los egresos actualizados.

Fórmula:

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

CUADRO # 79

RELACION BENEFICIO - COSTO						
AÑOS	COSTO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,20%	COSTO ACTUALIZADO	INGRESO ORIGINAL	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 15,20%	INGRESO ACTUALIZADO
2013	229.101,08	0,868055556	198.872,47	253.172,55	0,868055556	219.767,84
2014	241.289,68	0,753520448	181.816,71	266.818,55	0,753520448	201.053,24
2015	254.135,24	0,654097611	166.229,25	281.200,07	0,654097611	183.932,30
2016	267.673,18	0,567793065	151.982,98	296.356,76	0,567793065	168.269,31
2017	281.940,81	0,492875924	138.961,84	312.330,39	0,492875924	153.940,13
TOTAL			837.863,24	TOTAL		926.962,81

Fuente: CUADRO # 65y 72

Elaboración: Las autoras

RBC = \$ 1,11

Con estos resultados obtenidos podemos demostrar que por cada dólar invertido se recupera 0,11ctvs. De dólar

11.5. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una de las partes más importantes en la programación lineal, sobre todo en la toma de decisiones; pues le permite determinar cuándo una solución sigue siendo óptima, dados algunos cambios ya sea en el entorno o en la empresa.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS CUADRO # 80

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON INCREMENTO EN LOS COSTOS								
AÑOS	COSTO ORIGINAL	INGRESOS ORIGINAL	COSTO TOTAL AUMENTADO DEL 2,41%	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZADO	VAN menor 11%	FACTOR ACTUALIZADO	VAN Mayor 12%
2013	229.101,08	253.172,55	234.622,42	18.550,13	0,9009009009	16.711,83	0,8928571429	16.562,62
2014	241.289,68	266.818,55	247.104,76	19.713,79	0,8116224332	16.000,16	0,7971938776	15.715,71
2015	254.135,24	281.200,07	260.259,90	20.940,17	0,7311913813	15.311,27	0,7117802478	14.904,80
2016	267.673,18	296.356,76	274.124,10	22.232,65	0,6587309741	14.645,34	0,6355180784	14.129,25
2017	281.940,81	312.330,39	288.735,59	23.594,80	0,5934513281	14.002,37	0,5674268557	13.388,32
					TOTAL	76.670,97	TOTAL	74.700,71
					INVERSIÓN	37.537,29	INVERSIÓN	37.537,29
					VAN m	39.133,67	VAM M	37.163,42

Fuente: Cuadro # 79

Elaboración: Las autoras

Fórmula:

1. NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{NTIR} = (\text{TM} + \text{DT} ((\text{VAN T}_m / (\text{VAN T}_m - \text{VAN TM})))$$

$$\text{NTIR} = (11 + 1 (39133,67 / (39133,67 - 37163,42)))$$

$$\text{NTIR} = 30,86$$

2. TASA INTERNA DE RETORNO RESULTANTE

$$\text{TIRR} = \text{TIRA} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIRR} = 44,61 - 30,86$$

$$\text{TIRR} = 13,75$$

3. PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\% V = (\text{TIRR} / \text{TIRA}) * 100$$

$$\% V = (13,75 / 44,61) * 100$$

$$\% V = 30,82\%$$

4. VALOR DE SENSIBILIDAD

$$S = \%V / \text{NTIR}$$

$$S = 30,82 / 30,86$$

$$S = 0,998537449$$

11.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS

CUADRO # 81

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS									
AÑOS	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS 7,40%	ACTUALIZACIÓN					
				FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZADO	VAN menor 11%	FACTOR ACTUALIZADO	VAN Mayor 12%	
2013	253.172,55	229.101,08	234.437,78	18.734,77	0,9009009009	16.878,17	0,8928571429	16.727,47	
2014	266.818,55	241.289,68	247.073,98	19.744,57	0,8116224332	16.025,14	0,7971938776	15.740,25	
2105	281.200,07	254.135,24	260.391,27	20.808,81	0,7311913813	15.215,22	0,7117802478	14.811,30	
2016	296.356,76	267.673,18	274.426,36	21.930,40	0,6587309741	14.446,23	0,6355180784	13.937,17	
2017	312.330,39	281.940,81	289.217,94	23.112,45	0,5934513281	13.716,11	0,5674268557	13.114,62	
						TOTAL	76.280,88	TOTAL	74.330,81
						INVERSIÓN	37.537,29	INVERSIÓN	37.537,29
						VAN m	38.743,58	VAM M	36.793,52

Fuente: Cuadro # 79

Elaboración: Las autoras

Formulas:

1. NUEVA TASA INTERNA DE RETORNO

$$\text{NTIR} = (\text{TM} + \text{DT} ((\text{VAN Tm} / (\text{VAN Tm} - \text{VAN TM}))))$$

$$\text{NTIR} = (11 + 1(38743,58 / (38743,58 - 36793,52)))$$

$$\text{NTIR} = 30,87$$

2. TASA INTERNA DE RETORNO RESULTANTE

$$\text{TIRR} = \text{TIRA} - \text{NTIR}$$

$$\text{TIRR} = 44,61 - 30,87$$

$$\text{TIRR} = 13,74$$

3. PORCENTAJE DE VARIACIÓN

$$\% V = (\text{TIRR} / \text{TIRA}) * 100$$

$$\% V = (13,74 / 44,61) * 100$$

$$\% V = 30,80\%$$

4. VALOR DE SENSIBILIDAD

$$S = \%V / \text{NTIR}$$

$$S = 30,80 / 30,87$$

$$S = 0,997949376$$

CONCLUSIONES

h. CONCLUSIONES:

Una vez que se ha culminado el desarrollo del presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ La demanda para el primer año será: refrigeradoras 97, cocinas 114, lavadoras 79, ventiladores 141, televisores 97 y licuadoras 150.
- ✓ La demanda conforme pasa el tiempo irá creciendo, tomando en cuenta que esto beneficiará de manera directa a la empresa.
- ✓ La inversión para implementar y poner en marcha el proyecto es de 37537,29 dólares, de los cuales el 100% es el capital social
- ✓ La utilidad neta que se obtendrá del proyecto para el primer año de vida útil será de 15345,56 dólares.
- ✓ De acuerdo a la evaluación financiera, los indicadores nos muestran los siguientes resultados: Valor Actual Neto de **30.656,05** Periodo de Recuperación de Capital es de **3 años**, Relación Beneficio Costo es de **1,11**; la Tasa Interna de Retorno es de **44,61%**, Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del **2,41%** y una disminución en los ingresos del **7,40%**.
- ✓ Analizando los indicadores anteriores para la toma de decisiones, se concluye que el proyecto de inversión es factible de implementar.

RECOMENDACIONES

i. RECOMENACIONES

Una vez concluido el presente trabajo investigativo es conveniente realizar las siguientes recomendaciones:

- ✓ Que se ejecute el presente proyecto, dada su rentabilidad basándonos en resultado de las diferentes etapas del mismo y su importante aporte al desarrollo empresarial del cantón y por ende de la provincia.
- ✓ Sería de gran importancia la implementación de la sucursal, debido que cumple un papel vital dentro del cantón como es satisfacer la demanda existente, y a la vez fomentaría el desarrollo tanto social como económico debido a que se contrataría personal de la localidad con la finalidad de contribuir con la generación de fuentes de empleo.
- ✓ Que se realicen campañas publicitarias y hacer promoción del nuevo almacén con el fin de posesionarse en el mercado.
- ✓ Que la Universidad Nacional de Loja, siga apoyando la realización de este tipo de estudios, para ser puestos en consideración de los inversionistas y de tal manera puedan invertir de una forma segura su capital, evitando de esta manera los fracasos.

BIBLIOGRAFÍA

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- ✓ CONTRERAS, Marco; "Formulación y Evaluación de Proyectos".
- ✓ CHAVETANO Idalberto; E (2001) "Administración (Tercera Edición) Pag. 42-67
- ✓ MARTÍNEZ VELA, Silvano; 1998"Proyecto factibilidad"
- ✓ MUÑOZ, Rafael; "Marketing Mix"
- ✓ PASACA MORA, Manuel Enrique; "Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión". 2004
- ✓ REYES P, AGUSTÍN E (2001) "Administración de Empresas Teoría y Práctica (Primera Edición) Pag. 71-95
- ✓ SANTESMASES MESTRE, Miguel ; "Marketing"
- ✓ SAPAG CHAIN, Nossir; "Preparación y Evaluación de Proyectos"
- ✓ TOUSLEY Clark; Principios de la Mercadotecnia
- ✓ VARELA V, Rodrigo; "*Innovación Empresarial – Arte y Ciencia en la Creación de Empresas*"

INTERNET

- ✓ Diccionario EnCarta
- ✓ <http://visitaeloro.com/historiadepinas>
- ✓ <http://www.monografias.com/trabajos51/el-dinero/el-dinero.shtml>
- ✓ <http://www.estudios-de-mercado.com/elementos-de-los-estudios-de-mercado.htm>

ANEXOS

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada señor(a) con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para implantación de una empresa comercializadora de electrodomésticos en la Ciudad de Piñas, con la objetivo de mejorar la economía de las familias de la ciudad nos dirigimos hacia usted para solicitarle muy comedidamente contestar las siguientes preguntas.

ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Datos generales:

1. NUMERO DE INTEGRANTES DE SU FAMILIA ()

2. ¿CUÁL ES EL INGRESO FAMILIAR MENSUAL?

- \$100 a \$300 ()
 \$301 a \$500 ()
 \$501 a \$700 ()
 \$701 a \$900 ()
 \$901 a \$1100 ()

PREGUNTAS DE CORRELACION

3. A la hora de comprar sus electrodomésticos cual de las siguientes marcas son de su preferencia.

- | | | | | | |
|------------|-----|-----------|-----|---------|-----|
| INDURAMA | () | WHIRPHOOL | () | ECASA | () |
| GLOBAL | () | SONY | () | OSTER | () |
| ELECTROLUX | () | PANASONIC | () | INNOVA | () |
| MABE | () | LG | () | SAMSUNG | () |
| DUREX | () | AIWA | () | | |
| DAEWOO | () | JVC | () | | |

4. En su hogar posee electrodomésticos

SI () NO ()

Porque:.....

5. Según su criterio cual de los siguientes electrodomésticos elegiría al momento de su compra.

Refrigeradoras	()	Cámara	()
Cocinas	()	Filmadoras	()
Lavadoras	()	Planchas	()
Ventiladores	()	Batidoras	()
Televisores	()	Licuadoras	()
DVD	()	Wafieras	()
Minicomponentes	()		
Radio grabadoras	()		
MP3	()		

6. ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIAR ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LINEA BLANCA Y DE AUDIO COMO:

CAMBIAR	SI	NO
Refrigeradoras	()	()
Cocinas	()	()
Lavadoras	()	()
Ventiladores	()	()
Televisores	()	()
Licuadoras	()	()

7. SEGÚN SU PODER ADQUISITIVO FAMILIAR CUANDO HA DECIDIDO CAMBIAR UN ELECTRODOMESTICO DE LA LINEA BLANCA Y AUDIO

AÑOS	REFRIGERADORAS	COCINAS	LAVADORAS	VENTILADORES	TV	LICUADORAS
2012	()	()	()	()	()	()
2013	()	()	()	()	()	()
2014	()	()	()	()	()	()
2015	()	()	()	()	()	()
2016	()	()	()	()	()	()
2017	()	()	()	()	()	()

8. ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR ELECTRODOMÉSTICOS DE LA LINEA BLANCA Y DE AUDIO COMO:

CAMBIAR	SI	NO
Refrigeradoras	()	()
Cocinas	()	()
Lavadoras	()	()
Ventiladores	()	()
Televisores	()	()
Licuadoras	()	()

9. SEGÚN SU PODER ADQUISITIVO FAMILIAR CUANDO VA A ADQUIRIR UN ELECTRODOMESTICO DE LA LINEA BLANCA Y AUDIO

AÑOS	REFRIGERADORAS	COCINAS	LAVADORAS	VENTILADORES	TV	LICUADORAS
2012	()	()	()	()	()	()
2013	()	()	()	()	()	()
2014	()	()	()	()	()	()
2015	()	()	()	()	()	()
2016	()	()	()	()	()	()
2017	()	()	()	()	()	()

10. En qué lugar acostumbra comprar sus electrodomésticos.

.....

11. Cómo calificaría la atención que le brindaron al momento de la compra.

Excelente ()
 Muy Buena ()
 Buena ()
 Regular ()
 Mala ()

12. El almacén donde adquirió sus electrodomésticos le brindo servicio a domicilio.

SI () NO ()

Porque;.....

13. Sus compras fueron respaldadas con garantía

SI () NO ()

Porque;.....

14. Estaría de acuerdo con la implantación de una nueva empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de Piñas.

SI () NO ()

Porque;.....

15. ¿Estaría de acuerdo (a) de que la empresa venda productos de la línea blanca y de audio?

SI () NO ()

Porque;.....

16. Qué servicios adicionales preferiría la empresa a implantarse

Entrega a Domicilio ()

Afiliación con instituciones ()

Descuentos ()

Promociones ()

Otros

17. La forma de pago que Ud. Utiliza es:

CONTADO ()

CREDITO ()

18. A qué clase de crédito se acogería al momento de adquirir sus electrodomésticos.

Financiamiento Directo ()

Tarjetas de Crédito ()

Plan acumulativo ()

19. En qué sector de la ciudad de Piñas le gustaría que se encuentre ubicado la nueva empresa.

NORTE ()

SUR ()

CENTRO ()

ESTE ()

OESTE ()

20. Al momento de la compra de un electrodoméstico, cuál de las siguientes opciones tomaría en cuenta

PRECIO ()

CALIDAD ()

ATENCION ()

Qué medios de comunicación cree que la empresa debería utilizar para darse a conocer.

TV ()

VALLA PUBLICITARIA ()

RADIO ()

PERIODICO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada señor(a) con el objetivo de realizar un estudio en la Ciudad de Piñas, con el propósito de mejorar la economía de las familias de la ciudad nos dirigimos hacia usted para solicitarle muy comedidamente contestar las siguientes preguntas.

Encuesta a los oferentes

DATOS GENERALES

Nombre de la empresa:.....

Tiempo de funcionamiento:.....

PREGUNTAS DE CORRELACIÓN

- 1. Qué tipo de electrodomésticos vende Ud. Y que marcas son las más aceptadas.**

.....

- 2. Qué marcas son las más vendidas.**

.....

- 3. Su empresa ofrece algún tipo de promoción o incentivo para que sus productos sean adquiridos.**

SI () NO ()

Porque;.....

Si contesto positivamente conteste la siguiente pregunta si contesto negativamente, seguir con la pregunta 7

- 4. Qué clase de promoción brinda a sus clientes.**

.....

- 5. Al momento de vender su producto ofrece financiamiento.**

SI () NO ()

Porque;.....

- 6. Cuanto tiempo de crédito Ud. Ofrece a sus clientes.**

1 mes a 6 meses ()

7 meses a 12 meses ()

13 meses a 18 meses ()

19 meses a 24 meses ()

7. Ud. Utiliza el sistema de venta por teléfono.

SI () NO ()

Porque;.....

En caso de haber respondido SI continúe con la siguiente pregunta caso contrario pase a la pregunta 11

8. Que beneficios o desventajas le ha traído el vender por teléfono.

.....

9. Su empresa cuenta con el servicio de entrega a domicilio?

SI () NO ()

Porque;.....

10. Sus productos tienen garantía.

SI () NO ()

Porque;.....

11. Cuál es el monto mensual que percibe la empresa en ventas de electrodomésticos?

.....

12. De las siguientes opciones, cuáles son las ventas promedio mensual de cada artículo.

En los recuadros en blanco puede especificar en cantidades.

INDURAMA	()	WHIRPHOOL	()	ECASA	()
GLOBAL	()	SONY	()	OSTER	()
ELECTROLUX	()	PANASONIC	()	INNOVA	()
MABE	()	LG	()	SAMSUNG	()
DUREX	()	AIWA	()		
DAEWOO	()	JVC	()		

13. El local donde funciona la empresa es:

Propio ()

Arrendado ()

Gracias por su colaboración.