

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Administración de Empresas**

**Estudio de factibilidad para la implementación de un
almacén comercial de línea blanca, en el sector
deChalluabamba, de la parroquia Nulti, cantón
Cuenca.**

Nombre de Estudiante:

Lozada Lozada Juan Marcelo

Director:

Ing. Com. Gianni Fabriccio Salamea Alvear

Año 2020

Cuenca - Ecuador

DEDICATORIA:

Dedico esta Tesis a Dios, a mi Madre en el cielo y a mi esposa e hijas, quienes son el motivo por el cual estoy aquí, a Dios por darme la vida, salud, fortaleza y la perseverancia para poder conseguir el objetivo trazado, a mi Madre en el cielo que desde ahí supo guiarme y fortalecerme espiritualmente en todo esta senda académica, esposa e hijas por ser el pilar fundamental, la inspiración para mi superación y poder haber llegado a este día muy importante en el cual se cierra un ciclo de preparación académica, las amo con mi vida.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco primero a Dios y a la Virgen, pilar y guía espiritual fundamental en mi vida, a mi madre, esposa e hijas y familiares que de diferentes maneras han sido un apoyo para que esta meta trazada años atrás hoy se cumpla y se convierta en una realidad. A los profesores y autoridades universitarias por haber velado para el cumplimiento de mi carrera. A mi director de tesis Ing. Gianni Fabriccio Salamea Alvear, por su colaboración, amplio conocimiento, asesoramiento y buena voluntad para llevar a cabo la presente tesis. Finalmente a esta prestigiosa y querida Universidad que me abrió las puertas para prepararme académicamente en todos estos años permitiéndome alcanzar el objetivo trazado, inculcando en los estudiantes a ser personas de bien, con ética y a ser profesionales de excelencia.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	3
Finalmente se realiza las conclusiones y recomendaciones del proyecto	4
CAPÍTULO I: DIAGNOSTICO SITUACIONAL	5
1.1. Nombre del proyecto.....	5
1.2. Antecedes de la investigación	5
1.3. Justificación	6
1.4. Ubicación de proyecto	7
Macro localización	7
Micro localización	8
2.1. Encuesta	9
2.2. Productos.....	9
2.3. Proveedores.....	10
2.4. Oferta	11
2.5. Competencia Directa.....	14
2.6. Competencia Indirecta	14
2.7. Demanda	14
2.8. Precios.....	15
2.9. Estrategia comercial.....	17
Fidelización: Como fidelización de los clientes, se entiende como los procesos o estrategias que se realizan en una organización para contar con el cliente fiel, tales como pueden ser: asesoramiento preventa y postventa, variedad de productos, oportunidad de entrega y servicio al cliente.	19
2.10. Distribución.....	19
CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	21
Objetivos.....	21
Objetivo General	21
Objetivos Específicos	21
3.1. Tamaño Óptimo	21
3.1.1. Análisis cualitativo	22
3.1.2. Análisis cuantitativo	23
3.2. Localización óptima del proyecto	34
3.3. Análisis de disponibilidad de mercadería	35
3.4. Diseño y tamaño de la infraestructura	38
3.4.1. Diseño	38

3.4.2. Infraestructura	38
3.5. Recursos humanos del Almacén	39
CAPITULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO- LEGAL-ORGANIZACIONAL	41
4.1. Estudio Legal	41
4.1.1. Estructura legal de la empresa	41
4.1.2. Permisos	44
4.1.3. Funciones	44
CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO	48
5.1. Presupuesto de Inversión	48
5.1.1. Inversión inicial	48
5.1.2. Activo fijo	48
5.1.3. Activos Intangibles	50
5.1.4. Capital de Trabajo	50
5.2. Determinación de gastos y costos	53
5.2.1. Gastos	53
5.2.3. Costos	55
5.2.4. Ingresos mensuales	56
5.3. Punto de equilibrio.....	57
5.4. Flujo de caja.....	60
5.5. Balance proyectado.....	61
5.6. Estado de Resultado Proyectado	62
5.7. Estado de Resultados	63
5.8. Flujo de caja Proyectado	64
5.9. Evaluación Financiera Del Proyecto.....	65
5.9.2. Valor Actual Neto VAN	65
5.10. Periodo de Recuperación de la Inversión (PAYBACK)	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFIA	71
ANEXOS	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Oferta-productos.....	9
Tabla 2: Segmentos de línea blanca	10
Tabla 3: Participación de Almacenes de línea blanca.....	11
Tabla 4: Cantidad de electrodomésticos a ofertar	13
Tabla 5: Precios de Electrodomésticos	16
Tabla 6: Tamaño óptimo -Proyección Poblacional	23
Tabla 7: Resultado pregunta No.1	25
Tabla 8: Resultado pregunta No. 2	26
Tabla 9: Resultado pregunta No. 3	28
Tabla 10: Resultado pregunta No. 4	29
Tabla 11: Resultado pregunta 5	30
Tabla 12: Resultado Pregunta No. 6.....	31
Tabla 13: Resultado Pregunta No. 7.....	32
Tabla 14: Resultado Pregunta No. 8.....	33
Tabla 15: Disponibilidad de mercadería.....	35
Tabla 16: Cargos Administrativos.....	39
Tabla 17: Inversión Inicial.....	48
Tabla 18: Activo Fijo-Vehículo.....	48
Tabla 19: Activo Fijo-Muebles y enseres.....	49
Tabla 20: Activo fijo - Equipo de cómputo y de oficina.....	49
Tabla 21: Resumen de activos fijos.....	50
Tabla 22: Activos Intangibles.....	50
Tabla 23: Costo de Operación	51
Tabla 24: Gastos Administrativos	51
Tabla 25: Gastos de Venta.....	51
Tabla 26: Gastos Financieros	52
Tabla 27: Capital de Trabajo	52
Tabla 28: Resumen de Inversión Inicial.....	52
Tabla 29: Gastos	53
Tabla 30: Rol de Pagos.....	54
Tabla 31: Beneficios sociales	54
Tabla 32: Servicios Profesionales	55
Tabla 33: Costos	55
Tabla 34: Ingresos Mensuales	56
Tabla 35: Costos Fijos y Costos Variables.....	58
Tabla 36: Proyección de ingresos según el punto de equilibrio	59
Tabla 37: Flujo de Caja	60
Tabla 38: Balance Proyectado	61
Tabla 39: Estado de Resultados.....	62
Tabla 40: Estado de Resultados Proyectados	63
Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado	64
Tabla 42: Valor Actual Neto	66
Tabla 43: Periodo de Recuperación de la Inversión	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	¿Considera que se debe implementar un almacén de electrodomésticos? ...	26
Gráfico 2:	¿Usted adquirió alguna vez un producto de línea blanca en el último año?	27
Gráfico 3:	¿Si existiera un almacén de línea blanca en este sector usted adquiriría allí sus productos?.....	28
Gráfico 4:	¿Cuándo fue la última vez que realizó la compra de un producto de línea blanca?.....	29
Gráfico 5:	¿En qué lugar usted adquirió un electrodoméstico?.....	30
Gráfico 6:	¿Recibe la información adecuada y requerida del artículo?.....	31
Gráfico 7:	¿Cómo realizó el pago de su electrodoméstico?	32
Gráfico 8:	¿En qué fechas cree usted que es mejor adquirir su producto de línea blanca?	33
Gráfico 9:	Pasos para constitución de una compañía.....	43
Gráfico 10:	Junta de accionistas para elección de representante legal.....	44
Gráfico 11:	Inscripción de representante legal.....	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Macro ubicación	7
Ilustración 2: Micro localización	8
Ilustración 3: Proveedores especializados	11
Ilustración 4: Proceso de distribución.....	19
Ilustración 5: Vehículo para la distribución.....	20
Ilustración 6: Tamaño Óptimo Proyectado	24
Ilustración 7: Localización óptima del proyecto.....	34
Ilustración 8: Diseño del almacén.....	38
Ilustración 9: Infraestructura del almacén	39

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	73
Anexo 2: Resolución N° 15	74
Anexo 3: Estudio de precios.....	78

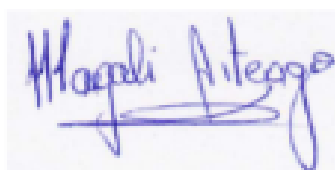
RESUMEN

El presente trabajo de titulación con el tema de “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN ALMACÉN COMERCIAL DE LÍNEA BLANCA, EN EL SECTOR DE CHALLUABAMBA, DE LA PARROQUIA NULTI, CANTÓN CUENCA”, se realizó debido a que el sector antes mencionado no cuenta con ningún local que ofrezca productos de línea blanca, es por ello que el objetivo general es analizar y determinar su factibilidad, para lo que se realizó el análisis de mercado utilizando la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a la población de la parroquia Nulti, se analizó los productos, los proveedores, la oferta, la competencia directa e indirecta, la demanda, los precios, la estrategia comercial y la distribución. Se realizó el estudio técnico, legal y financiero en el que se definió localización, el diseño, los recursos necesarios y los valores exactos para la inversión, Concluyendo con la viabilidad del presente estudio.

ABSTRACT

The present degree work under the topic "FEASIBILITY STUDY TO IMPLEMENT A WHITE LINE COMMERCIAL WAREHOUSE IN CHALLUABAMBA, NULTI, CUENCA", was carried out because the aforementioned place does not count with premises that offer white goods, that is why the general objective of the research was to analyze and determine their feasibility, for which the market analysis was carried out using the survey technique, which was applied to the population of the parish Nulti, analyzed the products, suppliers, supply, direct and indirect competition, demand, prices, commercial strategy and distribution. The technical, legal and financial study was carried out in which the location, design, necessary resources and exact values for the investment were defined, concluding with the viability of this study.

Translated by:



Marcelo Lozada

INTRODUCCIÓN

Un estudio de factibilidad es una herramienta que se encarga de analizar factores relacionados con el mercado, para comprobar si una empresa, un producto o servicio tendrá éxito.

La expresión "productos de línea blanca", se refiere a los principales electrodomésticos vinculados a la cocina y limpieza del hogar; un electrodoméstico es una máquina o aparato que permite realizar y agilizar algunas tareas domésticas de rutina diaria.

La idea de realizar un estudio de factibilidad que propondría la creación de un almacén dedicado a la comercialización de productos de línea blanca en el sector Challuabamba, de la Parroquia Nulti en el Cantón Cuenca, nace porque no existe ningún local comercial que expenda estos productos en este sector, por esta razón los habitantes de este lugar se ven obligados a ir a otros establecimientos lejanos a buscar dichos productos.

En este estudio de factibilidad se analizan las condiciones de mercado de línea blanca, se lleva a cabo un estudio financiero, con la finalidad de determinar si la apertura del almacén será rentable.

Para conocer a profundidad el proyecto y su desarrollo se lo ha dividido en cinco capítulos los cuales se indican a continuación:

Capítulo I: se detalla el nombre del proyecto, antecedentes de la investigación, justificación y ubicación del proyecto.

Capítulo II: se desarrolla el análisis del mercado por medio de encuestas, a la vez se analiza los productos, los proveedores, la oferta, la competencia directa, la competencia indirecta, la demanda, los precios, la estrategia comercial y la distribución de los productos de línea blanca.

Capítulo III: contiene el estudio técnico en el cual se analiza el tamaño óptico, localización óptima del proyecto, análisis de la disponibilidad de mercadería, el diseño y tamaño de la infraestructura y los recursos humanos del almacén.

Capítulo IV: se realiza el estudio administrativo-legal- organizacional para conocer la estructura legal del almacén, los permisos de funcionamiento y las funciones de las diferentes áreas.

Capítulo V: se desarrolla el estudio financiero del proyecto donde se analiza la inversión inicial, determina gastos y costos, el punto de equilibrio, el flujo de caja del primer mes, balance proyectado, estado de resultados proyectado, estado de resultados del primer mes, flujo de caja proyectado, evaluación de la proyección, periodo de recuperación de la inversión y el Valor Actual Neto.

Finalmente se realiza las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I: DIAGNOSTICO SITUACIONAL

1.1. Nombre del proyecto

Estudio de factibilidad para la implementación de un almacén comercial de línea blanca, en el sector de Challuabamba, de la Parroquia Nulti, Cantón Cuenca.

1.2. Antecedes de la investigación

En Ecuador en la provincia de Carchi, (Vizuet, 2008) desarrolló un trabajo de investigación para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con el tema; "Apertura de una sucursal de la comercializadora Almacenes Macro", en el cual menciona que un estudio de factibilidad tiene varios propósitos como: expandir las ventas, mejorar la rentabilidad económica y recuperar los créditos financieros invertidos en el proyecto. También indica que estos estudios se realizan sobre las bases de fuentes primarias, de información tomando en cuenta las variables financieras, las mismas que se calculan con el fin de demostrar y justificar la inversión.

Estos estudios no solo buscan la viabilidad del proyecto, también determinan el tamaño, la localización, la rentabilidad, entre otros aspectos importantes para tomar la decisión en asignar o no los recursos necesarios.

A si mismo se encontró un estudio de factibilidad realizado para la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede Santo Domingo, sobre la creación de una empresa de electrodomésticos según (Flor, 2010) con el tema; "Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de electrodomésticos en la ciudad de Santo Domingo" en éste, se resalta que el objetivo principal es determinar la factibilidad para la creación de la empresa, ya que se observa que las ventas relacionadas a electrodomésticos en línea blanca cada vez van ganando terreno, para llegar a este objetivo, se realizaron investigaciones mediante la aplicación de teorías, conceptos y procesos, a seguir en todo tipo de formulación de proyectos, mercadeo, finanzas, administración estratégica, administración de recursos humanos, con el fin de comercializar productos de calidad en marcas reconocidas y con esto, cubrir la necesidad del mercado.

De igual manera en el cantón de Cuenca, en la parroquia Nulti se va a desarrollar el estudio de factibilidad de mercado para la implementación de una almacén de línea blanca, específicamente en el sector Challuabamba, y barrios aledaños como lo son: El Arenal, Tablón, Apangoras, Calusarin, Llatcon, Chocarsi, Las Minas, San Juan Pamba,

Molle, Los Cipreses, Santa Lucía y Cruz Loma; se utilizará encuestas para obtener datos estadísticos necesarios para lograr un diagnóstico real de la situación del sector, y al finalizar el estudio se determinará su factibilidad.

1.3. Justificación

En la actualidad para empezar a realizar actividades económicas en el mercado se debe tomar en cuenta ciertos parámetros; la localización del almacén y los productos a comercializarse.

Dentro de las necesidades básicas que el ser humano debe satisfacer está la vivienda, la que se relaciona con el crecimiento demográfico, y la capacidad de las personas para adquirir el mobiliario necesario en la adecuación del hogar, de modo que sea lo más comfortable posible.

Es por ello que esta investigación se llevará a cabo para determinar la necesidad de implementar una empresa que comercialice productos de línea blanca, y de esta manera garantizar la facilidad de acceso a los mobiliarios, para que los seres humanos satisfagan sus necesidades relacionadas a la vivienda.

El presente trabajo de titulación se realiza con el objetivo de determinar su factibilidad mediante la información sobre el consumidor, identificar oportunidades del mercado que promuevan la implementación de un almacén, a través del cual la población del sector de Challuabamba y los barrios aledaños puedan tener mayor accesibilidad a artefactos de línea blanca para su hogar.

Las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del 2017, determinan que las Mipymes son parte del 99.55% del segmento de negocios del Ecuador, siendo el mayor el de las microempresas con el 90,78%, las pequeñas con el 7.22% y las medianas con el 1.55%, cumpliendo un rol importante en el desarrollo económico del país, particularmente en la generación de empleo, movimiento económico y de servicios.

Es por eso que el presente trabajo de titulación tiene como objetivo elaborar un estudio de factibilidad para determinar la implementación de un almacén de línea blanca, para realizar esta investigación se seguirán los parámetros y lineamientos establecidos en la metodología de estudio de factibilidad de mercado.

La investigación busca información sobre el consumidor para identificar oportunidades del mercado, que promuevan la implementación de un almacén; si el presente estudio es factible los beneficiarios directos serán los emprendedores y la población del sector de Challuabamba, los beneficiarios indirectos serán los barrios aledaños al sector antes mencionando perteneciente al cantón Cuenca, ya que podrán tener mayor accesibilidad a artefactos de línea blanca para su hogar.

1.4. Ubicación de proyecto

La implementación del nuevo almacén de electrodomésticos de línea blanca tiene la siguiente ubicación:

Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Azuay

Cantón: Cuenca



Ilustración 1: Macro ubicación

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Fuente: (Google maps, 2017)

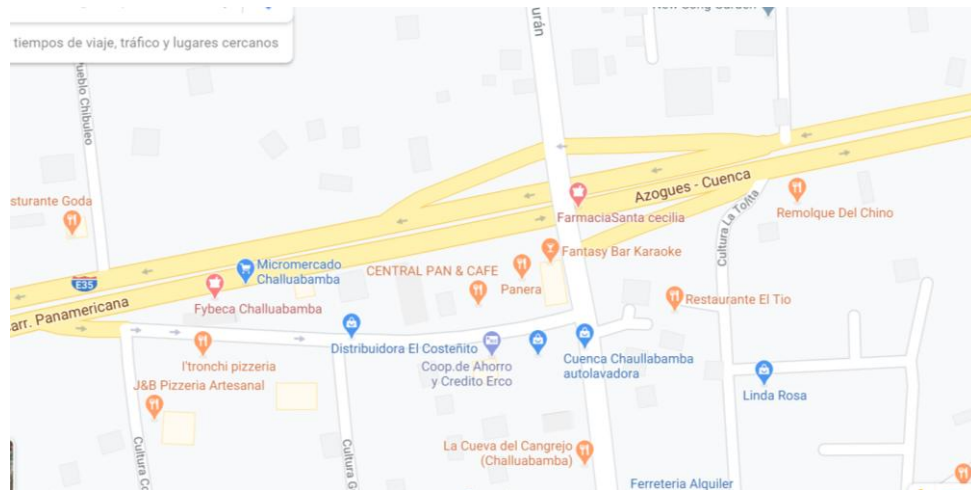
Micro localización

Cantón: Cuenca

Parroquia:Nulti

Sector:Challuabamba

Ilustración 2: Micro localización



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Fuente: (Google maps, 2017)

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Encuesta

La fuente de información para el trabajo de titulación es la población del sector Challuabamba; en este estudio se aplicará la técnica de la encuesta con un cuestionario que tiene una serie de preguntas cerradas de selección múltiple. (Ver anexo 1)

2.2. Productos

Los productos que tendrá el almacén son los que pertenecen a los 7 segmentos a continuación se detallan:

Tabla 1: Oferta-productos

Segmento	Productos
Climatización	<ul style="list-style-type: none">✓ Ventiladores✓ Aire acondicionado de pared✓ Calentadores
Refrigeración	<ul style="list-style-type: none">✓ Refrigeradores✓ Congeladores
Limpieza de ropa	<ul style="list-style-type: none">✓ Lavadoras.✓ Secadoras a gas.✓ Secadoras eléctricas.✓ Combinadas.
Cocina	<ul style="list-style-type: none">✓ Cocina a gas con horno.✓ Cocina de inducción con horno eléctrico.✓ Cocineta a gas.✓ Encimera a gas.✓ Encimera a inducción
Microondas	<ul style="list-style-type: none">✓ Microondas✓ Hornillos eléctricos✓ Combinados

Otros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lavaplatos ✓ Calefones a gas ✓ Calefones eléctricos
Audio y video	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Televisores ✓ Equipos de sonido ✓ DVDs.

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Principales productos de línea blanca en el Ecuador

Según el (Ministerio de Industrias y Productividad , 2015) menciona que la industria de línea blanca está repartida en 6 segmentos.

Tabla 2: Segmentos de línea blanca

Segmento	Porcentaje
Aire acondicionado	27 %
Refrigerador	28 %
Limpieza de ropa	17%
Cocina	17%
Microondas	4%
Otros	7%
Total	100%

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

2.3. Proveedores

La producción depende de los 5 proveedores especializados.

- Whirlpool
- Mabe
- Fibro Acero
- Ecasa
- Indurama
- Almacenes Juan Eljuri

Ilustración 3: Proveedores especializados



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

2.4. Oferta

Según (Parkin, 2010) "la cantidad ofrecida de un bien o servicio, es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado, a un precio específico. La cantidad ofrecida, no necesariamente es la misma cantidad que se venderá en realidad. A veces, la cantidad ofrecida es mayor que la cantidad demandada, de modo que la cantidad vendida es menor que la cantidad ofrecida".

Para determinar la cantidad de artículos que va a ofertar el almacén de línea blanca en Challuabamba, se procedió a revisar la participación de los almacenes más representativos en la ciudad de Cuenca, de los cuales se detalla la siguiente información obtenida desde la página web de la Superintendencia de Compañías:

Tabla 3 Participación de Almacenes de línea blanca

PARTICIPACION DE LOS PRINCIPALES ALMACENES EN EL MERCADO DE CUENCA				
Empresa	Unidades Vendidas por Mes	Valor de Unidades Vendidas por Mes	Valor total vendido en el año 2019	Porcentaje de Participación
	Precio unitario ponderado	\$ 399,25		
Marcimex S.A.	1.460	\$ 583.306,19	\$ 6.999.674,33	39%
Almacenes JuanEljuri	946	\$ 377.667,79	\$ 4.532.013,53	26%
Corporación Jarrin Herrera CIA. LTDA. (JAHER)	555	\$ 221.664,74	\$ 2.659.976,94	15%
Otros	740	\$	\$ 3.547.916,20	20%

		295.659,68		
Total unidades vendidas	3.701	\$ 1.478.298,42	\$17.739.580,99	100%

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Fuente: Superintendencia de compañías

2.4.1. Análisis de participación

De acuerdo a la investigación realizada, en los almacenes descritos de la tabla 3; aplicando el principio de Pareto, se obtuvo que las tres empresas con mayor participación en el mercado suman el 80% del total de las ventas en la ciudad de Cuenca y el 20% lo conforman otros almacenes que están en la industria; en términos macroeconómicos se puede analizar que el consumo promedio de electrodomésticos per cápita en Cuenca es de 0.0059 artículos de línea blanca por mes.

En la siguiente fórmula demuestra el cálculo realizado para obtener el consumo per cápita de electrodomésticos:

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{\text{Total unidades vendidas en Cuenca}}{\text{Total población de Cuenca}}$$

$$\text{Consumo per cápita} = \frac{3.701}{625.775} = 0,0059$$

Una vez obtenido el promedio de consumo de electrodomésticos por persona en la ciudad de Cuenca, la cual cuenta con una población de 625.775 habitantes según datos del INEC y considerando que Challuabamba cuenta con 11.964 habitantes, misma que representa el 2% de la población total de la ciudad de Cuenca, se determina que la cantidad a ofertar por el almacén será el 2.73% del total de unidades vendidas en Cuenca en un mes, tomando en cuenta que el 2% (71 unidades) es para la demanda en el sector de Challuabamba y el 0.73% (30 unidades) restante será destinado a las ventas online que como estrategia de ventas el almacén también realizará.

2.4.2. Determinación de la oferta

La oferta del almacén será los productos de línea blanca disponibles en las marcas más reconocidas en el país, en total se ofertarán 23 productos con su respectivo stock en bodega, que sumados serán un total de 101 artículos disponibles en el almacén distribuidos de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 4: Cantidad de electrodomésticos a ofertar

Segmento	Producto	Unidades de venta	
Climatización	Ventiladores	3	2,9%
	Aire acondicionado de pared	2	1,9%
	Calentadores	2	1,9%
Refrigeración	Refrigeradores	8	7,8%
	Congeladores	4	3,9%
Limpieza de ropa	Lavadoras	8	7,8%
	Secadoras a gas	4	3,9%
	Secadoras eléctricas	2	1,9%
	Combinadas	3	3,9%
Cocina	Cocina de gas con horno	8	7,8%
	Cocina de inducción con horno eléctrico	3	3,9%
	Cocineta a gas de cuatro quemadores	5	4,9%
	Encimera a gas	7	6,8%
	Encimera a inducción	4	3,9%
Microondas	Microondas	4	3,9%
	Hornos eléctricos	3	2,9%
	Combinados	3	2,9%
Otros	Lavaplatos	2	1,9%
	Calefones a gas	4	3,9%
	Calefones eléctricos	5	4,9%
AUDIO Y VIDEO	Televisores	8	7,8%
	Equipo de Sonido	6	5,8%
	DVDs	3	2,9%
Total		101	100,0%

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Fuente: Investigación realizada por el autor

2.4.3. Análisis de la cantidad ofertada

Para definir la cantidad a ofertarse de cada producto, se realizó una investigación en los tres almacenes mencionados en la tabla 3, producto de la investigación se obtuvo los promedios de rotación de los inventarios de los electrodomésticos detallados en la tabla 4, mismos que serán los referenciales para la oferta del almacén.

2.5. Competencia Directa

Al implementar el almacén de electrodomésticos de línea blanca en el sector de Challuabamba no existe competencia directa, porque no hay ningún almacén relacionando a estos productos en el sector y en la parroquia.

2.6. Competencia Indirecta

- Los almacenes de línea blanca ubicados en el cantón de Cuenca y Azogues.
- La venta de electrodomésticos online con entrega a domicilio.

2.7. Demanda

Según (Parkin, 2010), "Cuando una persona demanda algo significa que: lo desea, puede pagarlo y ha hecho un plan definido para comprarlo."

En enero del año 2015 el presidente de la república de ese entonces, con el objeto de desalentar la compra de cocinas a gas y motivar la compra de cocinas a inducción, dispuso el 100% de impuesto al ICE de estos artefactos, según datos de la Asociación de Línea Blanca del Ecuador (ALBE), ésta imposición hizo que las ventas de estos artículos cayeran en un 60% debido a los altos precios de las cocinas, también se dejó de generar 1600 empleos en ese periodo y se incrementó el contrabando entre 40.000 y 60.000 unidades por año, ya que era más rentable comprar en Colombia o Perú e ingresarlos vía contrabando al país, los resultados de esta estrategia no fueron como se esperaba, debido a que las ventas de las cocinas a inducción no se incrementaron, dejando en evidencia la mala decisión al implementar esta imposición, sin embargo el actual gobierno en diciembre del año 2018 derogó la imposición y actualmente estos artículos graban 0% de ICE.

La demanda del presente estudio será la población total del sector de Challuabamba, y barrios aledaños como:

- El Arenal
- Tablón

- Apangoras
- Calusarin
- LLatcon
- Chocarsi
- Las Minas
- San Juan Pamba
- Molle
- Los Cipreses
- Santa Lucía
- Cruz Loma.

En el sector de Challuabamba, ubicado al este de la ciudad de Cuenca, la economía de los pobladores es media alta, siendo estos, trabajadores por cuenta propia, patronos, empleados privados o del estado, mientras que en los barrios aledaños se sustenta en la ganadería y la agricultura gracias al suelo fértil y al clima favorable, que ayudan para el cultivo de algunas especies vegetales y producción de frutas.

Esta zona es caracterizada por sus extensas áreas verdes, y en los últimos años ha tenido un alto crecimiento debido a que las personas buscan la tranquilidad fuera de la ciudad.

Según los datos obtenidos de las juntas parroquiales de las Parroquias Nulti y LLacao, la población general de estos sectores está integrada aproximadamente por un total de 11.964 habitantes, siendo 6.612 habitantes de la parroquia LLacao, y 5.352 habitantes de la parroquia Nulti, el cantón Cuenca la población en el año 2019 es de 625.775 según datos del INEC.

2.8. Precios

Los precios que se mencionan a continuación, son precios variables relacionados a la realidad actual del mercado, para determinar los precios de venta se realizó un estudio de precios con tres principales almacenes mencionados en la tabla 3, mismos que están ubicados en la ciudad de Cuenca, los cuales cuentan con una variación del 5% más alto del promedio de precios que ofertará el almacén, esto debido a que el almacén para posicionarse en el mercado competirá por precios y servicio, considerando que los productos y calidad de los artículos serán los mismos para todos los almacenes que están en el mercado.

Tabla 5: Precios de Electrodomésticos

Segmento	Productos	Precios
Climatización	Ventiladores	253,50
	Aire acondicionado de pared	344,50
	Calentadores	364,00
Refrigeración	Refrigeradores	780,00
	Congeladores	546,00
Limpieza de ropa	Lavadoras	624,00
	Secadoras a gas	507,00
	Secadoras eléctricas	442,00
	Combinadas	949,00
Cocina	Cocina a gas con horno	195,00
	Cocina de inducción con horno eléctrico	357,50
	Cocineta a gas de cuatro quemadores	78,00
	Encimera a gas	286,00
	Encimera a inducción	429,00
Microondas	Microondas	156,00
	Hornos eléctricos	208,00
	Combinados	416,00
Otros	Lavaplatos	234,00
	Calefones a gas	494,00
	Calefones eléctricos	325,00
Audio y Video	Televisores	338,00
	Equipo de Sonido	294,67
	DVDs	97,50

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

2.9. Estrategia comercial

La empresa de electrodomésticos de línea blanca al estar enfocada en competir por servicio y precio en ventas al por mayor y menor, para su posicionamiento y crecimiento en el mercado implementará las siguientes estrategias de ventas:

Estrategia	Características	Meta/ Objetivo	Responsables
Análisis de la competencia (Benchmarking)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es importante conocer los productos que tienen la competencia. ➤ Es necesario saber con qué precios y cotizaciones se maneja. ➤ Se necesita conocer cómo es su atención y relación con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar todas las características de la competencia y de esta manera mejorar en el almacén para no tener los mismos errores. 	Todos los empleados del almacén de electrodomésticos de línea blanca del sector
Uso de las nuevas tecnologías y manejo de redes sociales. (Webmarketing)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tener una cuenta oficial en las redes sociales más visitadas: Página web, Facebook e Instagram. ➤ Enviar desde el Smartphone las últimas noticias, novedades y ofertas de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una cuenta oficial de la empresa. ➤ Difundir los productos y promociones mediante redes sociales para que los clientes conozcan de manera inmediata de los productos ofertados. ➤ Crecer y posicionarse en el mercado mediante la publicidad virtual que se realizará. 	Challuabamba.
Relación con los clientes y colaboradores. (Feedback)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es necesario saber la opinión de cada uno de los clientes. ➤ Contar con una caja de sugerencias más 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar cada una de las sugerencias y quejas que tienen nuestros clientes. ➤ Acoger de buena manera cada una de las quejas y mejorar. 	

	<p>que de quejas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Escuchar y conocer la opinión de cada uno de los colaboradores para trabajar en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un ambiente de confianza entre todos los colaboradores de la empresa. 	
<p>Premiar a la fidelidad. (Fidelización)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recordarles a los clientes que la fidelidad es reconocida en el almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear fidelidad por medio del servicio post venta y asesoramiento técnico a los clientes para generar más ingresos. 	

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

2.9.1. Analisis de las estrategias:

Benchmarking: Según (Boxwell, 1994), “significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores”.

Webmarketing: Según (Giménez Falques, 2013), es el conjunto de actividades a través del internet que permite captar clientes o fidelizarlos”.

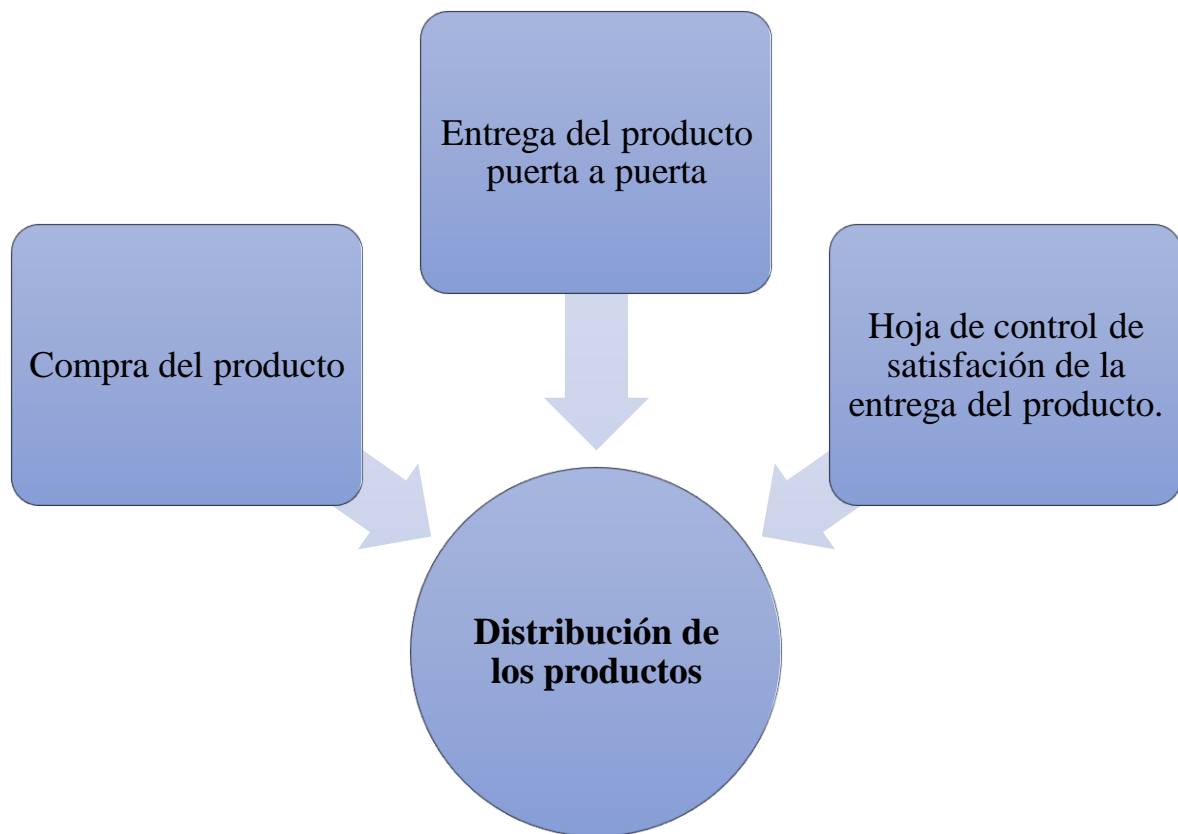
Feedback: Es el proceso de retroalimentación entre cliente y vendedor o entre trabajador y patrono, con el objeto de conocer sus necesidades y sugerencia para la mejora continua en la organización.

Fidelización: Como fidelización de los clientes, se entiende como los procesos o estrategias que se realizan en una organización para contar con el cliente fiel, tales como pueden ser: asesoramiento preventa y postventa, variedad de productos, oportunidad de entrega y servicio al cliente.

2.10. Distribución

La distribución de los productos se manejará mediante la siguiente logística de distribución.

Ilustración 4:Proceso de distribución



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

El almacén contará con un vehículo propio que tiene las siguientes características.

- Estará disponible en el horario de apertura del almacén.
- El vehículo estipo camioneta simple, el cual estarán acoplado para que no se presente ningún altercado con los productos.

Ilustración 5: Vehículo para la distribución



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

- Los envíos se realizarán de manera inmediata.
- Si al momento de su movilización el producto llegara con algún daño, la empresa lo repondrá por otro, considerando que cada producto cuenta con garantía de fábrica.

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

Objetivos

Objetivo General

El estudio tiene como finalidad analizar y determinar la factibilidad para la implementación de un Almacén Comercial de línea blanca, en el sector de Challuabamba de la Parroquia Nulti del Cantón Cuenca, en dónde se identificará el número de consumidores potenciales, sean personas o empresas quienes formen parte de una demanda insatisfecha, que justifique la asignación de recursos para invertir en el proyecto de distribución y comercialización de electrodomésticos, tomando en cuenta los requisitos técnicos como tecnológicos de los productos, y el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por los electrodomésticos.

Objetivos Específicos

- ✓ Definir a través de un estudio estadístico, la situación económica del consumidor de acuerdo a su actividad laboral, con el propósito de identificar sus gustos, preferencias y capacidad de compra.
- ✓ Determinar el tamaño óptimo de la demanda con los productos disponibles de línea blanca.
- ✓ Determinarla factibilidad de la localización en donde se va iniciar la empresa de productos de línea blanca.
- ✓ Definir la oferta de electrodomésticos o estructura en el mercado, para desarrollar una estrategia que garantice el posicionamiento del almacén en el mismo.

3.1. Tamaño Óptimo

Para (Urbina, 2016), "el tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto".

Por lo tanto, el tamaño de un proyecto es la capacidad que tiene para producir una cierta cantidad de productos en un determinado tiempo, con el objetivo de atender un porcentaje de la población.

3.1.1. Análisis cualitativo

- **Entrevista:** Serán aplicadas a las personas que viven y frecuentan en el sector de Chaullabamba y barrios aledaños.
- **Observación:** Permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.
- **Testimonios:** Basado en las personas con experiencia en la industria de la venta de electrodomésticos.
- **Visitas de campo:** Se realizará visitas en el sector para recabar aseveraciones y obtener datos específicos del tema de estudio.

Demanda

(Sapag, 2015), menciona que la demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.

La demanda es una cantidad determinada de un bien o servicio que un individuo puede adquirir en un tiempo.

Por lo tanto, la demanda de la empresa de electrodomésticos es la cantidad de productos de línea blanca que busquen adquirir los clientes.

Financiamiento

El financiamiento es el conjunto de recursos monetarios con los que cuenta una empresa, considerando así el capital propio y financiado con el que se va a empezar la empresa en el mercado.

Mano de obra

(Urbina, 2016), menciona que la mano de obra se refiere a la acción humana de trabajo físico o mental de un producto tangible o intangible, también se considera a los recursos humanos que se necesitan para elaborar un bien.

El almacén de electrodomésticos de línea blanca necesita de recursos humanos o mano de obra en las siguientes áreas:

Atención a los clientes

Persona encargada de realizar el asesoramiento, seguimiento y cierre de las ventas.

Parte operativa

Un conductor profesional para la entrega de los productos de línea blanca.

Contador

Persona encargada de llevar los asuntos financieros.

Parte publicitaria

Persona encargada en la publicidad de los productos a ofertarse.

Materia prima

(Sapag, 2015), indica que la materia prima es la sustancia básica que compone a cada uno de los elementos que se encuentran en el mundo, bien sea que los mismo hayan llegado de forma natural o los haya creado el hombre.

La materia prima de la empresa es el servicio de venta de electrodomésticos, en este caso serían los electrodomésticos con los que cuenta la empresa para la venta.

3.1.2. Análisis cuantitativo

3.1.2.1. Estadísticas: Se utilizarán datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, tales como el crecimiento poblacional por año para determinar la demanda.

El análisis cuantitativo se realiza tomando en cuenta datos de la proyección poblacional desde el año de estudio, en este caso desde el año 2019, según datos del INEC con una población de 11.964 habitantes en la parroquia Nulti, el cual representa el 2% de la población del cantón Cuenca de 625.775 habitantes, estas poblaciones serán proyectadas a 5 años más. Para establecer una proyección poblacional que será atendida en Challuabamba, se toma en cuenta el 1,92% de crecimiento poblacional que es el factor promedio de crecimiento poblacional desde el año 2010 al 2019 según datos del INEC.

Tabla 6: Tamaño óptimo -Proyección Poblacional

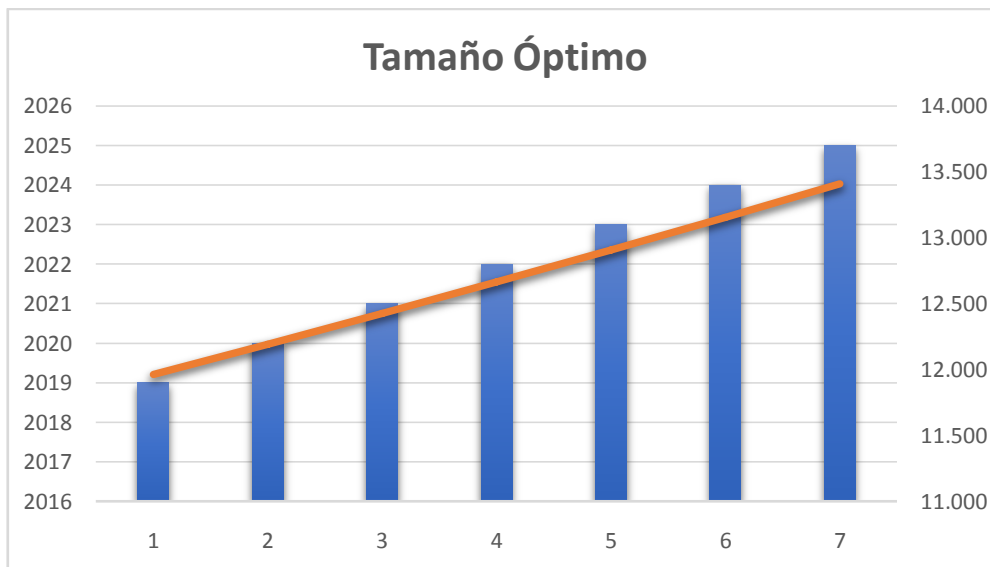
AÑO	Proyección Poblacional
2019	11.964
2020	12.194
2021	12.428
2022	12.666

2023	12.910
2024	13.158
2025	13.410

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Fuente: INEC

Ilustración 6: Tamaño Óptimo Proyectado



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Fuente: INEC

Análisis e interpretación

La población en Challuabamba es el 2% de la población total de la ciudad de Cuenca, para determinar el tamaño del mercado se realizó una proyección poblacional desde el año 2019 hasta el año 2025, obteniendo una población para el año 2025 de 13.410 habitantes que serán atendidos por el almacén, siendo 1446 nuevos posibles clientes entre los años 2019 al 2025.

3.1.2.2. Encuesta: Serán aplicadas a las personas que viven en el sector de Challuabamba y sectores aledaños, recolectando datos que faciliten el análisis del mercado respectivo.

Análisis e interpretación de las encuestas

La muestra a aplicarse en el muestreo probabilístico es para poblaciones finitas, según la ecuación propuesta por Gabaldón (1980), con un grado de confianza del 95% que

equivale a $Z=1.96$, la desviación probabilística que se tomó es de 0.50 respectivamente y el margen de error utilizado fue del 5%.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N: 11964

E: 5%.

P: 90%.

Q: 10%

La muestra determinó aplicar 137 encuestas a los habitantes de la parroquia Nulti con un margen de error del 5%.

Preguntas:

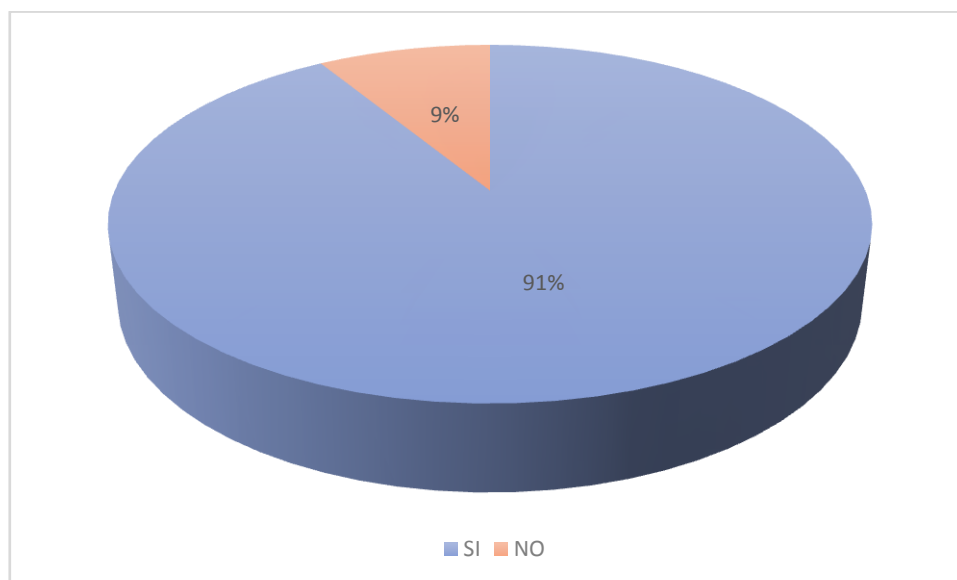
1.- **¿Considera usted que es necesario la implementación de un almacén de electrodomésticos?**

Tabla 7: Resultado pregunta No.1

Manifestación	Frecuencia
SI	125
NO	12
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 1: ¿Considera que se debe implementar un almacén de electrodomésticos?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

Del total de encuestados el 91% menciona que si es necesario implementar un almacén de línea blanca en Challuabamba de la parroquia Nulti y el 9% de pobladores indican que no es necesario.

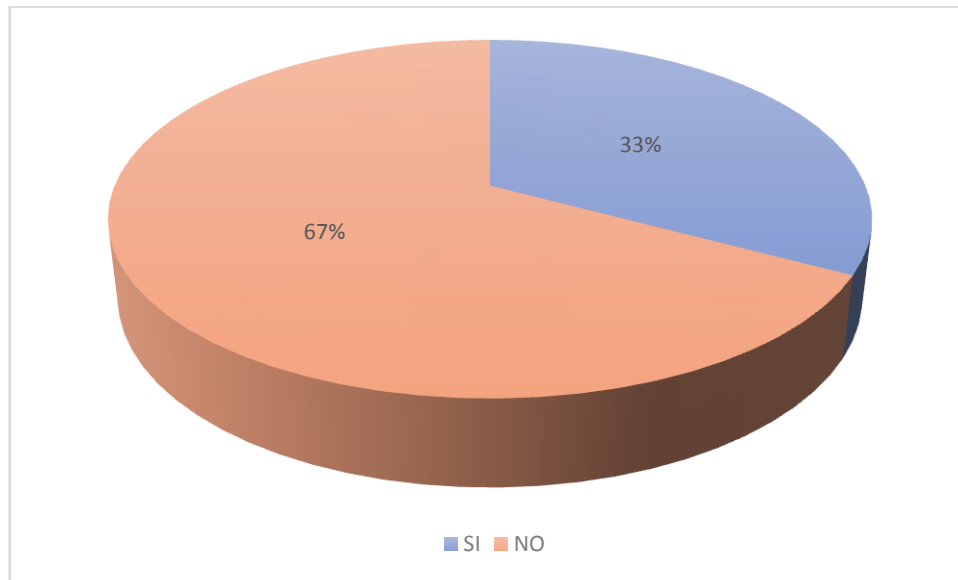
2.- ¿Usted adquirió alguna vez un producto de línea blanca en el último año?

Tabla 8: Resultado pregunta No. 2

Manifestación	Frecuencia
SI	45
NO	92
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 2: ¿Usted adquirió alguna vez un producto de línea blanca en el último año?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

Se puede identificar que el 67% de la población menciona que no han comprado un electrodoméstico de línea blanca y el 33% de población encuestada si ha comprado, pero se lo ha realizado fuera del cantón.

3.- ¿Si existiera un almacén de línea blanca en este sector usted adquiriría allí sus productos?

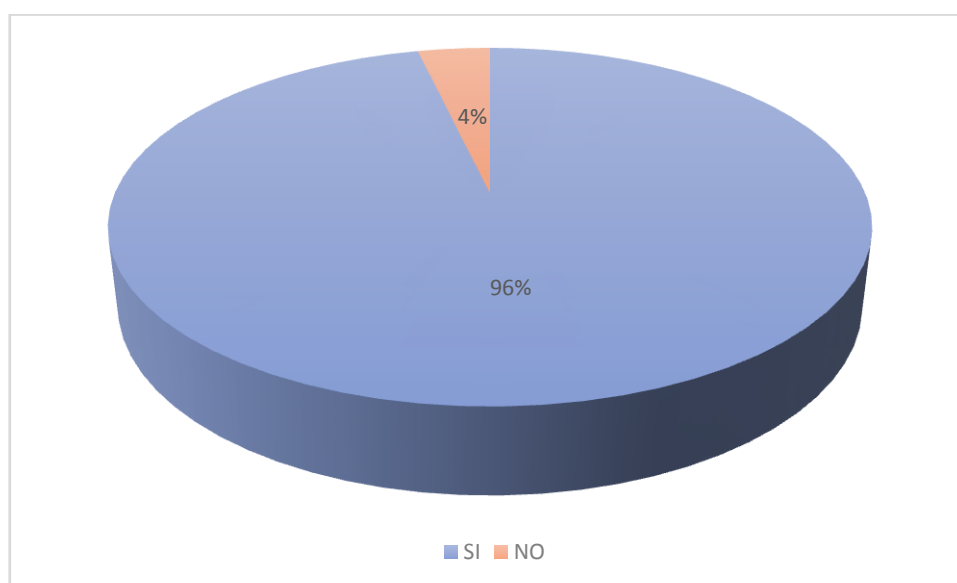
Tabla 9: ¿Si existiera un almacén de línea blanca en este sector usted adquiriría allí sus productos?

Tabla 9: Resultado pregunta No. 3

Manifestación	Frecuencia
SI	132
NO	5
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 3: ¿Si existiera un almacén de línea blanca en este sector usted adquiriría allí sus productos?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

Los encuestados con un 96% mencionan que sí comprarían productos de línea blanca si hubiera un almacén de los mismos en la parroquia y el 4% dice que no realizarían la compra.

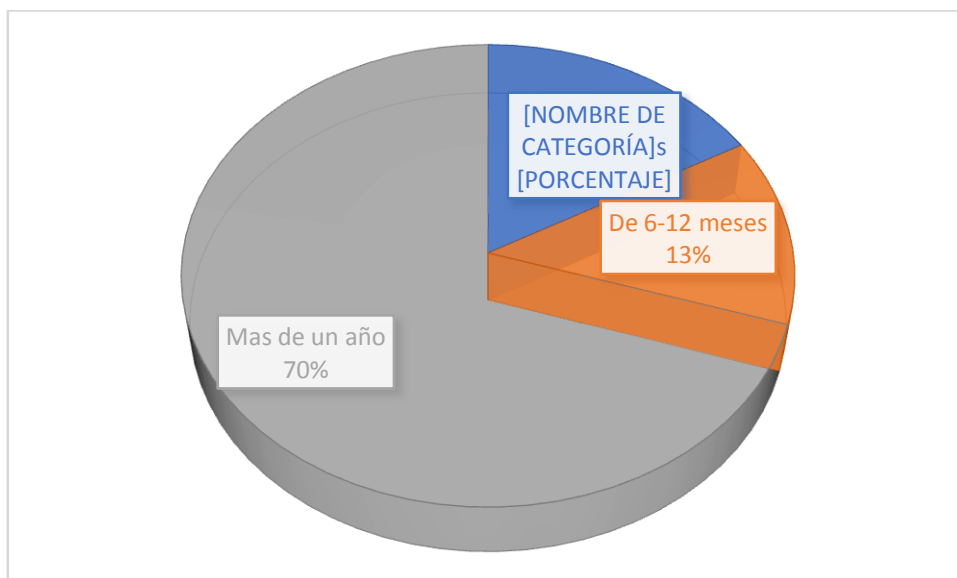
4.- ¿Cuándo fue la última vez que realizó la compra de un producto de línea blanca?

Tabla 10: Resultado pregunta No. 4

Manifestación	Frecuencia
De 3-6 meses	23
De 6-12 meses	22
Más de un año	92
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 4: ¿Cuándo fue la última vez que realizó la compra de un producto de línea blanca?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

Se observa que el 70% de encuestados mencionan que no han comprado un electrodoméstico por más de un año; el 17% menciona que no ha realizado ninguna compra de electrodomésticos dentro de 3 – 6 meses y el 13% indica que no ha comprado de 6 a 12 meses.

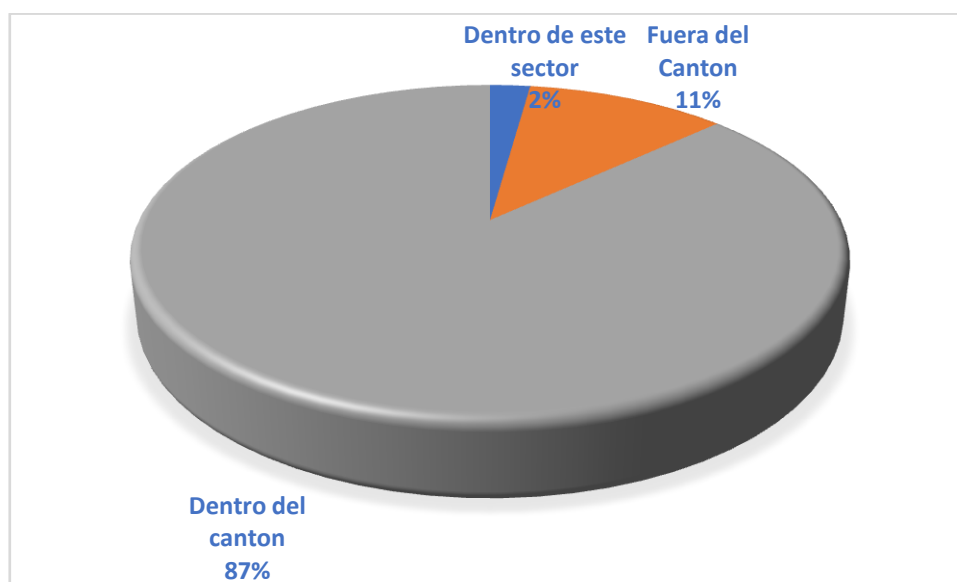
5.- ¿En qué lugar usted adquirió su electrodoméstico?

Tabla 11: Resultado pregunta 5

Manifestación	Frecuencia
Dentro de este sector	3
Dentro del cantón	15
Fuera del cantón	119
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 5: ¿En qué lugar usted adquirió un electrodoméstico?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

Se observa que el 11% de la población realizó la última compra de un electrodoméstico fuera del cantón porque no existen almacenes; el 87% compró dentro del cantón y el 2% dentro del sector de análisis.

6.- Antes de realizar la compra de su electrodoméstico, ¿Recibe la información adecuada y requerida del artículo?

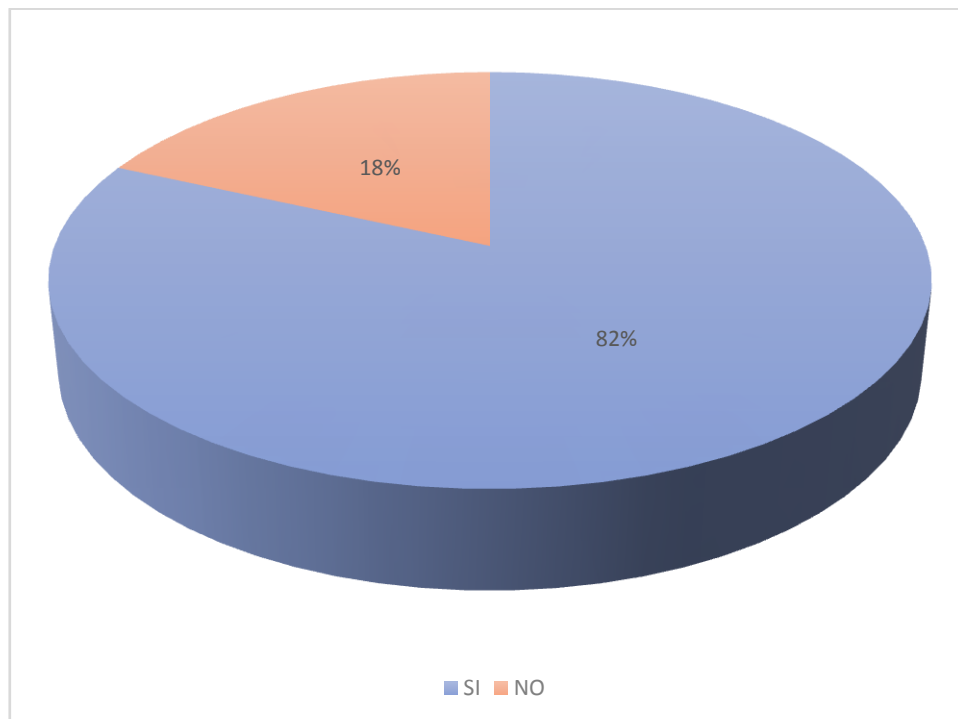
Tabla 12: ¿Recibe la información adecuada y requerida del artículo?

Tabla 12: Resultado Pregunta No. 6

Manifestación	Frecuencia
SI	25
NO	112
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 6: ¿Recibe la información adecuada y requerida del artículo?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

El 82% de encuestados menciona que no recibe información adecuada del electrodoméstico que compra y el 18% dice que si recibe la información idónea.

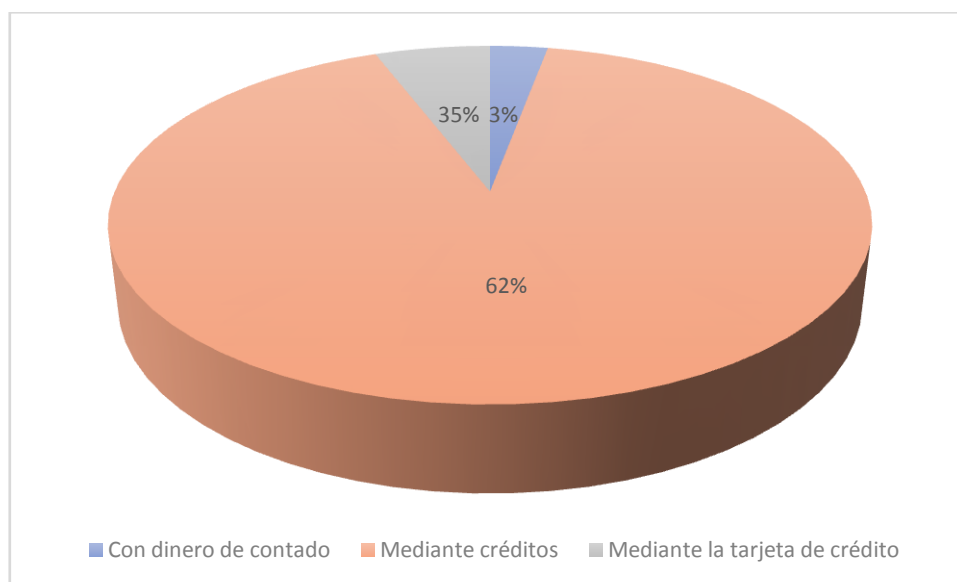
7.- ¿Cómo realizó el pago de su electrodoméstico?

Tabla 13:Resultado Pregunta No. 7

Manifestación	Frecuencia
Con dinero de contado	4
Mediante créditos	85
Mediante la tarjeta de crédito	48
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 7: ¿Cómo realizó el pago de su electrodoméstico?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

El 91% de población encuestada realiza el pago de productos de línea blanca mediante créditos directos; el 6% lo realiza mediante tarjetas de crédito y el 3% lo realiza de contado.

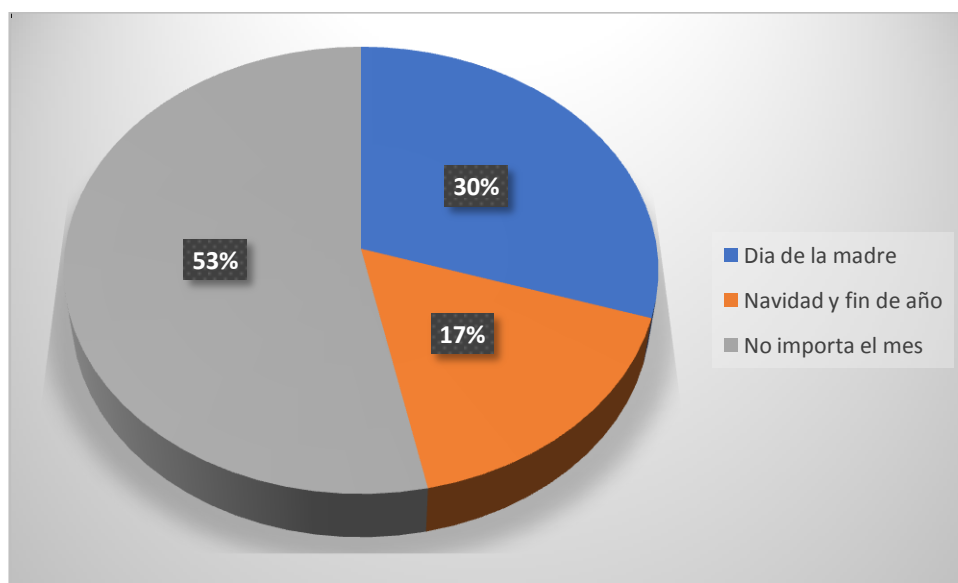
8.- ¿En qué fechas cree usted que es mejor adquirir su producto de línea blanca?

Tabla 14: Resultado Pregunta No. 8

Manifestación	Frecuencia
Día de la madre	41
Navidad y fin de año	23
No importa el mes	73
Total	137

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Gráfico 8: ¿En qué fechas cree usted que es mejor adquirir su producto de línea blanca?



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

Análisis

Los encuestados un 53% mencionan que no importa la fecha para adquirir un electrodoméstico; el 30% menciona que la fecha adecuada para realizar la compra es en el día de las madres por los descuentos y el 17% indica que la fecha adecuada para una compra es en navidad y fin de año.

3.2. Localización óptima del proyecto

(Flórez, 2016) Menciona que el tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

Por eso es importante determinar correctamente la localización óptima del proyecto, debido a que contribuye a obtener una mayor rentabilidad y a determinar el costo unitario por ello la empresa se localizará en el cantón Cuenca, específicamente en la parroquia Nulti sector Challuabamba, en la Calle Cultura Challuabamba y Av. Del Bombero.

Ilustración 7: Localización óptima del proyecto



Elaborado por: Marcelo Lozada 2020

Fuente:(Google



maps,

2020)

3.3. Análisis de disponibilidad de mercadería

La mercadería a venderse son productos de línea blanca, se dispondrá de la siguiente mercadería:

Tabla 15: Disponibilidad de mercadería

Segmento	Productos	Imagen
Climatización	<ul style="list-style-type: none">✓ Ventiladores✓ Aire acondicionado de pared✓ Calentadores	
Refrigeración	<ul style="list-style-type: none">✓ Refrigeradores✓ Congeladores	

Limpieza de ropa	<ul style="list-style-type: none">✓ Lavadoras✓ Secadoras a gas✓ Secadoras eléctricas✓ Combinadas	 A front-loading washing machine with a stainless steel finish. It features a large circular glass door with a silver handle. The control panel is located at the top right, with a digital display and several buttons. The brand name 'Miele' is visible at the top left of the panel.
Cocina	<ul style="list-style-type: none">✓ Cocinas a gas con horno✓ Cocinas de inducción con horno✓ Cocineta a gas✓ Encimera a gas✓ Encimera a inducción	 A gas cooktop with a stainless steel finish. It features four burners of different sizes, including a large burner on the left and a smaller one on the right. The control panel is located at the bottom, with four knobs. The brand name 'Bosch' is visible in the center of the panel. To the right of the cooktop, there is a vertical oven door with a glass window and a handle.

Microondas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Microondas ✓ Hornillos eléctricos ✓ Combinados 	
Otros	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lavaplatos ✓ Calefones a gas ✓ Calefones eléctricos 	
Audio y video	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Televisores ✓ Equipos de sonido ✓ DVDs 	

Elaborado

por:

Lozada

Marcelo.

2020

3.4. Diseño y tamaño de la infraestructura

3.4.1. Diseño

El almacén contará con un diseño moderno y adecuado, que brinde las mejores condiciones para la exhibición de todos los productos que se ofertarán.

También el diseño del almacén debe ser llamativo y presentable desde afuera para que los clientes visualicen los productos de línea blanca, de esta manera los clientes van a poder observar los productos y van a querer que se les proporcione información sobre los mismos.

El almacén será pintado con colores que representen a varios de los proveedores.

Las paredes contarán con diferente publicidad del almacén.

Ilustración 8: Diseño del almacén



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

3.4.2. Infraestructura

Se plantea que la infraestructura del local tenga 5 áreas divididas de la siguiente manera:

Area 1: Estacionamiento

Es indispensable contar con esta área para que los clientes que tiene auto propio pueden estar con tranquilidad mientras adquieren su producto.

Area 2: Bodega

Se contará con una bodega para el stock de productos de mayor rotación.

Area 3: Baños

Los baños contarán con las mejores condiciones sanitarias, tanto para los clientes como para los empleados.

Area 4: Administración

En el área administrativa estará la Gerencia y la gestión de contabilidad que se encargarán de administración y contabilidad del almacén.

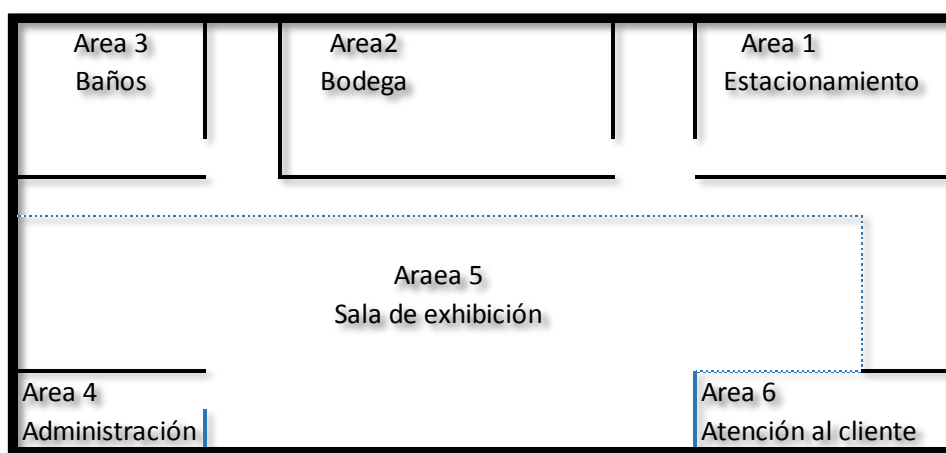
Area 5: Sección de exhibición de productos

Aquí se exhibirán todos los productos disponibles de línea blanca, los mismos que estarán colocados de la mejor manera para que los usuarios visualicen cada uno de los productos que tendrá el almacén.

Area 6: Atención al cliente

En esta área se va a atender a los clientes de manera cómoda, es decir se contará con el mobiliario necesario como sillas o sofá en donde pondrán sentarse, también se atenderá a los usuarios que vengán a realizar sus pagos correspondientes.

Ilustración 9: Infraestructura del almacén



Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

3.5. Recursos humanos del Almacén

El almacén necesita de recursos humanos para atender y satisfacer las necesidades de cada cliente, para eso contará con los siguientes cargos administrativos:

Tabla 16: Cargos Administrativos

Gestión	Función	Cargo	N° personas
Atención a los clientes y cobranza	<ul style="list-style-type: none">○ Persona que se encargará de brindar información de cada producto.○ Realizará las ventas.○ Ofertará los productos y la	Secretaria	1

	<p>información necesaria de cada uno de los productos por medio de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Se encargará de realizar los cobros mensuales. 		
Administración	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se encargará de manejar todo lo relacionado con la administración del almacén. ○ Servicios profesionales 	Gerente	1
Operativa	<ul style="list-style-type: none"> ○ Será responsable del custodio de los productos de bodega. ○ Conductor profesional para la entrega de los productos de línea blanca. ○ Persona que coordina la distribución de los productos. ○ Se encargará de la logística del almacén. 	Bodeguero y Chofer Profesional	1
Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se encargará de llevar la contabilidad y funciones financieras. ○ Servicios profesionales. 	Contador	1
Personal de guardianía y limpieza	<ul style="list-style-type: none"> ○ Se encargará de la vigilancia y seguridad del almacén. ○ Realizará la limpieza del almacén y los productos de línea blanca. 	Persona de Seguridad	1
TOTAL			5

Elaborado por: Lozada Marcelo. 2020

CAPITULO IV: ESTUDIO ADMINISTRATIVO- LEGAL-ORGANIZACIONAL

4.1. Estudio Legal

Para implementar el almacén se necesita cumplir con las leyes y reglamentos vigentes previos establecidos para la constitución de una empresa en Ecuador.

4.1.1. Estructura legal de la empresa

Para conformar una empresa se debe contar con dos socios y máximo 15 que cuenten con un capital cerrado.

La (ASESORÍA LEGAL EN MATERIA SOCIETARIA) establece que se debe seguir la siguiente estructura:

1. Reserva de un nombre o razón social

Se deberá registrar el nombre en la Superintendencia de compañías. Para revisar que no exista ninguna con el mismo nombre.

2. Elaboración de los estatutos

Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validarán mediante una minuta firmada por un abogado.

3. Apertura de una cuenta de integración social

Se realizará en cualquier banco del país.

Algunos requisitos básicos pueden variar dependiendo del banco.

- Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.
- Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.
- 2 copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

4. Llevar una escritura pública

Acudir donde un notario público para certificar la cuenta de integración de capital a su vez la minuta de los estatutos.

Gráfico 9: Pasos para constitución de una compañía



5. Aprobar el estatuto

Se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicación en un diario

Se debe realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Permisos municipales

Se debe pagar:

- ✓ La patente municipal
- ✓ Tener el certificado de cumplimiento de obligaciones

8. Inscripción de la empresa

Se debe registrar en el registro mercantil del cantón Cuenca, provincia de Azuay.

9. Realizar una Junta General de Accionistas

La empresa de electrodomésticos debe planificar y realizar una junta entre los socios.

Gráfico 10: Junta de accionistas para elección de representante legal



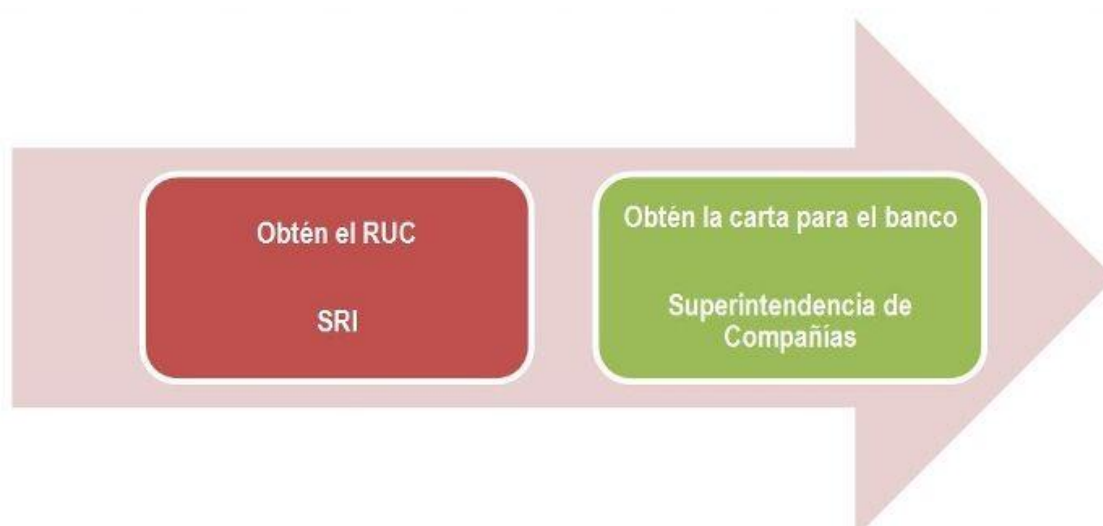
10. Documentos habilitantes

Son documentos que permiten abrir el RUC de la empresa.

11. Inscripción del representante legal en el registro mercantil

Se debe realizar en el Registro Mercantil. Se debe realizar dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Gráfico 11: Inscripción de representante legal



12. Registro y obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.

- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- ✓ Obtener la carta para el banco

Se debe acudir al banco con la cuenta anteriormente mencionada y con el RUC, para poder disponer del valor depositado.

Estudio legal de la microempresa de Electrodomésticos

La empresa llevará el nombre: Almacenes LOZASTY Electrodomésticos CIA. LTDA.

- ✓ Se constituirá con dos socios con un capital de 70.000\$.
Socio 1: 35.000 \$
Socio 2: 35.000 \$
- ✓ Su actividad comercial es la venta de productos de línea blanca.

4.1.2. Permisos

- Patente municipal
- Certificado de cumplimiento de obligaciones
- Certificado de informaciones previas.
- Permiso de los bomberos.
- Permiso de funcionamiento.

4.1.3. Funciones

El almacén de electrodomésticos de línea blanca deberá cumplir algunas funciones, la primera, dar cumplimiento a la Resolución No.015 de las Normas Regulatorias para los establecimientos especializados de venta de electrodomésticos y aparatos eléctricos y otros productos. (Ver anexo 2)

En la (Ley orgánica de Regulación y Control del poder del Mercado, 2017) en su Resolución se resuelve expandir las normas regulatorias para los establecimientos especializados de venta de electrodomésticos, aparatos eléctricos y otros productos; Se establecen los lineamientos que se deben cumplir y están especificados en 8 capítulos.

Capítulo I: Ámbito, objeto y definiciones

Se establece que las normas regulatorias son de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos es decir a todas las personas que realicen actividades de venta de electrodomésticos, aparatos electrónicos y otros productos al consumidor final.

Los electrodomésticos y aparatos electrónicos: son los aparatos electrónicos que se utilizan en el hogar; incluido todo electrodoméstico de línea blanca como:

- Refrigeradoras
- Cocinas
- Lavadoras
- Secadoras
- Aire acondicionado
- Calentadores
- Horno microondas
- Lavavajillas.
- Televisores
- Equipos de sonido
- DVDs

Capítulo II: Obligaciones de los operadores económicos

Se establece las obligaciones para los establecimientos especializados de venta de electrodomésticos, aparatos electrónicos y otros productos.

1. El establecimiento debe proporcionar información veraz, exacta y oportuna referente a los productos de oferta.
2. El establecimiento está en la obligación de constatar el estado del bien al momento de la venta al consumidor.
3. El establecimiento será el responsable directo ante el cliente de la conformidad de los bienes adquiridos.
4. El establecimiento deberá asumir sin costo alguno al cliente la reparación y sustitución de un producto adquirido que no se encuentre conforme por alguna imperfección.
5. El establecimiento está en la obligación de entregar el producto en la marca elegido por el cliente.
6. En caso de que el bien sea retirado de manera preventiva por el establecimiento se deberá informar al cliente por escrito.
7. El establecimiento que otorgue crédito directo a su cliente deberá aplicar la tasa de interés dispuesta por la ley.

8. El establecimiento que otorgue asistencia y seguro sobre los productos que comercializa deberá contar con una empresa de seguro autorizado por la superintendencia de compañías.

Capítulo III: Venta de otros productos

Son las obligaciones establecidas para la venta de motocicletas.

Capítulo IV: Información para la transición

Los establecimientos deberán proporcionar información verdadera y verídica al consumidor. Se prohíbe otorgar precios referenciales de los productos, se deberá entregar información de los precios reales; si se realiza una venta mediante crédito directo se deberá entregar la tabla de amortización una vez que se haya firmado el contrato.

Capítulo V: De las garantías

Son las garantías del fabricante y los comerciales si el establecimiento la oferta deberá indicar con claridad la cobertura de la garantía y los elementos básicos para presentar reclamos; es obligación de la casa comercial cubrir la garantía extendida.

Capítulo VI: Servicio técnico

La microempresa deberá hacerse cargo de la reparación técnica dentro del plazo establecido en el contrato, si se requiere de un pago adicional debe establecerse un rubro entregado al cliente.

Capítulo VII: De oferta, promociones y descuentos

Cuando se realicen ofertas en productos con fallas se debe informar de manera clara y precisa las fallas presentes en los productos a los asesores comerciales los mismos que deberán informar al cliente. Cuando se realicen descuentos por promociones o fechas específicas, se debe informar claramente al consumidor el precio anterior y precio con el descuento, los mismos datos deberán constar en la factura.

Capítulo VIII: De los cambios y devoluciones

Los establecimientos deberán contar con una política de cambios de productos por garantía y devoluciones de productos facturados, el establecimiento tiene la

responsabilidad de sustituir y reparar un bien que no cumpla las condiciones mencionadas en el contrato.

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Inversión

El presupuesto de inversión se establecerá previo a la definición del horizonte del planteamiento o vida económica útil de los principales activos del almacén, que en este caso es de cinco años y se convierte en la vida útil del proyecto, en este contexto se analizarán cuatro aspectos importantes: la inversión inicial, activo fijo, activos intangibles y capital de trabajo.

5.1.1. Inversión inicial

Una vez determinadas las características de los productos a comercializar, las cantidades requeridas para satisfacer de forma parcial o total la demanda insatisfecha definida, por lo tanto, en lo que corresponde a la inversión inicial los socios realizarán aportes iguales de acuerdo al análisis de costos y gastos que se determinará en el presente estudio.

Tabla 17: Inversión Inicial

Inversionista	Total
Inversionista 1	50%
Inversionista 2	50%
Total	100%

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.1.2. Activo fijo

Son todos los bienes necesarios para el funcionamiento del almacén, pueden ser tangibles o intangibles, estos no pueden convertirse en líquido a corto plazo, es decir no están destinados a la venta.

El almacén contará con los activos fijos que se detallan a continuación:

a) Vehículo

El Almacén de electrodomésticos requiere realizar la compra de una camioneta cabina simple para la distribución y logística de los productos que se vendan.

Tabla 18: Activo Fijo-Vehículo

Detalle	cantidad	V. Unitario	V. Total
---------	----------	-------------	----------

Camionetas Chevrolet cabina simple	1	24.000,00	24.000,00
--	---	-----------	-----------

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

b) Muebles y Enseres

El almacén necesitará de los muebles y enseres que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 19: Activo Fijo-Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	5	250	1.250,00
Sillas de espera	5	28	140,00
Silla para escritorio	5	75	375,00
Archivadores	6	220	1.320,00
Total			3.085,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

c) Equipo de cómputo y de oficina

La siguiente lista contiene los equipos de cómputo y de oficina necesarios para el almacén.

Tabla 20: Activo fijo - Equipo de cómputo y de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computador	5	550	2.750,00
Impresora	3	375	1.125,00
Caja de seguridad	1	320	320,00
Teléfono	2	80	160,00
Total			4.355,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Resumen total de los activos fijos.

Tabla 21: Resumen de activos fijos

CONCEPTO	CANTIDAD
Vehículos	24.000,00
Muebles y Enseres	3.085,00
Equipos de Oficina	4.355,00
Total	31.440,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.1.3. Activos Intangibles

Son los gastos que se realizan para constituir el almacén de electrodomésticos de línea blanca, también se incluyen los gastos de estudio de elaboración del proyecto de factibilidad.

Tabla 22: Activos Intangibles

DETALLE	VALOR TOTAL
Gastos de constitución	900,00
Permisos de funcionamiento	200,00
Imprevistos (3%)	33,00
Total	1.133,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.1.4. Capital de Trabajo

Son todos aquellos activos corrientes requeridos para la operación normal del proyecto durante un ciclo operacional, es decir los activos para que la microempresa inicie sus actividades a corto plazo.

Se detalla de la siguiente manera:

a) Costo de operación

En el costo de operación se toma en cuenta tres factores:

Tabla 23: Costo de Operación

Costo de operación	
Inventario Mercadería (electrodomésticos)	30.325,00
Sueldo de chofer	527,85
Sueldo Persona de Seguridad	527,85
Total Sueldo Personal Operativo	1.055,70
Logística y Mantenimiento	200,00
Total costo de operación	31.580,70

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

b) Gastos administrativos

Los gastos administrativos contemplan los sueldos del personal administrativo y los gastos de suministros de oficina.

Tabla 24: Gastos Administrativos

Gasto	Total
Sueldo Gerente	450,00
Sueldo Contador	385,05
Sueldo de Vendedor	527,85
Total sueldos del personal administrativo	1.522,90
Suministros de oficina	497,88
Total gastos administrativos	2.020,78

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

c) Gastos de venta

Los gastos de venta son los que se utilizan para la propaganda, comisiones y publicidad

Tabla 25: Gastos de Venta

Gasto	Total
Arriendo	750,00
Propaganda y Publicidad	1000,00
Servicios básicos	200,00
Total	1.950,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

d) Gastos financieros

Los gastos financieros que se van a tomar en cuenta son los siguientes:

Tabla 26: Gastos Financieros

Gasto	Total
Pérdida en cambios o incobrables	870,53
Total	870,53

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Resumen del total del capital de trabajo

Tabla 27: Capital de Trabajo

Capital de trabajo	
Costos de operación	31.580,70
Gastos administrativos	2.020,78
Gastos de venta	1.950,00
Gasto financiero	870,53
Total	36.422,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Resumen de presupuesto de inversión inicial

Tabla 28: Resumen de Inversión Inicial

Detalle	Valor Total	Participación
Activo fijo	31.440,00	45%
Activo intangible	1.133,00	2%

Capital de trabajo	36.422,00	53%
Total	68.995,00	100%

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

El presupuesto de inversión para el proyecto será de 70.000,00 dólares, en el cual se puede observar que los porcentajes de participación comprende: el 45% para inversión en activo fijo, 2% en inversión de activo intangible, y el 53% de inversión en capital de trabajo.

Como se puede observar la inversión en capital de trabajo siempre mantendrá un porcentaje alto, debido a que el almacén siempre estará reponiendo la mercadería, el cual está planificado de acuerdo a las proyecciones de las ventas anuales del almacén.

5.2. Determinación de gastos y costos

5.2.1. Gastos

Dentro de los gastos se toma en cuenta el pago de los recursos humanos, los valores están en base a los salarios mínimos sectoriales año 2020.

Tabla 29: Gastos

Concepto		Cant.	Valor	Total Gasto
Sueldos	Gerente	1	450,00	450,00
	Atención al cliente y cobranza	1	527,85	527,85
	Chofer profesional	1	527,85	527,85
	Contador	1	384,45	385,05
	Personal de Guardianía y limpieza	1	527,85	527,85
Capacitaciones	Gerente/ Atención al cliente	2	80,00	160,00
Mantenimiento	Vehículo	1	200,00	200,00
Suministros de oficina		1	497,88	497,88
Total				3.276,48

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

El almacén de electrodomésticos tendrá un gasto aproximado de 2.578,60 dólares.

5.2.2. Elaboración de rol de pagos y beneficios sociales.

Tabla 30: Rol de Pagos

ALMACEN LOZ-ASTY CIA.LTDA.														
ROL DE PAGOS														
ene-21														
Código No.	NOMBRE	CARGO	INGRESOS			TOTAL INGRESOS	DEDUCCIONES				TOTAL DEDUCCIONES	FONDO RESERVA	LIQUIDO A RECIBIR	FIRMAS
			SUELDO	HORAS EXTRAS	COMISIONES		9,45% AP. PERS.	MULTAS	ANTICIPOS SUELDOS	COMISARIATO				
			A	B	C	D=A+B+C	E=D*9.45%	F	G	H	I=E+F+G+H	J=D*8,33%	K=D-I+J	
1	Juan Pérez	Atención al cliente y cobranza	400	0	0	400	37,80	0	0	0	37,80	33,32	395,52	
2	Cristian Cueva	Chofer profesional	400	0	0	400	37,80	0	0	0	37,80	33,32	395,52	
3	Miguel Solís	Personal de limpieza y guardianía	400	0	0	400	37,80	0	0	0	37,80	33,32	395,52	

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Tabla 31: Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES							
Código No.	IESS		PROVISIONES				TOTAL PRESUPUESTO
	11,15% APOORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES	TOTAL PROVISIONES	
	L=D*11,15%	M=D*8,33%	N=D/12	O=400/12	P=D/24	Q=N+O+P	R=K+L+Q
1	44,60	33,32	33,33	33,33	16,67	83,33	523,45
2	44,60	33,32	33,33	33,33	16,67	83,33	523,45
3	44,60	33,32	33,33	33,33	16,67	83,33	523,45

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Tabla 32: Servicios

Profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES		
CARGO	No. FACTURA	VALOR
Gerente	001-500-001	450
Contador	002-001-220	385,05

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.2.3. Costos

Los costos son variables porque pueden cambiar de acuerdo con la realidad económica del mercado, la cantidad determinada por cada artículo está basada en su rotación mensual según los datos históricos de almacenes tradicionales mencionados en la tabla 3.

El almacén tendrá los siguientes costos de los productos:

Tabla 33: Costos

Segmento	Productos	PRECIO (P)	CANTIDAD (Q)	TOTAL P*Q
Climatización	Ventiladores	195,00	3	585,00
	Aire acondicionado de pared	265,00	2	530,00
	Calentadores	280,00	2	560,00
Refrigeración	Refrigeradores	600,00	8	4.800,00
	Congeladores	420,00	4	1.680,00
Limpieza de ropa	Lavadoras	480,00	8	3.840,00
	Secadoras a gas.	390,00	4	1.560,00
	Secadoras eléctricas.	340,00	2	680,00
	Combinadas	730,00	3	2.190,00
Cocina	Cocina a gas con horno	150,00	8	1.200,00
	Cocina de inducción con horno eléctrico	275,00	3	825,00
	Cocineta a gas.	60,00	5	300,00

	Encimera a gas.	220,00	7	1.540,00
	Encimera a inducción	330,00	4	1.320,00
Microondas	Microondas	120,00	4	480,00
	Hornillos eléctricos	160,00	3	480,00
	Combinados	320,00	3	960,00
Otros	Lavaplatos	180,00	2	360,00
	Calefones a gas	380,00	4	1.520,00
	Calefones eléctricos	250,00	5	1.250,00
Audio y Video	Televisores	260,00	8	2.080,00
	Equipos de sonido	226,67	6	1.360,00
	DCD,s	75,00	3	225,00
TOTAL COSTOS			101	30.325,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

El costo total de los productos que se requieren para la microempresa es de 31.330,00 dólares.

5.2.4. Ingresos mensuales

De acuerdo con lo analizado en el capítulo II, en el cual una vez obtenido el promedio de consumo de electrodomésticos por persona en la ciudad de Cuenca, la cual cuenta con una población de 625.775 habitantes según datos del INEC y considerando que Challuabamba cuenta con 11.964 habitantes, misma que representa el 2% de la población total de la ciudad de Cuenca, se determina que la cantidad a ofertar por el almacén será el 2.78% del total de unidades vendidas en Cuenca en un mes, tomando en cuenta que el 2% (71 unidades) es para la demanda en el sector de Challuabamba y el 0.78% (30 unidades) restante será destinado a las ventas online que como estrategia de ventas el almacén también realizará, en base a este análisis se proyecta los siguientes ingresos:

Tabla 34: Ingresos Mensuales

Segmento	Producto	Precio	Unidades	Total
----------	----------	--------	----------	-------

de venta				
Climatización	Ventiladores	253,50	3	760,50
	Aire acondicionado de pared	344,50	2	689,00
	Calentadores	364,00	2	728,00
Refrigeración	Refrigeradores	780,00	8	6.240,00
	Congeladores	546,00	4	2.184,00
Limpieza de ropa	Lavadoras	624,00	8	4.992,00
	Secadoras a gas	507,00	4	2.028,00
	Secadoras eléctricas	442,00	2	884,00
	Combinadas	949,00	3	2.847,00
Cocina	Cocina de gas con horno	195,00	8	1.560,00
	Cocina de inducción con horno eléctrico	357,50	3	1.072,50
	Cocineta a gas	78,00	5	390,00
	Encimera a gas	286,00	7	2.002,00
	Encimera a inducción	429,00	4	1.716,00
Microondas	Microondas	156,00	4	624,00
	Hornos eléctricos	208,00	3	624,00
	Combinados	416,00	3	1.248,00
Otros	Lavaplatos	234,00	2	468,00
	Calefones a gas	494,00	4	1.976,00
	Calefones eléctricos	325,00	5	1.625,00
Audio y Video	Televisores	338,00	8	2.704,00
	Equipos de sonido	294,67	6	1.768,00
	DCD,s	97,50	3	292,50
Total			101	39.422,50

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Para el almacén se proyecta un ingreso promedio mensual de ventas de 39.422,50 dólares.

5.3. Punto de equilibrio

Según (Baena, 2014), "el Punto de Equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos totales

(costos fijos más costos variables), expresándose en unidades físicas, monetarias y de porcentaje. El Punto de equilibrio determina la proporción de las utilidades o pérdidas de la empresa, cuando las ventas sean superiores o estén por debajo de este punto. Se convierten, por lo tanto, en un punto o nivel de referencia para el incremento de las utilidades o las pérdidas”.

En el siguiente cuadro, se establecen los costos fijos y costos variables del almacén de electrodomésticos para el primer mes de operaciones.

Tabla 35: Costos Fijos y Costos Variables

Costos fijos	Valores	Porcentaje
Gastos de venta	1.950,00	5%
Gastos administrativos	3.076,48	8%
Gasto financiero	870,53	2%
Total costos fijos	5.897,00	
Costos Variables	Valores	
Materia prima (electrodomésticos)	30.325,00	84%
Logística y Mantenimiento	200,00	1%
Total Costos Variables	30.525,00	
COSTO TOTAL	36.422,00	100%

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Los valores totales de los costos fijos y costos Variables, así como los precios de venta ponderados de cada electrodoméstico, serán considerados para establecer el punto de equilibrio en unidades, donde el almacén operará sin utilidades netas.

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costos de venta unitario}}$$

De donde:

$$\text{Costos fijos} = 5.897,00$$

Precio de venta unitario ponderado = 399,43

Costo de venta unitario = 306,12

Aplicación de la fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{5.897,00}{399,43-306,12}$$

Punto de Equilibrio= 63 unidades

Análisis del punto de equilibrio:

De acuerdo al resultado obtenido, el almacén deberá vender mínimo 63 unidades mensuales para cubrir sus costos, con la venta de esta cantidad de unidades el almacén no obtendrá utilidades y tampoco generará pérdidas, considerando lo expuesto en la tabla 4 del presente estudio, en la que se determina el porcentaje de rotación por artículo, se proyecta las ventas por electrodoméstico para el punto de equilibrio.

Tabla 36: Proyección de ingresos según el punto de equilibrio

Segmento	Producto	Precio	Unidades de venta	Total
Climatización	Ventiladores	243,75	2	465,16
	Aire acondicionado de pared	331,25	1	421,43
	Calentadores	350,00	1	445,28
Refrigeración	Refrigeradores	750,00	5	3.816,70
	Congeladores	525,00	2	1.335,84
Limpieza de ropa	Lavadoras	600,00	5	3.053,36
	Secadoras a gas	487,50	2	1.240,43
	Secadoras eléctricas	425,00	1	540,70
	Combinadas	912,50	2	2.321,83
Cocina	Cocina de gas con horno	187,50	5	954,17
	Cocina de inducción con horno eléctrico	343,75	2	874,66
	Cocineta a gas	75,00	3	238,54
	Encimera a gas	275,00	4	1.224,52

	Encimera a inducción	412,50	2	1.049,59
Microondas	Microondas	150,00	2	381,67
	Hornos eléctricos	200,00	2	381,67
	Combinados	400,00	2	763,34
Otros	Lavaplatos	225,00	1	286,25
	Calefones a gas	475,00	2	1.208,62
	Calefones eléctricos	312,50	3	993,93
Audio y Video	Televisores	383,07	5	1.874,43
	Equipos de sonido	126,75	4	465,16
	DCD,s	97,50	2	178,91
Total			63	24.911,91

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.4. Flujo de caja

Tabla 37: Flujo de Caja

Mes 1	Valores	Porcentaje de participación
INGRESOS	21.682,38	55%
Cuentas por cobrar	17.740,13	45%
TOTA INGRESOS	39.422,50	100%
EGRESOS		
Cuentas por pagar	18.195,00	68%
Gastos administrativos	2.020,78	7%
Gastos de ventas	1.950,00	7%
Pago de impuestos	4.730,70	18%
TOTA EGRESOS	26.896,48	100%
SALDO DE FLUJO DE CAJA	12.526,03	

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

Se puede evidenciar que el flujo de caja es positivo, por lo tanto los ingresos superan a los egresos en el periodo dado, también se puede observar que el 55% de los ingresos se proyectan que sean en efectivo y el 45% será ventas a crédito, en cuanto a los egresos se

puede analizar que 68% corresponde a cuentas por pagar, de tal forma que se trabajará con créditos otorgados por los proveedores.

5.5. Balance proyectado

El balance general proyectado, es la situación económico financiera proyectada para el fin de gestión en un periodo determinado.

Tabla 38: Balance Proyectado

Balance General Proyectado	Primer mes
Cuentas	
Activos Corriente	
Bancos	18.681,88
Cuentas por cobrar	17.740,13
Total Activo Corriente	36.422,00
Activo Fijo	
Vehículos	24.000,00
Muebles y Enseres	3.085,00
Equipos de Oficina	4.355,00
Total Activos fijos	31.440,00
Activo Intangible	1.133,00
Total Activos	68.995,00
Pasivos	
Proveedores	18.195,00
Total Pasivo	18.195,00
Patrimonio	50.800,00
Total Pasivo + Patrimonio	68.995,00

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.6. Estado de Resultado Projectado

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, permite determinar la ganancia o pérdida del ejercicio contable para los años de vida útil del proyecto, aquí se detallan todas las cuentas de ingresos y egresos con sus respectivos valores.

Tabla 39: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	
Detalle	Mes 1
INGRESOS	
Lote de Electrodomésticos	37.146,53
Total Ingresos	37.146,53
Egresos	
(-) Costos directos de operación	29.629,95
Lote de Electrodomésticos	28.574,25
Mano de Obra	1.055,70
Utilidad Bruta	7.516,58
(-) Gastos Administrativos	2.020,78
(-) Gastos de Ventas	1.950,00
(-) Gastos Financieros	870,53
(-) Depreciaciones	400,00
Utilidad Operacional	2.275,28
(-) 15% de participación	341,29
Utilidad antes de Impuestos	1.933,98
(-) Impuesto a la renta	273,03
Utilidad Neta	1.660,95

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

En el estado de resultados se observa una utilidad neta de 1.660,95 dólares en el primer mes de operaciones.

5.7. Estado de Resultados

Tabla 40: Estado de Resultados Projectados

Detalle	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS					
Lote de Electrodomésticos	484.103,10	484.103,10	508.308,26	533.723,67	560.409,85
Total Ingresos	484.103,10	484.103,10	508.308,26	533.723,67	560.409,85
Egresos					
(-) Costos directos de operación	385.055,40	385.055,40	404.308,17	424.523,58	445.749,76
Lote de Electrodomésticos	372.387,00	372.387,00	391.006,35	410.556,67	431.084,50
Mano de Obra	12.668,40	12.668,40	13.301,82	13.966,91	14.665,26
Utilidad Bruta	99.047,70	99.047,70	104.000,09	109.200,09	114.660,09
(-) Gastos Administrativos	24.249,30	24.249,30	25.219,27	26.228,04	27.277,16
(-) Gastos de Ventas	23.400,00	23.400,00	24.336,00	25.309,44	26.321,82
(-) Gastos Financieros	10.446,30	10.864,15	11.298,72	11.750,67	12.220,69
(-) Depreciaciones	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
Utilidad Operacional	36.152,10	35.734,25	38.346,09	41.111,94	44.040,42
(-) 15% de participación	5.422,82	5.360,14	5.751,91	6.166,79	6.606,06
Utilidad antes de Impuestos	30.729,29	30.374,11	32.594,18	34.945,15	37.434,36
(-) Impuesto a la renta	4.338,25	3.644,89	3.911,30	4.193,42	4.492,12
Utilidad Neta	26.391,03	26.729,22	28.682,88	30.751,73	32.942,23

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.8. Flujo de caja Proyectado

El Flujo de caja Proyectada se realiza para 5 años, considerando que es el tiempo máximo en el que se tiene proyectado por los inversionistas la recuperación de la inversión.

Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado

Rubro	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Utilidad Operacional		36.152,10	35.734,25	38.346,09	41.111,94	44.040,42
Capital propio	68.995,00					
(-) Reversión						-
(+) Depreciación		4.800,00	4.896,00	4.993,92	5.093,80	5.195,67
(-) 15% par. Trabajadores		615,46	658,81	779,69	844,41	947,22
(-) impuesto a la renta		377,62	373,39	369,04	364,55	359,91
(+) amortización de activo diferido			800,00	800,00		
Total de inversión	68.995,00					
Flujo Neto		39.959,02	40.398,05	42.991,28	44.996,78	47.928,96

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

5.9. Evaluación Financiera Del Proyecto.

Según (Van Horne, J. y Wachowicz, 2002), "La factibilidad y rentabilidad de un proyecto se determina a través de la evaluación, la que permite determinar si el proyecto es beneficioso en relación a otras alternativas de inversión, y por lo tanto es viable asignar recursos de capital"

(Meixueiro & Pérez, 2008) Menciona que es el proceso de identificar, cuantificar, y valorar los costos y beneficios que se generan en un determinado tiempo, con el objetivo de establecer si la ejecución del proyecto es conveniente.

Para verificar si el proyecto de implementación de la microempresa de electrodomésticos de línea blanca es viable, se determinará una tasa de descuento (TMAR), se realizará el análisis del valor actual neto (VAN) y se analizará el periodo de recuperación de la inversión del proyecto.

5.9.1. Determinación de la Tasa de Descuento (TMAR)

De acuerdo al flujo de caja de la tabla 41, es posible establecer el rendimiento de la inversión del proyecto que se obtendrá al final del periodo de vida económica útil del mismo. Este rendimiento se calcula en función a una tasa conocida como la tasa de descuento o denominada TMAR, que es la Tasa mínima aceptable de rentabilidad en comparación con otras opciones de inversión.

Por lo tanto, considerando que la tasa promedio de interés anual de un crédito de consumo es de 15% en las instituciones financieras, y tomando como referencia que esta sería la tasa mínima requerida del proyecto, se establece el 15% de tasa de descuento para el cálculo del VAN.

5.9.2. Valor Actual Neto VAN

"Según (Scout, y Brigham, 2001) El valor presente neto de un proyecto de inversión, es el valor medido en dinero de hoy, igualmente indica la mayor riqueza de hoy que obtendría el inversionista si decide ejecutar este proyecto.

El VAN (valor actual neto), sirve para determinar el valor presente de flujos de fondos generados durante el periodo de vida útil del proyecto. El criterio de evaluación consiste en determinar si las diferencias entre los valores actuales de estos flujos son mayores, iguales o menores a cero, lo cual significa que la inversión es atractiva, que genera un

beneficio igual a que si no se invirtiera en el proyecto, o que el proyecto no es viable, respectivamente.”

El VAN se calcula de la siguiente manera:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+r)^1} + \frac{FNF2}{(1+r)^2} + \frac{FNF3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FNn}{(1+r)^n} - Inv.$$

VAN= Valor Actual Neto

FNF= Flujo Neto de Fondos (Ingresos-Egresos)

r = Tasa de descuento (TMAR)

De acuerdo a lo determinado en párrafos anteriores, la tasa de descuento del proyecto es de 15% para el cálculo del VAN

Tabla 42: Valor Actual Neto

Años	Flujo Operacional	VAN Valor Actual Neto
1	39.959,02	34.746,97
2	40.398,05	35.128,74
3	42.991,28	37.383,73
4	44.996,78	39.127,63
5	47.928,96	41.677,35
Subtotal		188.064,43

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

$$VAN = \sum FNF - Inversión$$

$$VAN = 188.064,43 - 68.995,00$$

$$VAN = \$ 119.069,42$$

Análisis: Se puede concluir que el Valor Actual Neto del proyecto es positivo con el valor de \$119.069.42, es decir es mayor a cero; lo que significa que la inversión en el

proyecto es atractiva, considerando que está generando beneficios, así también es notorio que se debe implementar el almacén de electrodomésticos de línea blanca en la parroquia Nulti exactamente en el sector de Challuabamba.

5.10. Periodo de Recuperación de la Inversión(PAYBACK)

Según (Scout, y Brigham, 2001), "El tiempo de recuperación de la inversión de un proyecto, permite conocer el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, en base a los flujos de fondos esperados de los proyectos.

Si se calcula que el tiempo de recuperación de la inversión es menor que el tiempo máximo de recuperación aceptable, se aprobará el proyecto; de lo contrario, ésta se rechazará."

El periodo de recuperación de la inversión se calcula de la siguiente forma:

$$PRI = "n" \text{ hasta que } \sum FNF = Inversión$$

En donde:

PRI= Periodo de Recuperación de la Inversión

FNF= Flujo Neto de Fondos

n= Número

Tabla 43: Periodo de Recuperación de la Inversión

Años	Flujo Operacional	VAN Valor Actual Neto	Sumatoria VAN	Diferencia entre el VAN e Inversión Inicial	Periodo de Recuperación de la Inversión en años
Inversión Inicial	-68.995,00				
1	39.959,02	34.746,97	34.746,97	-34.248,03	
2	40.398,05	35.128,74	69.875,71	-880,71	
3	42.991,28	37.383,73	107.259,44	38.264,44	2,02
4	44.996,78	39.127,63	146.387,07	77.392,07	
5	47.928,96	41.677,35	188.064,43	119.069,42	
Subtotal		188.064,43			

Elaborado por: Lozada, M. (2020)

De acuerdo al cuadro que precede, el proyecto tardará 2,02 años, específicamente en 2 años 8 días en recuperar la inversión, y se puede decir que el proyecto es viable, debido a que el periodo de recuperación es menor a los 5 años de vida útil del mismo.

CONCLUSIONES

- ✚ Después de haber realizado el estudio de mercado se determinó que existe una amplia demanda insatisfecha en la comercialización de productos de línea blanca en el sector de Challuabamba.
- ✚ Al realizar el análisis del diagnóstico situacional se justifica el estudio de factibilidad ya que existirá varios beneficiarios, también se determina la ubicación estratégica de la microempresa Almacenes LOZASTY Electrodomésticos CIA. Ltda.
- ✚ Una vez realizado el análisis de mercado se determinan los productos a venderse en el almacén.
- ✚ La competencia directa no existe debido a que en esa parroquia no existen almacén con la misma actividad económica, pero si existe la competencia indirecta, está en la venta de electrodomésticos online.
- ✚ Al realizar el estudio técnico se analizaron las encuestas aplicadas a la población rural de Nulti, la mayoría coinciden que no han comprado electrodomésticos por más de un año, esto se debe a que no existe un almacén en el sector.
- ✚ Después de realizar el estudio financiero se determinó la viabilidad del almacén.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda realizar la implementación del almacén de electrodomésticos de línea blanca para que cubra con la demanda insatisfecha en el 100%.
- ✚ Se recomienda la implementación inmediata de este almacén en la ubicación antes mencionada, debido a que no existe almacenes con la misma actividad económica y para satisfacer las necesidades de varios sectores aledaños.
- ✚ Se recomienda empezar a comercializar los productos de línea blanca especificados en el capítulo de análisis de mercado en el que está especificado los diferentes productos.
- ✚ Se recomienda considerar la localización, tamaño óptimo y los recursos humanos de 5 personas.
- ✚ Se recomienda tomar en cuenta las estrategias comerciales para empezar las actividades en esta industria y de esta manera posicionarse en el mercado.
- ✚ Se recomienda estar en constantes capacitaciones para atención al cliente.
- ✚ Se recomienda estar siempre actualizándose con los precios del mercado.

BIBLIOGRAFIA

- ASESORÍA LEGAL EN MATERIA SOCIETARIA. (s.f.). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Córdoba Padilla, M. (2016). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Flor, S. (Junio de 2010). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de electrodomesticos en la ciudad de Santo Domingo* . Obtenido de https://issuu.com/pucesd/docs/76_estudio_de_factibilidad_creditos
- Flórez, J. A. (2016). *Proyectos de Inversión para las PYME* (Tercera ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Ley orgánica de Regulación y Control del poder del Mercado. (11 de Mayo de 2017). *Resolucion N° 15 de la Junta de regulación*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/02/Resolucion-No.-015-Normas-Regulatorias-para-los-establecimientos-especializados-de-venta-de-electrodomesticos-aparatos-electricos-y-otros-productos.pdf>
- Meixueiro, J., & Pérez, M. (2008). *Metodología General para la Evaluación de proyectos* . Obtenido de https://www.cepep.gob.mx/work/models/CEPEP/metodologias/documentos/metodologia_general.pdf
- Ministerio de Industrias y Productividad . (Mayo de 2015). *Industrias de Transformación Intermedias y Finales productos 10, 12 y 14* . Obtenido de http://servicios.produccion.gob.ec/siipro/downloads/temporales/21_2_Linea%20Blanca.compressed.pdf
- Sapag, N. (2015). *Proyectos de inversion y evaluaciones*. México: Person .
- Scout, B., y Brigham, E., *Fundamentos de Administración Financiera*. Doceava Edición. México. 2001.
- Urbina, J. (2016). *Evalalucion de proyectos*. México: Graw Hill.

Vizueté, N. (s.f.). *Apertura de una sucursal de la comerciadora "Almacenes Macro"*.
Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1638/10/T-ESPE-017068.pdf>

ANEXOS

Anexo1: Encuesta

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIAS DE NULTI Y LLACAO EN EL SECTOR DE CHALLUABAMBA.

UNIVERSIDAD DE AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El siguiente cuestionario está dirigido a la población del sector Challuabamba tiene como objetivo recolectar información para el estudio de factibilidad para la implementación de un almacén comercial de línea blanca, en el sector de Challuabamba, de la Parroquia Nulti, CantónCuenca.

Instrucciones

1. La encuesta consta de 10 ítems
3. Si se equivoca o desea corregir su respuesta, tache la alternativa que desea descartar y elija la nueva respuesta.
5. La información recolectada será utilizada exclusivamente con fines educativos.

OBJETIVO: Elaborar un estudio de factibilidad para la implementación de un Almacén Comercial de línea blanca, en el sector de Challuabamba de la Parroquia Nulti del Cantón Cuenca.

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

 SEXO:FECHA: _____

Lea atentamente las preguntas que están a continuación y marque con una X en el casillero que corresponda a su criterio.

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Considera usted que es necesario la implementación de un almacén de electrodomésticos de línea blanca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Usted adquirió alguna vez un producto de línea blanca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Si existiera un almacén de línea blanca en este sector usted adquiriría allí sus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

productos?		
------------	--	--

4.- ¿Cuándo fue la última vez que realizó la compra de un producto de línea blanca?

De 3-6 meses	
De 6-12 meses	
Más de un año	

5.- ¿En qué lugar usted adquirió su electrodoméstico?

Dentro de este sector	
Dentro del cantón	
Fuera del cantón	

6.- ¿Antes de realizar la compra de su electrodoméstico recibe la información adecuada y requerida del artículo?

SI		NO	
----	--	----	--

7.- ¿Cómo realizo el pago de su electrodoméstico?

Con dinero de contado	
Mediante créditos	
Mediante la tarjeta de crédito	

8.- ¿En que fechas cree usted que es mejor adquirir su producto de línea blanca?

Día de la madre	
Navidad y fin de año	
No importa el mes	

Anexo 2: Resolución N° 15

Resolución No. 15

LA JUNTA DE REGULACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Considerando:

Que mediante Registro Oficial Suplemento 555 de 13 de octubre de 2011, se expidió la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, cuyo objeto es “evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de los acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales buscando la eficiencia de los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible”;

Que mediante Decreto Ejecutivo No. 1152, publicado en el Registro Oficial No. 697 de 07 de mayo de 2012, el Presidente de la República, expide el Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado;

Que el artículo 35 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado establece que: “La regulación estará a cargo de la Junta de Regulación, cuyas atribuciones estarán establecidas en el Reglamento General de esta Ley, exclusivamente en el marco de los deberes, facultades y atribuciones establecidas para la Función Ejecutiva en la Constitución. La Junta de Regulación tendrá facultad para expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias en las materias propias de su competencia, sin que puedan alterar o innovar las disposiciones legales”;

Que el mencionado artículo de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado determina que la Junta de Regulación estará integrada por las máximas autoridades de las carteras de estado, o sus delegados, a cargo de la Producción, Política Económica, los Sectores Estratégicos y el Desarrollo Social;

Que el artículo 42 del Reglamento para la Aplicación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado señala las facultades de la Junta de Regulación: “a) Expedir actos normativos para la aplicación de la Ley respecto del control de abuso de poder de mercado, acuerdos y prácticas restrictivas, competencia desleal y concentración económica, sin que dichos actos normativos puedan alterar o innovar las disposiciones legales o el presente Reglamento; [...] c) Expedir criterios para la evaluación de las prácticas tipificadas en la Ley [...]”;

RESUELVE:

EXPEDIR LAS NORMAS REGULATORIAS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, APARATOS ELÉCTRICOS Y OTROS PRODUCTOS.

CAPÍTULO I ÁMBITO, OBJETO Y DEFINICIONES

Artículo 1.- ÁMBITO. – Las normas regulatorias son de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, descritos en el artículo 2 de la presente regulación, que realicen sus actividades de venta de electrodomésticos, aparatos eléctricos y otros productos al consumidor final.

Artículo 2.- OPERADORES ECONÓMICOS SUJETOS A LA NORMA. - Para los fines de la presente regulación los operadores económicos sujetos a la presente norma, son los siguientes:

- *Establecimientos especializados:* son todos aquellos operadores económicos que a través de sus almacenes, casas comerciales o medios de comercio electrónico realizan actividades de venta al por mayor o menor de electrodomésticos, aparatos eléctricos y otros productos al consumidor final.

Artículo 3.- OBJETO. - La aplicación de la presente regulación tiene como objeto contribuir a la competencia, disminuir la asimetría de información en el sector de venta de electrodomésticos, aparatos eléctricos y otros productos, transparentando la información de la oferta, las condiciones contractuales y sobre las características de los productos; evitando que se realicen prácticas comerciales que constituyan riesgos a la competencia, al interés general y/o que ocasionen distorsiones en el mercado.

CAPÍTULO II OBLIGACIONES DE LOS OPERADORES ECONÓMICOS

Artículo 5.- OBLIGACIONES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS DE VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS, APARATOS ELÉCTRICOS Y OTROS PRODUCTOS. –

1. El establecimiento debe proporcionar información veraz, exacta y oportuna referente a los productos que oferta, las características, las promociones, los descuentos; y, los servicios a los que puede acceder el consumidor ya sea mediante algún costo o de manera gratuita.
2. El establecimiento está en la obligación de constatar el estado del bien al momento de la venta al consumidor, quien deberá manifestar su conformidad mediante la firma del contrato o la factura.
3. El establecimiento será el responsable directo ante el consumidor de la conformidad de los bienes adquiridos y deberá dar respuesta ante cualquier reclamo justificado realizado por parte del consumidor.

4. Cuando el producto adquirido por el consumidor no se encuentre conforme lo pactado entre las partes, el establecimiento deberá asumir sin costo alguno al consumidor, la reparación y sustitución del mismo, o en su defecto, otorgar una reducción en el precio.
5. El establecimiento está en la obligación de entregar el producto y la marca elegida por el consumidor, en caso de que no exista en stock dicho producto, se deberá informar al consumidor las opciones de productos con características similares, previa a la facturación del mismo.
6. En caso de que el bien sea embargado o retirado de manera preventiva por el establecimiento, se deberá informar al consumidor, por escrito, las acciones que podrá efectuar para la liquidación o recuperación de dicho bien.
7. El establecimiento que otorgue crédito directo a sus clientes, deberá aplicar las tasas de interés correspondientes y de conformidad con lo dispuesto por la Ley.
8. El establecimiento que otorgue asistencias o seguros, sobre los productos que comercialice, deberá contar con el respaldo de una empresa de seguros, o en su defecto con la autorización de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Anexo 3: Estudio de precios

Marcimex

<p>INDURAMA Indurama - Refrigeradora RI-395 CD 291 Litros PVP: \$ 898.24 OFERTA DE CONTADO \$ 439.96</p>	<p>INDURAMA Indurama - Refrigeradora RI-395 CD 291 Litros PVP: \$ 935.40 OFERTA DE CONTADO \$ 459.00</p>
--	--

<p>INDURAMA Indurama - Refrigeradora RI-580 Manija Frontal Cromada PVP: \$ 1,275.15 OFERTA DE CONTADO \$ 624.96</p>	<p>INDURAMA Indurama - Aire Acondicionado Split ASI-122A 12,000 BTU PVP: \$ 1,435.78 OFERTA DE CONTADO \$ 718.97</p>
---	--

<p>INDURAMA Indurama - Cocina a gas Murcia PVP: \$ 707.84 OFERTA DE CONTADO \$ 351.74</p>	<p>INDURAMA Indurama - Ecimera a gas empotrable 60 CM PVP: \$ 423.33 OFERTA DE CONTADO \$ 209.97</p>
---	--

<p>INDURAMA Indurama - Lavadora LRI11BLSAP Blanco 11 KG PVP: \$ 365.26 OFERTA DE CONTADO \$ 189.99</p>	<p>SAMSUNG Samsung - Aire Acondicionado Split AR12R 12,000 BTU PVP: \$ 873.46 OFERTA DE CONTADO \$ 469.99</p>
--	---

<p>GLOBAL Global - Lavadora LDTG75BL 20008 Blanco 7.5 KG PVP: \$ 276.89 OFERTA DE CONTADO \$ 148.99</p>	<p>SAMSUNG Samsung - Lavadora WA19F7L6DDW/AP Blanco 19 KG PVP: \$ 910.75 OFERTA DE CONTADO \$ 490.05</p>
---	--

<p>INDURAMA Indurama - Cocina a gas Montecarlo Quarzo Plus PVP: \$ 1,477.52 OFERTA DE CONTADO \$ 778.97</p>	<p>LG LG - Aire Acondicionado Split 12,000 BTU PVP: \$ 1,123.74 OFERTA DE CONTADO \$ 499.00</p>
---	---

<p>MABE Mabe - Cocina a gas EM7630FX0 PVP: \$ 852.86 OFERTA DE CONTADO \$ 419.01</p>	<p>INDURAMA Indurama - Cocina a gas Montecarlo Quarzo Plus PVP: \$ 1,477.52 OFERTA DE CONTADO \$ 778.97</p>
--	---

OFERTA EFECTIVO/TARJETA \$ 320.00

12 MESES SIN INTERESES

SAMSUNG LAVADORA

PAGANDO CDT. \$40.75 SIN INTERESES

COMPRAR YA



SONY

MINI COMPONENTE SONY MHC-M40D

18 CUOTAS DE \$30,75

o cuotas semanales de \$7,69

OFERTA WEB: \$344,83

Incluye IVA



LG

EQUIPO DE SONIDO LG-CJ45

18 CUOTAS DE \$22,19

o cuotas semanales de \$5,55

OFERTA WEB: \$248,84

Incluye IVA



SAMSUNG

LED SAMSUNG UN43J5290AHCZE SMART TV FHD

18 CUOTAS DE \$48,06

o cuotas semanales de \$12,01

OFERTA WEB: \$538,89

Incluye IVA



Electrolux

AIRE ACONDICIONADO ELECTROLUX 12000 BTU SPLIT INVERTER EAIX12A2RSBOW

18 CUOTAS DE \$45,25

o cuotas semanales de \$11,31

OFERTA WEB: \$540,83

Incluye IVA



Indurama

REF INDRAMAMA RI-375L CR 256 LITROS

18 CUOTAS DE \$33,97

o cuotas semanales de \$8,49

OFERTA WEB: \$406,00

Incluye IVA



Indurama

REF INDRAMAMA RI-425 GUARZO CR CD 309LTS

18 CUOTAS DE \$44,70

o cuotas semanales de \$11,17

OFERTA WEB: \$506,00

Incluye IVA



Indurama

COCINA INDRAMAMA MONTECARLO QUARZO PLUS CROMA SQ

18 CUOTAS DE \$68,88

o cuotas semanales de \$17,22

OFERTA WEB: \$795,00

Incluye IVA



mabe

COCINA MABE EM7630FX0 6Q INOX

18 CUOTAS DE \$35,71

o cuotas semanales de \$8,92

OFERTA WEB: \$426,78

Incluye IVA



Indurama

COCINA INDRAMAMA MERIDA SPAZIO GRIS GAS 24" 4Q

18 CUOTAS DE \$20,83

o cuotas semanales de \$5,21

OFERTA WEB: \$249,00

Incluye IVA



Indurama

CONG INDRAMAMA CI300 1VEC12A0IA01-CI3016

18 CUOTAS DE \$44,11

o cuotas semanales de \$11,03

OFERTA WEB: \$499,00



Indurama

CONG INDRAMAMA CI400 1VEC15A0IA01-CI4018 400LTS

18 CUOTAS DE \$55,57

o cuotas semanales de \$13,89

OFERTA WEB: \$636,00



Electrolux

CONG ELECTROLUX EFCC20A6HQW 200 LTS

18 CUOTAS DE \$31,73

o cuotas semanales de \$7,93

OFERTA WEB: \$379,28

Almacenes Juan Eljuri

la publicación de Almacenes Juan **Juan Eljuri**
Soluciones en grande Los electrodomésticos indispensables para tu hogar



REFRIGERADORA 626 L
 NEGRA
 RT36K641BS

PRECIO COMPLETO \$71,09
 PVP \$186,50
 OFERTA \$142,50

- Capacidad neta 526L
- No Frost
- Luz led interna
- Twin Cooling Plus
- Fresh Room
- Dispensador de agua
- COD: 10091872



REFRIGERADORA 626 L
 SILVER
 RT36K641SLED

PRECIO COMPLETO \$59,05
 PVP \$156,57
 OFERTA \$106,00

- Capacidad neta 526L
- No Frost
- Luz led interna
- Twin Cooling Plus
- Fresh Room
- Dispensador de agua
- COD: 10086609



REFRIGERADORA PANT. DIG 781L
 NEGRA
 RS27T56181ED

PRECIO COMPLETO \$166,25
 PVP \$418,90
 OFERTA \$204,78

- Capacidad neta 781L



REFRIGERADORA DOBLE PUERTA 752L
 SILVER
 RS28T1800S9ED

PRECIO COMPLETO \$82,36
 PVP \$218,80
 OFERTA \$132,00

- Capacidad neta 712 L

la publicación de Almacenes Juan **Juan Eljuri**
Soluciones en grande Lavadoras y secadoras de alto rendimiento



LAVADORA 19KG
 BLANCA
 WA19R7G4UJWW

PRECIO COMPLETO \$35,48
 PVP \$84,00
 OFERTA \$47,00

- Capacidad neta: 19 kg
- Carga superior
- Eje de acero inoxidable
- Filtro mágico
- 4 niveles de temperatura
- 8 programas de lavado
- COD: 10081989



SECADORA A GAS CARGA FRONTAL 20KG
 BLANCA
 DV20M10CPWAP

PRECIO COMPLETO \$37,59
 PVP \$91,00
 OFERTA \$48,40

- Capacidad neta: 20 Kg - 44 Libras
- Carga frontal
- Panel Digital
- Tipo Secado: Gas
- Programa Secado: sensor, muy seco, más seco, normal, húmedo
- COD: 10086766



SECADORA A GAS 21 KGS
 BLANCA
 DT21WS

PRECIO COMPLETO \$37,59
 PVP \$88,58
 OFERTA \$47,58

- Capacidad neta: 21 kg



SECADORA ELÉCTRICA 21KG
 BLANCA
 DEL1501W

PRECIO COMPLETO \$37,59
 PVP \$88,60
 OFERTA \$47,78

- Capacidad neta: 21 kg

la publicación de Almacenes Juan **Juan Eljuri**
Soluciones en grande Los electrodomésticos indispensables para tu hogar



MICROONDAS 31 L 1.1
 BLANCO
 EM028EXXP00A00

PVP \$171,30 OFERTA \$122,36

- Cocina en etapas múltiples
- Opción descongelar por peso o tiempo
- Señal final de cocción



MICROONDAS 31 L 1.1
 SILVER
 EM028EXXP00A00

PVP \$178,51 OFERTA \$127,51

- Cocina en etapas múltiples
- Opción descongelar por peso o tiempo
- Señal final de cocción



COCINA GAS CON HORNO
 6 QUEMADORES ULTRA 153
 RSG318T

PRECIO COMPLETO \$92,00
 PVP \$243,00
 OFERTA \$170,00

- Encendido automático, temporizador
- Calentador superior en acero inoxidable



COCINA GAS CON HORNO
 INOX 4 QUEMADORES 20
 20BMG4G05

PVP \$243,43 OFERTA \$173,88

- Cocina a gas 20" 4 quemadores
- Dimensiones netas (AnxPxAl): 46x56x87cm
- Tipo de vidrio: panel de vidrio templado

la publicación de Almacenes Juan **Juan Eljuri**
Soluciones en grande Los electrodomésticos indispensables para tu hogar



VENTILADOR 16" 3 EN 1

PVP \$48,29 OFERTA \$34,49

- Tamaño 16" color blanco
- Longitud de cable 1.8m
- 3 velocidades
- Ventilador con 3 posiciones, altura ajustable, giro de 180° 5 etapas.

BLANCO LFSF1643 COD: 10086628 / NEGRO LFSF1643 COD: 10086629

Aire Acondicionado Inverter 8P
 24000BTU ARMVSSAWKNEED

PRECIO COMPLETO \$67,49
 PVP \$178,21
 OFERTA \$84,80

INCLUYE 4
 Bolsa de instalación, kit de tuberías, unidades interiores autorizadas Samsung y cable nacional.

- Filtro de alta densidad completo.
- Entrenamiento inteligente
- Limpieza automática
- Buen descanso (Good sleep)
- Deshumidificación INVERTER



Entretenimiento

Crea tu cine en casa



SMART TV 32" KONKA
\$197,12
 ---\$275,97
 • 3 Entradas HDMI.
 • 2 USB.
 • Sistema Android 4.4 / Wifi.
 COD: 10086654
 (Precio regular en tienda)



TELEVISOR LG 49" SMART TV LG
\$576,20
 ---\$805,67
 • Sistema Operativo webOS 3.5.
 • Resolución FullHD 1080p.
 • Con Resolución Upscaler, un procesador para optimizar la resolución.
 • Virtual Surround Plus.
 • 2 USB / 3 HDMI.
 COD: 10078848



SMART TV FHD 50" COBY
 SOC50PE
\$438,91
 ---\$614,47
 • 3 Entradas HDMI.
 • 2 USB.
 • Sistema Android 7.0 / Wifi.
 COD: 10086299



SMART TV UHD 70" LG
 70UM7370PSA LED
\$1.288,00
 ---\$1.803,20
 • Sistema Operativo webOS 3.5
 • 4K activo.
 • 2 USB / 3 HDMI.
 COD: 10090307



Entretenimiento

¡El mejor sonido te acompaña en casa



PARLANTE ES12-65 ELARO
 USB.SD.FM.MIC F12-65
 BATERIA RECARGABLE
\$109,48
 ---\$153,27
 Parlante activo de 12" con batería / entrada USB.SD.FM.BT / incluye micrófono / luces led.
 COD: 10089504



PARLANTE ES15-65 ELARO
 USB.SD.FM.MIC F12-65
 BATERIA RECARGABLE
\$135,24
 ---\$189,34
 Parlante activo de 15" con batería / entrada USB.SD.FM.BT / incluye micrófono / luces led.
 COD: 10089505



PARLANTE NH12-45206 ELARO
 USB.SD.FM
 BATERIA RECARGABLE
\$115,92
 ---\$162,29
 Parlante activo doble bajo de 6" con batería / entrada USB.SD.FM.BT / luces led.
 COD: 10089509



PARLANTE NH17-45210 ELARO
 USB.SD.FM
 BATERIA RECARGABLE
\$148,12
 ---\$207,37
 Parlante activo doble bajo de 10" con batería / entrada USB.SD.FM.BT / luces led.
 COD: 10089510