



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
EXPANSIÓN DE LA LÍNEA HOGAR:  
ELECTRODOMÉSTICOS Y TECNOLOGÍA EN  
ALMACENES “LA VICTORIA”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada en Administración de  
Empresas**

**Autoras:**

María Belén González Ulloa; Patricia Cecilia Ulloa Torres.

**Director:**

Eco. Andrea Isabel Freire Pesantez.

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación dedico con mucho cariño a mi padre Marcelo que me impulsó con mucha ilusión en mis estudios y que ahora me ilumina desde el cielo, a mi madre María Eugenia quien ha sido mi motor para alcanzar mis metas, a mi esposo Francisco quien me ha brindado fuerza y apoyo en todo momento y a mis hijos Joaquín e Isabela que han sido mi motivación e inspiración para superarme, ellos me otorgaron el primer título de mi vida, permitiéndome ser mamá y junto a ellos alcanzo este título profesional.

Belén González.

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi padre, Patricio, y a mi madre, Cecilia, que con su amor y apoyo incondicional desde pequeña me ha impulsado a superarme y a luchar por mis sueños; ellos son mi motivación para seguir creciendo personal y profesionalmente.

Patricia Ulloa.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por guiarme en este camino; a mis padres y familia quienes han sido los pilares fundamentales en mi formación y por apoyarme incondicionalmente en esta meta que me he propuesto; a mi prima y coautora por todo el cariño, compromiso y dedicación para lograr juntas nuestro título universitario.

Belén González.

Agradezco profundamente a Dios, por ser mi fortaleza y guía; a mi familia, por estar presente en cada momento; a mi prima y coautora, Belén, con la que me quedan los mejores recuerdos de esta etapa, por todo su cariño y apoyo para lograr juntas nuestra titulación.

Patricia Ulloa.

En conjunto, queremos expresar nuestro agradecimiento a la empresa “La Victoria” por habernos permitido realizar esta investigación y prestarnos su apoyo a lo largo de la misma.

### **Resumen:**

La Victoria es una empresa con 80 años de actividad comercial en el territorio ecuatoriano, misma que busca ingresar a nuevos mercados; al momento, cuenta con un recurso físico sin aprovechar. Por lo que, el presente estudio tiene como objetivo realizar un análisis de factibilidad para la expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets) como una sucursal especializada de la marca. La investigación se basó en obtener información cuantitativa y cualitativa referente a la percepción de los consumidores y la competencia; y un análisis de las inversiones del proyecto y la rentabilidad del mismo. Los resultados indicaron que esta tienda tiene una aceptación del 71,10% por parte del público. A su vez, la estructura técnica y administrativa, y la valoración económica y financiera fueron aceptables para la empresa; lo que permite concluir que, el proyecto es factible, siendo una oportunidad de negocio.

**Palabras clave:** Electrodomésticos, estudio administrativo y técnico, estudio de mercado, evaluación económica y financiera, factibilidad, tecnología

### **Abstract:**

"La Victoria" is a company with 80 years of commercial activity in Ecuador, which seeks to introduce itself to new markets. At this moment, it has new facility that has not been used, which makes the aim of this research an analysis of feasibility for the expansion of the home line: electrical appliances and technology gadgets as a specially designed branch of La Victoria's. This study is based on obtaining quantitative and qualitative information regarding the perception and competition of the consumers and an analysis of the project's investments and profitability. These results have shown that the store has an acceptance of 71.10% by the public, including the approval of the technical and administrative structure, and the economic and financial valuation, which leads to concluding that the project is feasible for being a business opportunity.

**Keywords:** Appliances, administrative and technical study, economic and financial evaluation, feasibility, market study, technology



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

## ÍNDICE

### ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE .....	3
1.1. Marco teórico .....	3
1.1.1. Definición del estudio de factibilidad.....	3
1.1.2. Etapas del estudio de factibilidad: metodología de la evaluación de proyectos.....	5
1.1.3. Importancia del estudio de factibilidad .....	17
1.2. Estado del arte.....	18
1.3. Conclusión del capítulo .....	19
CAPÍTULO 2 .....	20
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	20
2.1. Antecedentes de la empresa.....	20
2.2. Análisis del entorno .....	22
2.2.1. Análisis del Macroentorno.....	22
2.2.2. Análisis del Microentorno .....	29
2.3. Análisis situacional .....	31
2.3.1. Modelo de negocio actual.....	31
2.3.2. Modelo de las 4 P's .....	32
2.4. Análisis de la demanda .....	35
2.4.1. Definición del problema y necesidades de información.....	35
2.4.2. Objetivos de la investigación.....	36
2.4.3. Metodología empleada .....	36
2.4.4. Diseño de la muestra.....	37
2.4.5. Definición de las fuentes de información .....	38

2.4.6.	Recopilación de datos .....	39
2.4.7.	Procesamiento de datos .....	39
2.4.8.	Resultados.....	39
2.5.	Análisis de la oferta .....	53
2.5.2.	Metodología empleada .....	53
2.5.3.	Diseño de la muestra.....	54
2.5.4.	Definición de las fuentes de información .....	54
2.5.5.	Recopilación de datos .....	55
2.5.6.	Procesamiento de datos .....	55
2.5.7.	Resultados.....	55
2.6.	Conclusiones del capítulo .....	58
CAPÍTULO 3 .....		60
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO .....	60
3.1.	Estudio Administrativo .....	60
3.1.1.	Análisis del organigrama empresarial .....	60
3.1.2.	Manual de funciones.....	62
3.1.3.	Direccionamiento estratégico .....	64
3.1.4.	Elaboración del mapa estratégico .....	65
3.1.5.	Aspectos legales .....	65
3.2.	Estudio técnico.....	66
3.2.1.	Localización del proyecto.....	66
3.2.2.	Demanda potencial .....	69
3.2.3.	Tamaño óptimo.....	70
3.2.4.	Ingeniería del proyecto .....	71
3.2.5.	Necesidades y requerimientos .....	75
3.2.6.	Layout de la planta o punto venta.....	76
3.3.	Conclusiones del capítulo .....	78

CAPÍTULO 4 .....	79
4. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA .....	79
4.1. Inversión del proyecto .....	79
4.1.1. Activos fijos.....	79
4.1.2. Activos diferidos .....	81
4.1.3. Capital de trabajo.....	81
4.1.4. Plan de inversión .....	82
4.2. Financiamiento.....	83
4.3. Flujos de efectivo.....	84
4.3.1. Flujo de efectivo sin financiamiento .....	84
4.3.2. Flujo de efectivo con financiamiento .....	89
4.4. Análisis de indicadores financieros .....	90
4.4.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento .....	90
4.4.2. Valor actual neto.....	91
Conclusión del capítulo .....	92
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES .....	96
REFERENCIAS .....	97
ANEXOS.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	30
Tabla 2 PEA del Cantón Cuenca entre los 18 y 71 años .....	38
Tabla 3 Datos sociodemográficos de los encuestados.....	40
Tabla 4 Matriz de la Investigación Cuantitativa.....	41
Tabla 5 Frecuencia de Compra de Electrodomésticos según el Sexo .....	42
Tabla 6 Motivo de Compra de Electrodomésticos .....	42
Tabla 7 Frecuencia de Compra de Gadgets según el Sexo.....	43
Tabla 8 Motivo de Compra de Gadgets según el Sexo.....	44
Tabla 9 Razón para Elegir el Lugar de Compra de Electrodomésticos según el Sexo... 45	
Tabla 10 Razón para Elegir el Lugar de Compra de Gadgets según el Sexo .....	47
Tabla 11 Relación del Precio de un Electrodomésticos según el Sexo .....	48
Tabla 12 Relación del Precio de un Gadget según el Sexo .....	49
Tabla 13 Matriz de la Investigación Cualitativa.....	56
Tabla 14 Jefe de almacén.....	62
Tabla 15 Asesor de ventas .....	63
Tabla 16 Cajero .....	63
Tabla 17 Demanda Potencial de Electrodomésticos .....	69
Tabla 18 Crecimiento Poblacional para Electrodomésticos .....	69
Tabla 19 Demanda Potencial de Gadgets .....	70
Tabla 20 Crecimiento Poblacional para Gadgets .....	70
Tabla 21 Equipos .....	76
Tabla 22 Muebles .....	76
Tabla 23 Balance de Obras Físicas.....	80
Tabla 24 Balance de Muebles.....	80
Tabla 25 Balance de Equipos .....	81
Tabla 26 Inversión en Activos Diferidos.....	81
Tabla 27 Capital de Trabajo .....	82



Tabla 28 Peso porcentual del proyecto.....	82
Tabla 29 Plan de Inversión.....	83
Tabla 30 Financiamiento.....	83
Tabla 31 Flujo de Efectivo sin Financiamiento.....	84
Tabla 32 Flujo de Efectivo Incluido el Financiamiento.....	89
Tabla 33 TMAR.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas de un Proyecto de Inversión .....	5
Figura 2 Estructura General de la Evaluación de Proyectos .....	6
Figura 3 Procesos Generales de la Investigación de Mercados.....	8
Figura 4 Diseño de la Investigación de Mercado .....	9
Figura 5 Logotipo Almacenes La Victoria .....	22
Figura 6 Análisis FODA.....	30
Figura 7 Modelo Canvas de la Situación Actual de la Empresa .....	32
Figura 8 Factores que Influyen en la Compra de Electrodomésticos .....	43
Figura 9 Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Gadgets .....	44
Figura 10 Lugares a los que se Dirige el Cliente para Adquirir Electrodomésticos .....	45
Figura 11 Lugares a los que se Dirige el Cliente para Adquirir Gadgets.....	46
Figura 12 Método de Pago de Electrodomésticos .....	47
Figura 13 Método de Pago para Gadgets .....	49
Figura 14 Canal de Distribución de Electrodomésticos .....	50
Figura 15 Canal de Distribución para Gadgets.....	50
Figura 16 Conocimiento de La Victoria.....	51
Figura 17 Aceptación de Tienda Especializada de La Victoria.....	52
Figura 18 Probabilidad de Visitar la Tienda Especializada de La Victoria.....	52
Figura 19 Organigrama general de la empresa.....	61
Figura 20 Estructura organizacional para la sucursal especializada en la línea hogar ...	62
Figura 21 Mapa Estratégico.....	65
Figura 22 Referencia de la Ubicación de la Casa Patrimonial de la Empresa.....	67
Figura 23 Casa Patrimonial, Recurso Propio de la Empresa.....	68
Figura 24 Mapa de la localización del recurso propio disponible.....	68
Figura 25 Proceso de Compra .....	71
Figura 26 Proceso de Venta.....	73
Figura 27 Layout .....	77

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario .....	99
Anexo 2 Entrevista .....	106
Anexo 3 Método de Pago para Electrodomésticos .....	108
Anexo 4 Método de Pago para Gadgets .....	108
Anexo 5 Canal de Distribución para Electrodomésticos .....	109
Anexo 6 Canal de Distribución para Gadgets .....	109
Anexo 7 Matriz Preguntas y Respuestas de la Investigación Cualitativa .....	110
Anexo 8 Porcentaje de Ventas por Local .....	111
Anexo 9 Tabla de Amortización - Financiamiento .....	111
Anexo 10 Gastos Administrativos .....	112
Anexo 11 Rol de Pagos del Personal Administrativo.....	113
Anexo 12 Cálculo de Horas Suplementarias y Extraordinarias .....	113
Anexo 13 Rol de Pagos del Personal de Ventas.....	113
Anexo 14 Gastos de Ventas.....	114
Anexo 15 Cuadro de Depreciación.....	114
Anexo 16 Amortizaciones Intangibles .....	114

# INTRODUCCIÓN

“La Victoria” es una empresa familiar cuencana establecida en 1942, desde sus inicios los directivos de la organización se han esforzado por su continuo crecimiento, actualmente se dedica a la comercialización al por mayor y menor de varias líneas de negocio, entre ellas: tecnología, musicales, electrodomésticos pequeños, entre otros. La empresa cuenta con, 8 locales en la ciudad de Cuenca, entre ellos 1 especializado en musicales y otro en tecnología, los demás almacenes son multimarca y multilínea, también cuenta con un local en la ciudad de Guayaquil y uno en la ciudad de Quito.

Los almacenes especializados en musicales y tecnología se encuentran ubicados en la casa patrimonial del centro de la ciudad de Cuenca, la cual pertenece a la organización, misma que se localiza en las calles Presidente Borrero y Gran Colombia, en donde existe un espacio disponible al centro de la casa mencionada, la cual sería útil para abordar un nuevo mercado, sabiendo que la apertura de un nuevo canal de ventas contribuye con el crecimiento de la empresa.

El estudio de factibilidad se realiza con el fin de conocer la posibilidad de abrir una nueva sucursal especializada en la línea hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets).

Este trabajo de titulación está compuesto por los siguientes capítulos:

En el capítulo I se realiza una revisión de tipo bibliográfica respecto a lo que es el estudio de factibilidad de un proyecto. En el mismo, se abarca diversos temas para llegar a conceptualizarlo, para posteriormente desarrollarlo en base a la teoría. Adicionalmente, para realizar este análisis de manera adecuada y completa, se determinan las pautas a seguir, las mismas que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico y evaluación financiera, los cuales se desarrollan a lo largo del trabajo.

El capítulo II abarca el análisis del entorno e investigación de mercado basado en una investigación cuantitativa con encuestas a la población económicamente activa e investigación cualitativa con entrevistas a profundidad, con el fin de recabar información importante del mercado relacionado a la demanda, oferta, preferencias, competencia precios y canal, para determinar posteriormente la viabilidad de la expansión de la línea hogar en almacenes “La Victoria” en espacio físico para la ciudad de Cuenca.

En el capítulo III se realiza un estudio administrativo, técnico y legal, otorgando a los directivos de la organización la guía a seguir para la administración y operación del local que se analiza, se evalúan alternativas de localización, tamaño óptimo, se definen las necesidades y requerimientos de infraestructura, equipos y muebles; y, por último, se define procesos legales de funcionamiento.

Finalmente, dentro del capítulo IV se desarrolla todo lo referente a la evaluación económica y al estudio financiero, con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto, por lo que, se estiman las inversiones, ingresos y egresos, además se estudian las condiciones de financiamiento y se analizan los indicadores financieros respectivos. De esta manera, se conoce la factibilidad de ejecución del proyecto.

# **CAPÍTULO 1**

## **1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE**

### **Introducción**

El presente capítulo contiene una revisión de tipo bibliográfica respecto a lo que es un estudio de factibilidad de un proyecto. En el mismo, se abarcan diversos temas para llegar a conceptualizarlo, tomando como base su raíz etimológica, para posteriormente desarrollarlo en base a la teoría. Adicionalmente, para realizar este análisis de manera adecuada y completa, se determinan las pautas a seguir, las mismas que son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico y evaluación financiera. También, se plasma la importancia de aplicar lo mencionado antes de llevar a cabo un proyecto.

El proyecto de “expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología para almacenes La Victoria”, debe evaluarse, por lo cual, es necesario profundizar en la teoría de un estudio de factibilidad. Por ende, una base teórica estructurada de diversos autores es necesaria para que esta sirva como guía durante la evaluación de todas las áreas del proyecto con el fin de determinar si será o no rentable a través de su análisis y para obtener información que respalde la toma de decisiones.

### **1.1. Marco teórico**

#### **1.1.1. Definición del estudio de factibilidad**

Para realizar correctamente un estudio de factibilidad sobre un determinado proyecto, es necesario remontar conceptos básicos, iniciando por la etimología de “proyecto”, el cual proviene del latín “proiectum”, que se compone del prefijo “pro”, que significa hacia delante e “iectum” que tiene el alcance de lanzar, siendo el propósito conseguir una finalidad particular (Gutiérrez, 1997, como se citó en Renie Dubs de Moya, 2002).

Un proyecto es la agrupación de ideas organizadas que aspiran conseguir una finalidad específica, siendo necesario cumplir con las actividades proyectadas (Arias, 1998, como se citó en Renie Dubs de Moya, 2002). También se puede definir como la búsqueda de una solución idónea para la resolución de un problema planteado (Sapag et al., 2014). A su vez, se considera que no son esfuerzos continuos, sino que son temporales,

es decir, un proyecto tiene un principio y un final. Es una “iniciativa temporal que conduce a crear un servicio o resultado singular”. (Osborne et al., 2008)

Al enfocar la palabra proyecto a una inversión, se puede hablar de un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, producirá un bien o un servicio, que será útil al ser humano o a la sociedad, pues satisficará y atenderá una necesidad humana (Baca, 2010). Generalmente, la realización de un proyecto supone una inversión, es decir, la utilización de recursos, que surge de la necesidad de aumentar las ventas y obtener ganancias para mejorar la rentabilidad de la empresa (ILPES, 2006).

Por otro lado, cabe destacar que, la gestión de proyectos se la define como: “el proceso por el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un sistema aceptable con un costo mínimo y dentro de un período de tiempo específico.” (Peña, 2001, como se citó en Renie Dubs de Moya, 2002). Las empresas modernas tienen claro el ámbito de la gestión de proyectos, tanto sus directivos como sus empleados están inmiscuidos en los procesos (identificación, formulación, evaluación y gerencia), procurando un mejor aprovechamiento y asignación de los recursos escasos, garantizando su sostenibilidad y el logro de los objetivos, de tal manera que se desarrolle con éxito el proyecto de principio a fin (Miranda, 2013).

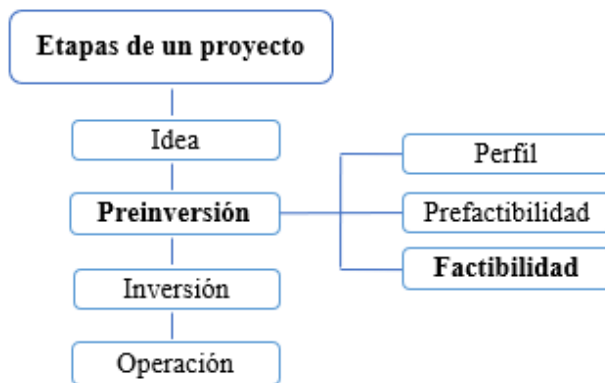
Por último, después de haber explicado la definición de *proyecto*, es preciso centrarse en el *estudio de factibilidad*, siendo el análisis de un proyecto, pues trata de organizar las alternativas de solución, basándose en ciertos aspectos que permiten optimizar los recursos empleados, y posteriormente ser evaluados mediante índices de rentabilidad. Los antecedentes recogidos y analizados progresivamente, para resolverse antes de la inversión, se los reúne por sus afinidades más directas: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio económico y evaluación financiera (ILPES, 2006).

Es importante mencionar que los estudios de factibilidad, por razones metodológicas se suelen dividir en dos grandes partes: la primera, corresponde a la “formulación”, que es el análisis sistemático de la información disponible y la segunda parte, que conlleva la “evaluación”, que es la aplicación de ciertas técnicas y criterios para determinar su conveniencia o no (Miranda, 2013).

Los estudios anteriormente mencionados brindan a los analistas del proyecto alternativas de solución técnica, económica y financiera, que deben justificarse con todos los elementos de juicio, para considerarse como la mejor opción, y de esa manera llegar a una conclusión que permita aceptar, rechazar, o solicitar que se hagan modificaciones en el proyecto. En caso de ser aceptado, se prosigue el plan con las siguientes etapas (ILPES, 2006).

### **Figura 1**

*Etapas de un Proyecto de Inversión*



Fuente: Sapag Chain. 2011. p. 30

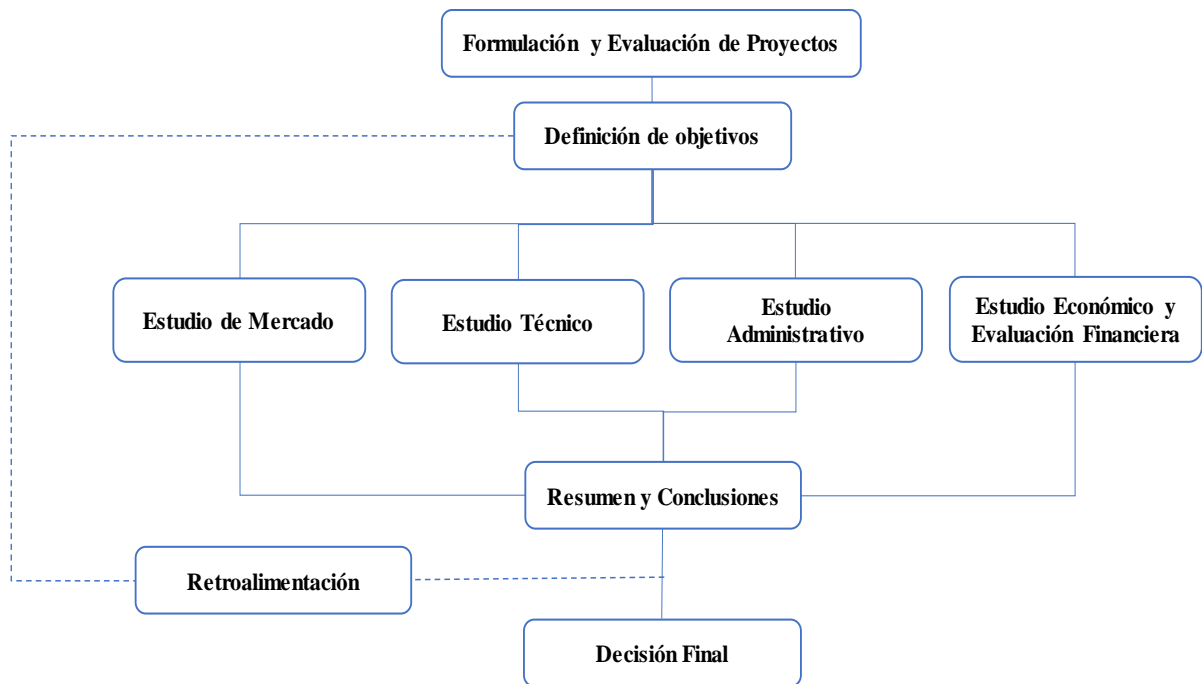
#### **1.1.2. Etapas del estudio de factibilidad: metodología de la evaluación de proyectos**

En este apartado se desarrolla la metodología de la evaluación de proyectos, bajo el análisis de información referente a los estudios de: mercado, técnico, administrativo, económicos y evaluación financiera. En cada estudio parcial se plantean aspectos distintos según sus necesidades y requerimientos, correspondiendo a un análisis presentado separadamente, pero realizados en constante coordinación y con la característica esencial de ser interdependientes (ILPES, 2006).



**Figura 2**

*Estructura General de la Evaluación de Proyectos*



Fuente: Baca. 2010. p. 4

### **1.1.2.1. Estudio de mercado**

La investigación de mercados es un proceso sistemático que tiene la finalidad de adquirir información pertinente al tomar decisiones para determinar planes y objetivos, y llevar su respectivo control. Proporciona información de apoyo, mas no las decisiones a seguir, por lo que, el ejecutivo tendrá que actuar en un área de incertidumbre que la investigación ayuda a reducir, representando un soporte invaluable en la resolución de problemas (Fisher de la Vega & Espejo, 2017). Las conclusiones del estudio de mercado sirven de antecedentes necesarios para los análisis técnicos, financieros y económicos del proyecto. (ILPES, 2006)

El estudio de mercado es elaborado con el objetivo de conocer la posibilidad real de la aceptación de un proyecto en un mercado específico; para lo cual, se debe estudiar: los productos que se ofertan; análisis de la demanda para conocer la segmentación de mercado a la que destina el proyecto; análisis de la oferta, en que se examina a la competencia; análisis de la demanda insatisfecha, ayuda a conocer la factibilidad de proyecto (Echeverría, 2017).

El análisis de la demanda examina las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores, mediante el análisis de los resultados obtenidos sobre los estilos de vida, edad, tamaño de la familia, ingresos, entre otros; éstos se comparan con los esquemas de compra de ciertos productos. La finalidad es obtener información sobre características de los clientes, preferencias de la marca y beneficios de los productos (Hair et al., 2009).

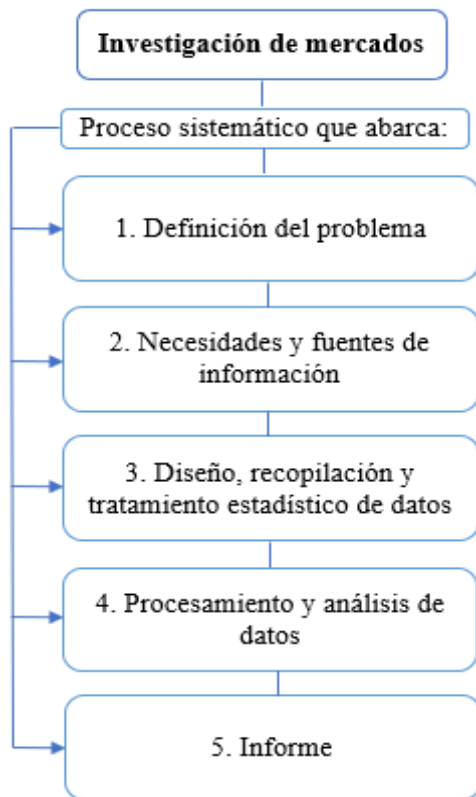
Al analizar la oferta, es necesario evaluar fortalezas, estrategias, limitaciones y planes futuros de los competidores; para lo cual se les pide a los consumidores que determinen y califiquen los principales atributos que motivan la compra, como calidad, precio, rendimiento de un producto, comodidad de la ubicación de la tienda, entre otros. A partir de las calificaciones, se ordena según la importancia y se evalúan e identifican los principales competidores (Hair et al., 2009).

Cabe recalcar que, una investigación de mercados es un proceso sistemático que abarca cinco aspectos generales a seguir. **Como primer punto**, está la definición del problema, mismo que debe ser correctamente planteado por el investigador con el fin de llegar a conseguir una solución válida. **En el segundo punto**, están las necesidades y fuentes de información, el investigador debe conocer con exactitud la información que tiene disponible y decidir el rumbo de la investigación para lo cual debe distinguir entre los dos tipos de fuentes de información: las fuentes primarias, es decir, una investigación de campo por medio de encuestas, y las fuentes secundarias, que se basan en el uso de datos recogidos por otros investigadores (Baca, 2010).

**El tercer punto** se trata del diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, es importante conocer que el tratamiento estadístico se realiza de forma diferente dependiendo de la información que se obtenga en base a los tipos de fuentes (primarias y secundarias). **El punto cuatro**, procesamiento y análisis de los datos, tiene la finalidad de convertir los datos que se han obtenido en información útil que sirva para la toma de decisiones. Por último, **el punto cinco**, el informe, es realizado por el investigador una vez se obtenga la información procesada, este debe ser veraz, oportuno y lo más completo posible (Baca, 2010).

### Figura 3

#### *Procesos Generales de la Investigación de Mercados*



Fuente: Baca. 2010. p. 14

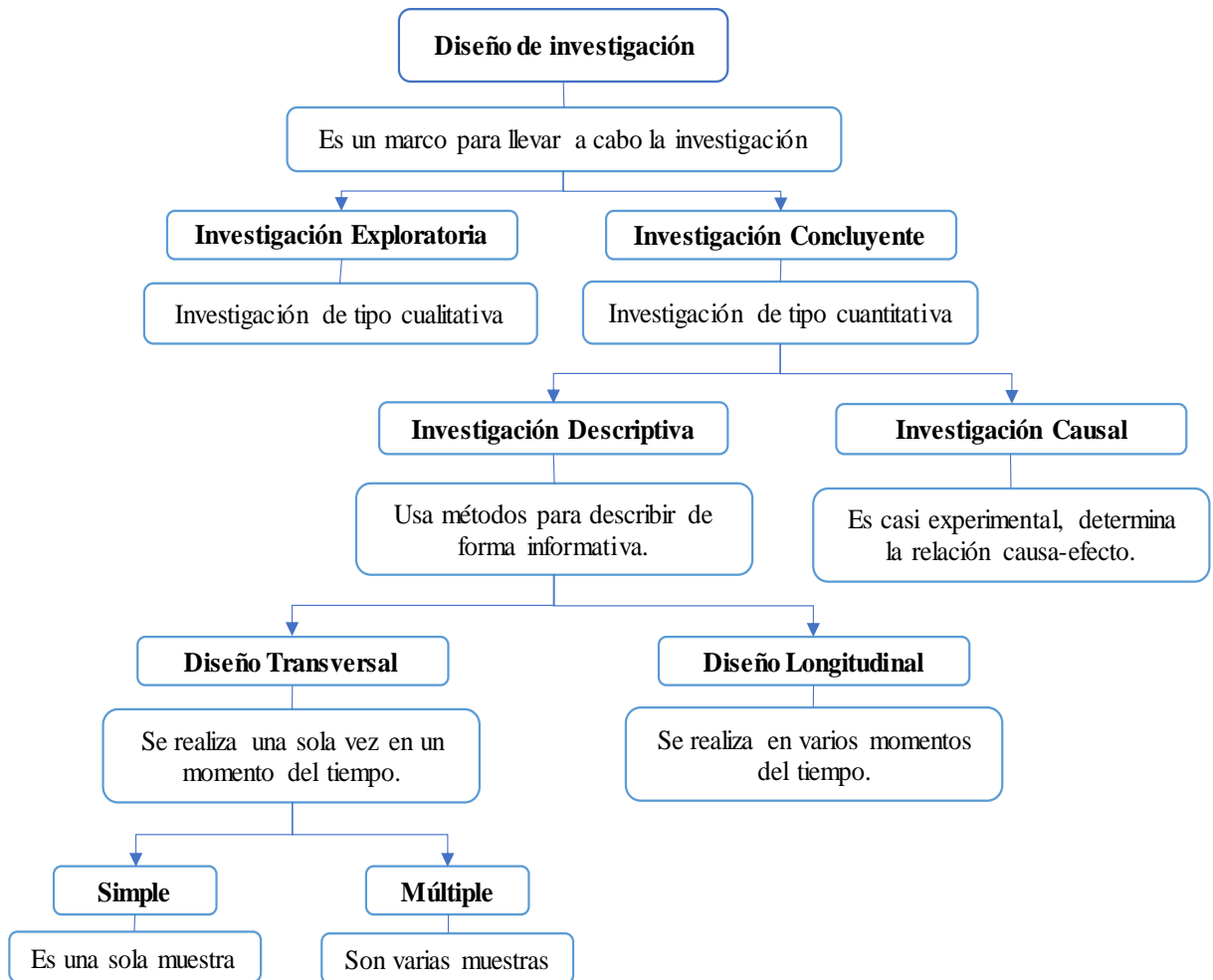
Para estudiar el mercado, existen los enfoques cuantitativo y cualitativo. La investigación cuantitativa, se usa para fines de seguimiento, el investigador y el director acordarán y definirán lo que buscan examinar, empleando cuestionarios aplicados a varios entrevistados con preguntas formales y opciones predeterminadas de respuesta. Este tipo de investigación se usa sobre todo en los diseños de investigación descriptiva y causal, y en ocasiones, se asocian con los diseños exploratorios. Se realiza en base a un muestreo apropiado, efectuando un tipo de análisis estadístico, descriptivo y pronósticos causales (Hair et al., 2009).

La investigación cualitativa trata de hallar pensamientos, sentimientos, entre otros motivos subconscientes de los consumidores, mediante preguntas abiertas, no estructuradas, a manera de sondeo. El tipo de investigación es exploratoria. Se realiza a muestras pequeñas específicas, efectuando un análisis subjetivo e interpretativo. A pesar de que la recolección y análisis de datos de manera cualitativa es cuidadosa, se puede considerar menos acertada, debido a que se trata de entender a los participantes en la

investigación más que acomodar sus respuestas en categorías determinadas (Hair et al., 2009).

**Figura 4**

*Diseño de la Investigación de Mercado*



Fuente: Malhotra. 2008. p. 79

### 1.1.2.2. Estudio técnico

El estudio técnico, se refiere al análisis de la factibilidad física que requiere el proyecto de inversión. El mismo, se enfoca en determinar: tamaño o capacidad máxima del proyecto, localización más óptima para el negocio, la ingeniería del proyecto, y layout o distribución física (Serrano, 2020).

#### Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo hace referencia a la capacidad instalada, misma que se expresa en unidades de producción anuales a fin de llegar a alcanzar la maximización de la rentabilidad o la minimización de los costos totales (Baca, 2010). La selección del tamaño óptimo es fundamental para la determinación de las inversiones y los costos de operación, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado (Miranda, 2013).

Para determinar dicho tamaño, se involucra el análisis de varios factores, tomando en cuenta que no existe un método estandarizado, debido a la gran variedad de procesos productivos. Algunos procesos técnicos permiten el crecimiento modular de la producción tomando como referencia el comportamiento de la demanda, de modo que el tamaño se va acondicionando al crecimiento de ésta; sin embargo, otros procesos no admiten esta modalidad y es preciso, entonces, hacer grandes inversiones a pesar de que, su utilización no sea plena. De todos modos, la obtención dimensión del tamaño óptimo del proyecto se llegará mediante un proceso de aproximaciones sucesivas (Miranda, 2013).

### **Localización del proyecto**

Al hablar de la localización de un proyecto, se hace referencia a determinar cuál es el lugar más adecuado para que el mismo se lleve a cabo, es decir, en donde se llegará a obtener una mayor rentabilidad. Esta es una decisión a largo plazo que trae consigo repercusiones de tipo económicas, por lo que, este análisis es de gran importancia (Baca, 2010; Sapag et al., 2014). Este estudio consiste en considerar distintos factores relevantes y realizar una comparación cuantitativa de diferentes sitios posibles para llevar a cabo el problema (Baca, 2010).

En efecto, al tomar una decisión respecto a la localización de un proyecto, se asumen repercusiones a nivel económico y social en el largo plazo, por ende, su estudio abarca un análisis en el que se integren otras variables del proyecto, como son: mercado, transporte, políticas de estímulos, restricciones financieras, etc. (Miranda, 2013).

### **Ingeniería del proyecto**

La ingeniería del proyecto abarca todo lo relacionado a la instalación y el funcionamiento de la planta. De aquí parte la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra, que son necesarios durante la vida útil del

proyecto. Cabe recalcar que, la selección del proceso está estrechamente vinculada con la definición del tamaño, teniendo en cuenta, las restricciones financieras y de mercado (Miranda, 2013).

### **Distribución de planta**

El layout hace referencia a “proporcionar condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (Baca, 2010)

La distribución del terreno, en las distintas unidades de operación, movilización y administración, deben corresponder a criterios técnicos, económicos y de bienestar social, que al mismo tiempo que contribuyan a la eficiencia en la producción, determinen condiciones favorables a la convivencia en comunidad (Miranda, 2013).

#### **1.1.2.3. Estudio administrativo**

El estudio administrativo se realiza con el fin de plasmar todo lo relacionado a esta área, para determinar su influencia en el nuevo proyecto, en el cual se analizan: el organigrama o niveles jerárquicos del negocio; el direccionamiento estratégico, que abarca la misión, visión, valores y políticas, que hace referencia a perspectivas de análisis (Echeverría, 2017).

Al mencionar el área administrativa de una empresa, se debe conocer que esta comprende una dimensión legal y otra funcional. Por ende, el encargado de llevar el proyecto debe tomar en cuenta las exigencias pertenecientes a ambos apartados, a nivel legal, en referencia al país que la condiciona; y técnico, basado en las reglas y normas de administración. Es necesario analizarlos para proceder a definir y justificar la propuesta administrativa para el proyecto, basada en criterios (ILPES, 2006).

En la investigación de proyectos, el estudio administrativo es uno de los aspectos que menos se considera en relación a las actividades propias de administración: procedimientos, organización y aspectos legales. Además, en cada proyecto existe la posibilidad de elegir entre varias alternativas de organización y administración. Es importante fijar la estructura organizativa según las necesidades que más se adapten a los requerimientos propios de cada proyecto para su posterior operación, ya que al conocer esta estructura permitirá definir las necesidades de personal calificado para la gestión y,

por consiguiente, proyectar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra (Sapag & Sapag, 2008).

El estudio administrativo no se analiza a profundidad en los estudios de factibilidad debido a que son aspectos que por su delicadeza e importancia deben ser tratados detenidamente en la etapa del proyecto definitivo, sin embargo, se debe mencionar la idea general, caso contrario se comprometerían procesos para la selección del personal, elaboración de un manual de procedimientos, desglose de funciones, entre otros aspectos que no son necesarios de desarrollar previo a la etapa del proyecto definitivo (Baca, 2010).

#### **1.1.2.4. Estudio económico y evaluación financiera**

El estudio económico y la evaluación financiera se realiza con el fin de ordenar y sistematizar la información monetaria que surge a partir de las etapas de estudio previas y realizar los cuadros analíticos que sirven para proceder con la evaluación económica (Baca, 2010).

#### **Estudio económico**

El estudio económico se elabora con el fin de establecer el monto de los recursos económicos que se necesitan para la elaboración del proyecto, a su vez determina los costos totales de la operación (producción, administración y ventas) y demás indicadores que son necesarios de indagar para la parte final del estudio de factibilidad (Baca, 2010).

La información monetaria se estructura mediante la identificación y disposición de los rubros propios de las inversiones, como son los costos e ingresos, mismos que se derivan de los estudios previos. También se definen todos aquellos elementos que debe facilitar el propio estudio financiero, mediante el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto (Sapag & Sapag, 2008).

Dentro del estudio económico, una vez establecidos los costos totales y la inversión inicial, se procede a realizar el cálculo de las depreciaciones y amortizaciones en base a la inversión. De esta forma, se continúa determinando el capital de trabajo, mismo que debido a su naturaleza líquida, no está ligado a la depreciación y amortización a pesar de ser parte de la inversión inicial. Por otro lado, para la evaluación financiera, es indispensable, conocer la tasa de rendimiento mínima aceptable y los flujos netos de

efectivo, mismos que se pueden determinar con o sin financiamiento. Cabe mencionar que, los flujos se extraen del estado de resultados proyectado (Baca, 2010).

Como se plasmó anteriormente, el estudio a nivel económico demanda varios puntos a analizar, que se describen a continuación:

### **1) Determinación de costos**

Los costos pueden ser de tipo: hundidos, aquellos que ocurren en el pasado; de inversión, los que ocurren en el presente; y de oportunidad, que son de forma virtual. Estos son desembolsos que se dan en efectivo o en especie. Cabe señalar, que, por simplicidad, las cifras se pueden redondear, por el hecho de ser previsiones, debido a que no se puede predecir el futuro con exactitud (Baca, 2010).

Según Baca (2010), los costos se abordan en cuatro grandes áreas, las mismas que serán mencionadas a continuación:

- **Costo de producción**

El costo de producción es el desembolso necesario para llegar a producir un bien o servicio. Este se determina a través del costo de materia prima, costo de mano de obra, envases, costos de energía eléctrica, costos de agua, combustibles, control de calidad, mantenimiento, cargos de depreciación y amortización, entre otros.

- **Costos administrativos**

Este tipo de costos abarca los desembolsos que ocurren de la función administrativa de una empresa. No obstante, no sólo se trata de los sueldos de gerentes, auxiliares, contadores, entre otros; sino que aquellos costos que no entren en las áreas de producción y ventas; que sean realizados por parte de otros departamentos, serán cargados a administración y costos generales.

- **Costos de venta**

Se enfoca en los desembolsos que ocurren en las distintas actividades que se realizan para llegar a la venta del producto o servicio. En muchas empresas se denomina a este departamento como mercadotecnia, debido a que vender implica una tarea más amplia.



- **Costos financieros**

Los costos financieros son aquellos intereses que se pagan a partir de un préstamo obtenido.

## **2) Inversión total inicial**

La inversión inicial total surge de la adquisición de todos los activos o bienes propiedad de la empresa, siendo estos: tangibles o fijos, e intangibles, que se necesitan para proceder con las operaciones de una empresa (Baca, 2010). Como su nombre lo menciona, los activos tangibles son aquellos que se pueden tocar y que, se emplean al momento de transformar los insumos; siendo el soporte de la operación normal de un proyecto (Sapag et al., 2014).

Por otro lado, los activos intangibles son aquellos que no se pueden tocar, sin embargo, son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, entre estos se encuentran: patentes, marcas, nombres y diseños comerciales, asistencia técnica, estudios para futuras mejoras en el funcionamiento de la empresa, etc. (Baca, 2010). Estas inversiones son aquellas que se efectúan sobre activos constituidos, ya sea por servicios o derechos adquiridos; con el fin de poner en ejecución el proyecto (Sapag et al., 2014).

## **3) Depreciaciones y amortizaciones**

Al mencionar depreciación y amortización, se hace referencia a términos que abarcan una misma connotación. Sin embargo, la depreciación es aplicada a un activo tangible, pues con el uso de los mismos y el paso del tiempo, estos valen menos; mientras que, amortización se aplica a los activos intangibles, pues estos con el uso y el tiempo, no bajan de precio, por lo que, amortizar hace referencia a un cargo de tipo anual con el fin de recuperar la inversión. En los dos casos, se debe basar en la ley tributaria (Baca, 2010).

## **4) Capital de trabajo**

Es el capital que abarca una agrupación de recursos (activos circulantes) que son necesarios para la operación normal durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados (Sapag et al., 2014). El mismo se obtiene a partir de la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde un punto de vista práctico, se centra en el capital adicional, es decir, antes de obtener ingresos se debe

financiar la primera producción, lo que implica materia prima, mano de obra, otorgar crédito y efectivo para gastos diarios; conformando el activo circulante. A su vez, se puede obtener crédito a corto plazo, lo que sería el pasivo circulante (Baca, 2010).

Cabe mencionar que, el capital de trabajo es una inversión inicial, sin embargo, es diferente a la que se realiza en activos tangibles e intangibles, pues estas se recuperan a través de la depreciación y amortización, mientras que, la inversión que se realiza en capital de trabajo no se recupera de la misma manera, puesto que, por su naturaleza, se llegará a resarcir de esta en el corto plazo (Baca, 2010). El capital de trabajo es una parte de las inversiones a largo plazo que conforma una porción del monto permanente de los activos corrientes que son indispensables para que se lleve a cabo la operación durante la vida útil (Sapag et al., 2014).

Por último, el activo circulante es una inversión necesaria y abarca los siguientes rubros: valores e inversiones, inventarios y cuentas por cobrar. El pasivo corriente surge de cierta parte de la inversión que se pida prestada, es decir, que se puede financiar la operación de manera parcial, siendo independiente de deudas por servicios a proveedores u otros pagos (Baca, 2010).

## **5) Estado de resultados proyectado**

En el estudio económico, es necesario incluir el estado de resultados para estimar la utilidad neta y los flujos de caja netos del proyecto en cuestión, lo que significa básicamente conocer el beneficio real de la operación, restando los costos e impuesto a pagar de los ingresos. Cabe recalcar que, tanto los ingresos como los costos deben especificarse si provienen de fuentes externas o internas y no únicamente de la venta de productos o servicios (Baca, 2010).

Al estar hablando de un proyecto sujeto de análisis, es decir, planeado y pronosticado, el estado de resultados se simplifica. El evaluador debe de proyectar los resultados económicos que se obtendrán del proyecto, normalmente se utiliza un periodo de cinco años; para que sea adecuado debe basarse en la ley tributaria. Este es un cuadro que llega a sintetizar la información obtenida en las secciones anteriores (Baca, 2010).

## **6) Financiamiento**

El financiamiento se basa en adquirir un monto de capital en préstamo que servirá para cubrir las necesidades económicas de una empresa (Baca, 2010). A su vez, existen distintas fuentes de financiamiento, entre las cuales están: leasing, que comprende una serie de pagos futuros en modo de arrendamiento con la opción de compra en el pago de la cuota final; por endeudamiento con el sistema financiero o con proveedores, recursos propios o con una combinación de dichas fuentes (Sapag & Sapag, 2008).

Las leyes tributarias permiten que los impuestos sean deducidos de los intereses pagados por deudas adquiridas. Por ende, es de suma importancia realizar un tratamiento fiscal acorde, lo que demanda tener claro los métodos para calcular los pagos, los cuales son: pago de capital e intereses al final de los cinco años; pago de interés al final de cada año, y de interés y todo el capital al final del quinto año; pago de cantidades iguales al final de cada uno de los cinco años; y pago de intereses y una parte proporcional del capital (20% cada año) al final de cada uno de los cinco años (Baca, 2010).

### **Evaluación financiera**

La evaluación financiera describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, esta etapa se elabora con el fin de conocer la factibilidad, aprobación o rechazo, a nivel monetario del proyecto en cuestión, determinar si brinda rentabilidad y asignar de manera más óptima los recursos financieros. Dentro de este se analiza: la inversión total, el financiamiento de la inversión total, el punto de equilibrio y la valoración de indicadores financieros (Echeverría, 2017).

Según Baca (2010), los indicadores esenciales para la evaluación financiera son:

- **Valor presente neto:** Es el valor monetario resultante de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
- **Tasa interna de rendimiento:** es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.
- **Tasa mínima aceptable de rendimiento:** una tasa mínima de ganancia de un inversionista sobre la inversión propuesta.

El resultado que surge de la evaluación financiera debe ser medido a través de distintos criterios, mismos que son complementarios entre sí. Se debe recalcar que, no es probable conocer a ciencia cierta si los acontecimientos plasmados en el análisis del proyecto llegarán a ocurrir, por lo que, se debe considerar que, si se llegase a invertir en el mismo, hay un grado de riesgo a afrontar a causa de la incertidumbre de estar tratando con proyecciones (Sapag & Sapag, 2008).

Por ende, es evidente la importancia de técnicas que incorporen al riesgo y a la incertidumbre respecto a la posible ocurrencia de los beneficios esperados en las proyecciones del proyecto. De esta manera, hay métodos que incluyen el efecto del riesgo directamente en los datos, y otros, como el análisis de sensibilidad, que calculan la máxima variación que podría darse en las variables, mientras que el proyecto siga siendo rentable (Sapag & Sapag, 2008)

Cabe recalcar, la importancia de esta última fase del estudio de factibilidad, debido a que a partir de la misma se llega a conocer si el proyecto puede llevarse a cabo. Por lo general, las etapas previas del estudio no reflejan mayor inconveniencia. Por lo que, la decisión final respecto a la inversión en un proyecto recae en mayor peso sobre el resultado de la valoración económica-financiera (Baca, 2010).

### **1.1.3. Importancia del estudio de factibilidad**

Los estudios de factibilidad tienen como objetivo conocer la viabilidad de la ejecución de un proyecto. En el mercado se ofertan una serie de productos o servicios proporcionados por el hombre, con el fin de satisfacer una necesidad humana. Siempre que exista una necesidad, será preciso invertir para brindar dicho bien o servicio. En la actualidad no es común que se realice inversiones sólo porque alguien desea producir, sin ningún estudio previo. Es ahí donde radica la importancia de realizar una inversión inteligente, mediante la elaboración de proyectos de inversión que proporcione un plan estructurado y evaluado con las pautas a seguir (Baca, 2010).

Como menciona Echeverría (2017), la importancia de elaborar un estudio de factibilidad, recae en que mediante este proceso se valora cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. Así mismo, su finalidad radica en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio (Dubs de Moya, 2002).

Es importante mencionar que, la finalidad de un estudio de factibilidad, no solo se centra en determinar la viabilidad de un proyecto, sino que, adicionalmente, ayuda a discernir entre alternativas de acción. Este estudio brinda una nueva perspectiva más adecuada respecto al proyecto, lo que permite tomar decisiones para su implementación o rechazo en virtud de su potencialidad y conveniencia (Sapag et al., 2014).

## **1.2. Estado del arte**

Dentro de las investigaciones más relevantes y relacionadas con la temática se puede mencionar los siguientes tres artículos científicos con información relevante para el desarrollo del estudio:

El primer artículo bajo el título “El Proyecto Factible: una modalidad de investigación” tiene como objetivo conceptualizar el proyecto factible como una de las modalidades de investigación, así como, profundizar en la naturaleza de los proyectos factibles, la planificación y ejecución de un proyecto. La metodología aplicada en el mismo es la revisión de la evolución histórica y bibliografía de diferentes autores. Los resultados obtenidos demuestran un análisis de diferencias entre proyecto de investigación y proyecto factible, así como su presentación y contenido. Adicionalmente, analiza cada una de las etapas del proyecto factible (Dubs de Moya, 2002).

El segundo estudio denominado “Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto”, tiene el fin de proporcionar una guía de aplicación de las fases de los proyectos para incrementar negocios basados en los emprendimientos que se generan mediante las ideas de satisfacción de necesidades de un sector en específico. La metodología aplicada fue un análisis bibliográfico. Los resultados obtenidos justifican la razón específica que quiere alcanzar el proyecto a desarrollarse, logrando así un "estudio de factibilidad" que resulta del seguimiento de las cinco fases planteadas: 1. Estudio de mercado, 2. Estudio técnico, 3. Estudio Administrativo, 4. Estudio económico y financiero, 5. Evaluación financiera; todos con su respectivo análisis y desarrollo (Echeverría, 2017).

El tercer artículo denominado como el “Comportamiento del consumidor en la disposición de electrodomésticos y productos eléctricos: un estudio cualitativo”; busca contribuir a la comprensión del modo de actuar del consumidor al adquirir productos respecto a aparatos electrónicos y electrodomésticos. La metodología aplicada en el mismo fue de un enfoque cualitativo exploratorio, mediante la revisión de la literatura y

técnica de estudio a un grupo focal. Los resultados obtenidos engloban las razones y motivaciones de adquisición, así como, la mantención del producto y la toma de decisiones por parte del consumidor respecto al producto (Durán & Cruz, 2014).

Se considera importante destacar que los artículos mencionados se basan en conceptualizar el proyecto factible, así como también se detallan las pautas para la planificación y desarrollo del mismo, haciendo hincapié en la diferenciación del proyecto factible y el proyecto de investigación para lograr definir su finalidad, objetivos, metodología y secciones para la elaboración de cualquiera de ellos de la mejor manera.

### **1.3. Conclusión del capítulo**

Finalmente, cabe mencionar que este capítulo abarca las pautas necesarias que serán de gran utilidad para la elaboración del estudio de factibilidad; además de profundizar teóricamente en los estudios del mercado, técnico, administrativo y económico-financiero; creándose una guía para proceder con una investigación adecuada del proyecto sobre la expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología en una nueva sucursal para la empresa La Victoria.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. ANÁLISIS DEL ENTORNO E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

#### **Introducción**

El presente capítulo se centra en la investigación de mercado para conocer la aceptación y determinar posteriormente la viabilidad de la expansión de la línea hogar en almacenes “La Victoria” en espacio físico para la ciudad de Cuenca.

Se plasma un análisis del macro entorno y del micro entorno de la empresa, utilizando distintas herramientas de análisis como PESTEL, las 5 fuerzas de Porter, FODA; así como el análisis situacional en donde se revisa el modelo de negocio actual mediante el modelo Canvas y las 4 P’s del marketing.

A partir del conocimiento general de lo que ocurre en torno a la empresa, se procede a recopilar información para la determinación de la demanda y de la oferta, mediante la obtención de datos cuantitativos y cualitativos que dan a conocer aspectos relevantes acerca del mercado, lo que posteriormente permitirá conocer la factibilidad del proyecto.

#### **2.1. Antecedentes de la empresa**

La Victoria, marca comercial, regentada por Tecnodigi Cía. Ltda., es una empresa Cuencana establecida en el año 1942, en la actualidad pertenece a los descendientes del Señor Humberto Ulloa Rodas (La Victoria, 2004).

En el origen de sus actividades, se la denominó como “Bazar y Peluquería La Victoria”, luego como “Bazar La Victoria”, y actualmente como “La Victoria”. Este negocio inició en las calles Gran Colombia 7-34 y Antonio Borrero, donde sigue su actividad económica hasta la actualidad, siendo el local matriz (La Victoria, 2020).

Según Ulloa (2021), presidente de La Victoria, en el año 1978, empezó la distribución de productos a nivel de todo el Ecuador, actividad que se ha mantenido y ha tomado mayor presencia dentro de la empresa. En 1993, La Victoria abrió su primera sucursal en el sector del Estadio, hecho que motivó a la expansión de la marca por el resto de la ciudad. Hasta que, en 2015, logró expandirse a territorio nacional, estableciéndose

en la ciudad de Guayaquil y recientemente a finales del año 2021 logró abrir su primera sucursal en la ciudad de Quito.

De igual manera, el presidente de la organización mencionó que, en el año 2007, la empresa adoptó la denominación “TECNODIGI CÍA. LTDA.”, como su razón social y continuó operando bajo su reconocido nombre comercial “La Victoria”. Posteriormente, lanzó su página web en 2008, misma que ha tenido sus respectivas modificaciones, siendo su última actualización en diciembre de 2019, volviéndose un recurso muy importante dentro de la empresa para abarcar territorio nacional (Ulloa, 2021).

Hoy en día cuenta con diez almacenes físicos: ocho establecimientos en Cuenca, con su local principal y sus oficinas ubicadas en el centro de la ciudad; uno localizado en Guayaquil y uno en la ciudad de Quito. La Victoria, también dispone de un canal de ventas al por mayor, servicio por medio de redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp, y su página online [www.lavictoria.ec](http://www.lavictoria.ec), misma que ofrece cobertura a nivel nacional con la representación de importantes marcas internacionales (La Victoria, 2020).

La Victoria es una marca comercial, que maneja en la actualidad una gran variedad de líneas de productos; no obstante, se enfoca principalmente a lo que son instrumentos musicales y tecnología. Sin embargo, la empresa inició comercializando productos de bazar, lo que le dio un gran reconocimiento en el mercado cuencano (La Victoria, 2020).

Cabe destacar que el objeto social de la compañía es el comercio al por mayor y menor, con sus líneas de:

- Línea 1: Instrumentos y accesorios musicales
- Línea 2: Equipos eléctricos y electrónicos
- Línea 3: Equipos de audio y video
- Línea 4: Baterías en general
- Línea 5: Equipos de oficina y artículos diversos para el hogar
- Línea 6: Materiales fotográficos y afines

La empresa tiene su propio slogan, que ha sido utilizado por alrededor de 25 años, volviéndose muy conocido en el mercado y es: “Si vendiendo barato nos va bien, por qué vamos a vender caro”. (La Victoria, 1998)



## Figura 5

*Logotipo Almacenes La Victoria*



Fuente: La Victoria. 2020.

## 2.2. Análisis del entorno

### 2.2.1. Análisis del Macroentorno

El análisis del macroentorno agrupa factores que pueden tener efecto en la población, como la economía, la cultura, entorno político y legal, demografía, tecnología, entre otros. Estos aspectos no se pueden influenciar ni cambiar de ninguna forma.

#### 2.2.1.1. Análisis del sector

**Sector:** Terciario

**Subsector:** Comercialización

La Clasificación Internacional Industrial Uniforme es la más usual dentro del sector terciario, la misma abarca las ramas de actividad de comercio, transporte y comunicaciones, servicios financieros y servicios comunales, sociales y personales (Arriagada, 2007). Es decir, dentro de este sector se encuentran aquellas actividades que no demandan producción, ni transformación de materia prima.

La actividad comercial se encuentra dentro del sector terciario, esta sección comprende la venta al por mayor y menor de todo tipo de productos, sin hacer ninguna transformación, y los servicios complementarios a estas actividades, es decir todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010). La actividad económica de “La Victoria” según su clasificación en la Supercias consta del código CIIU G47.

El sector terciario o llamado también de servicios, es el componente de rubros más importante del PIB. El Banco Central del Ecuador pronostica un crecimiento en 2,54% para el año 2022. A su vez, actualiza el dato de 2,8% a 3,55% para el 2021, esto se debe al plan de vacunación, aumento de crédito, buen desempeño de exportaciones y aumento

en el flujo de remesas. También se plantea que el comercio crezca en 2,84% (Banco Central del Ecuador, 2021).

Al analizar el sector comercial, donde se sitúa la empresa, es preciso mencionar que la SENAE desde el año 2017 eliminó el cobro del impuesto adicional o salvaguardia debido a que durante dos años aumentaron sus valores comerciales, por lo que los artículos importados tenían precios sumamente altos y, en consecuencia, eran difícilmente vendibles (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017). La eliminación de las salvaguardias ha logrado que se regularicen los precios de artículos importados al país, siendo estos más accesibles para el público, entre ellos se encuentran los televisores, teléfonos celulares, impresoras, computadoras y lavadoras. Esta resolución ha dinamizado el sector comercial y ha beneficiado sin duda a la empresa.

#### **2.2.1.2. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que consiste en identificar y reflexionar varios factores externos cuyas iniciales dan su nombre, se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Económicos y Legales. Proporciona información del entorno en donde se encuentra la empresa, ayuda a comprender los cambios constantes del mercado, así como orientar la dirección del negocio, lo que influye en la toma de decisiones estratégicas (Martín, 2017).

#### **Político:**

El entorno político ecuatoriano se ha visto afectado por la corrupción, lo que ha provocado constantes limitaciones en el progreso de la sociedad. Se pueden mencionar algunos casos como la corrupción con los carnets de discapacidad en poder de políticos o el aprovechamiento ilícito de la crisis sanitaria por el COVID-19. De esta manera, se genera incertidumbre política, lo que provoca inestabilidad en los sectores económicos.

A partir del triunfo de Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales con su movimiento político democrático, participativo e incluyente; se plantea un nuevo horizonte para el Ecuador. Lasso busca cambios teniendo como eje central el adoptar medidas radicales que integren a todas las instituciones del Estado. Así, plantea promocionar una cultura anticorrupción con el fin de crear una nueva percepción,

confianza y seguridad de las instituciones, no solo en el contexto nacional, sino también, en el internacional (Lasso & Mendoza, 2021).

Cabe mencionar que, la incertidumbre existente por problemas como la inseguridad jurídica, los altos costos, cambios tributarios, etc., volvían al país ajeno a mayores inversiones perjudicando a negocios locales como lo es la empresa “La Victoria”. Esto se da debido a que no se genera mayor riqueza y esto lleva a menos dinero circulante en el sector. Por ende, con la nueva visión política, se promueve un nuevo rumbo para el país (Lasso & Mendoza, 2021).

El actual presidente, también enmarca la importancia de la apertura internacional, lo que trae beneficios a todos los sectores, por lo que, se plantea establecer nuevas políticas entre las cuales están: fortalecer y obtener vínculos comerciales con socios y países de mercados potenciales que den paso a un libre comercio, promover un adecuado entorno de negocios para atraer inversiones tanto extranjeras como locales, etc. (Lasso & Mendoza, 2021).

### **Económico:**

La pandemia mundial del Covid-19 provocó que varias industrias se vieran afectadas, trayendo consigo repercusiones en la economía nacional e internacional. En varios sectores la producción se detuvo completamente e incluso ocurrió la baja del precio del petróleo hasta llegar a cero. Por otro lado, para marzo del 2022, se vive una guerra entre Rusia y Ucrania, afectando a la compra del 25% de la producción bananera ecuatoriana, dando paso a una sobreoferta de producto que no tiene destino. Esto pone en peligro alrededor de 50.000 empleos directos entre trabajadores, productores y exportadores (El Comercio, 2022).

Las dos crisis mencionadas anteriormente, provocan que la sociedad se encuentre en estado de alerta, pues la elevada tasa de desempleo en el país, lleva a menores ingresos por familia, lo que, a su vez, vuelve el mercado más limitado para varios sectores, siendo una gran desventaja para la empresa. A su vez, hay un mayor interés en adquirir productos de primera necesidad.

Cabe mencionar que, hubo un gran aumento en la adquisición de productos tecnológicos, debido al paso a la modalidad virtual, siendo necesarios para el trabajo,

estudio y entretenimiento. Este punto es importante, debido a que la sociedad se abrió más al mundo digital, lo que posibilita un mayor interés y estabilidad económica para este sector, mismo en el que se desenvuelve la empresa “La Victoria”.

Se debe recalcar que, con el nuevo gobierno, es decir, con Guillermo Lasso como presidente, bajó notablemente el Riesgo País, lo que significa que, entre más bajo es este índice, existe un escenario óptimo para la inversión ya sea local o extranjera dentro del Ecuador. El mismo estaba en 1669 puntos, sin embargo, después de las elecciones presidenciales y con la victoria de Guillermo Lasso bajó un 38.5% equivalente a 719 puntos, esto beneficia a todo el país y por ende a todas las empresas pertenecientes al sector terciario (Roa, 2021). Esto provoca que se abran nuevos puestos de trabajo formales y de mejoras en la calidad de vida, potenciando el movimiento de dinero en los distintos sectores.

### **Social:**

En la actualidad, una serie de factores han intervenido en la conducta consumista de las personas, especialmente, a partir del Covid-19. Esto se encuentra relacionado con las consecuencias del ámbito económico, pues al existir menores ingresos, provoca el concentrar el dinero en productos o servicios de primera necesidad dejando de lado varios hábitos de consumo, en este caso, se dio una preferencia por productos de menor precio o la búsqueda de productos sustitutos.

El comportamiento de las personas se ha visto influenciado por el miedo al contagio y sus posibles efectos, lo que causó que una gran cantidad de consumidores opten por servicios web de compra de productos a domicilio, método de compra, que ya ha sido incluido en varios sectores y que se está potencializando en la empresa “La Victoria”, siendo una ventaja debido al conocimiento del mismo. De igual forma, el paso a la era digital para actividades laborales y estudios académicos de manera virtual, promovió la compra de tecnología, que aún sigue rondando en la cabeza de los consumidores.

Por otro lado, existe una tendencia a priorizar el consumo de lo nacional, lo que beneficia a las industrias ecuatorianas. El gobierno ha impulsado distintas campañas como “Juntos Ecuador” con el fin de apoyar el desarrollo interno del país, lo que ayuda a la empresa, a pesar de ser comercializadora, pues el auge de Amazon y otras compañías

internacionales presentan una amenaza a los negocios más pequeños. Por último, un punto importante que se ha reflejado en el comportamiento del consumidor es la lealtad a ciertos productos, lo que beneficia a quienes ya estén consolidados en el medio.

### **Tecnológico:**

Aproximadamente el 86% de la población ecuatoriana tienen acceso a las tecnologías de la información, lo que permite que se pueda ofrecer algunos servicios a través de plataformas digitales (Presidencia de la República del Ecuador, 2015). Contar con plataforma web y redes sociales que permitan que los usuarios utilicen sus teléfonos inteligentes o tabletas para realizar sus compras, evitan al usuario dirigirse de manera presencial y ahorrar tiempo.

La pandemia de estos dos últimos años ha impulsado y consolidado los hábitos de consumo que se dan a raíz de la digitalización mundial; ofreciendo grandes ventajas tanto a los propios comerciantes, por no tener que abrir en muchos casos una tienda física para su actividad comercial; como a los consumidores, por tener el mercado a su disposición en una simple búsqueda virtual, mediante herramientas tecnológicas que permiten culminar la compra con el pago en línea e incluso con servicio a domicilio. Sin duda hay un acelerón en el comercio electrónico, en donde las empresas tuvieron que apresurar sus servicios electrónicos que en muchos casos estaban recién en desarrollo.

A pesar que “La Victoria” lanzó su página web en el año 2008, no era sustentable hasta hace dos años que comenzó la cuarentena por la pandemia, en donde los consumidores comenzaron a conocer y hacer uso de la página web para comprar artículos necesarios para trabajo y educación virtual, así mismo se volvieron más frecuentes las compras por medio de redes sociales en las cuentas de la empresa de Facebook, Instagram y WhatsApp, por lo que, dentro del departamento de marketing, fue necesaria la apertura del área de ventas online en la empresa, que hasta la actualidad es sustentable.

Mientras aumentaban las ventas virtuales en el medio, las formas de pago también se adaptaban al creciente e-commerce. “La Victoria” no se quedó atrás, en su página web dispone de un botón de pagos para cancelar mediante tarjeta, de igual manera cuando se cierra una venta por medio de cualquier red social de la empresa se puede pagar mediante

un link o transferencia bancaria, lo que da facilidad al consumidor por su poco contacto y su gran satisfacción por todo lo que ofrecen las compras virtuales.

### **Ecológico/Ambiental:**

En los últimos años ha aumentado la responsabilidad ecológica y el Ecuador ha impulsado iniciativas para disminuir el impacto ambiental y promover el cuidado al medio ambiente, aspectos que poco a poco van tomando mayor importancia, por lo que, es necesario que los subsectores concentren sus esfuerzos en ser más sostenibles (Ministerio del Ambiente, 2015).

En el Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador, se plantean líneas estratégicas para los sectores productivos; en el sector comercial, una de ellas es extender la aplicación de principios de Responsabilidad Extendida al Productor e Importador (REP), siendo esta una política ambiental que dice que la responsabilidad del productor e importador de un producto se extiende hasta el fin del ciclo de vida del producto (Valencia, 2021).

En otras palabras, el productor debe ocuparse de recuperar los residuos y materiales del producto que se pone en el mercado, mediante el mecanismo de la logística de recuperación y reciclaje, implicando a todos los actores en la cadena de valor como comercializadores, ensambladores, distribuidores, gestores y el usuario final. En Ecuador, los residuos que se regulan a través de esta política ambiental son: residuos de aparatos eléctricos y electrónicos de teléfonos celulares, baterías, pilas (Valencia, 2021).

“La Victoria” consciente del daño general que las empresas atribuyen al medio ambiente, ha incorporado dentro de su filosofía de negocio, la responsabilidad social empresarial desde el año 2021, a partir del convenio que tiene con la empresa pública Etapa Ep (Empresa de Telecomunicaciones, Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento de Cuenca), poniendo a disposición sus 8 locales de la ciudad, para apoyar al proyecto de reciclaje de pilas y baterías mediante la colocación de contenedores en todas sus sucursales.

Así también, creó una campaña de reciclaje “RecoPila” con la alianza de Etapa Ep y UDAFE (Federación de Estudiantes de la Universidad del Azuay), con la finalidad de unir fuerzas para promover la concientización social y reciclaje en esta parte de la

población joven, en donde igualmente se colocaron contenedores de pilas y baterías, se realizaron foros de concientización y un concurso en el que otorgó un premio simbólico a la facultad que más pilas recicló. La empresa desarrolla estrategias con el fin de obtener una certificación ambiental.

### **Legal:**

La parte legal se refiere a las diferentes leyes que las compañías tienen que cumplir de manera obligatoria ya sea para asuntos de la empresa como la de sus trabajadores, es necesario estar pendiente de las mismas ya que estas cambian constantemente.

En el Plan de Trabajo (2021-2025) del actual presidente Guillermo Lasso se plantea simplificar los procesos legales y tributarios que tienen que cumplir los empresarios de todo tamaño y procedencia; siendo este tema resuelto en el proyecto de Ley Orgánica de Creación de Oportunidades, Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal que fue aprobado el 1 de octubre del 2021. De esta manera, se plantea la reestructuración del Impuesto a la Renta, la rebaja o eliminación de algunos ICE e IVA, entre ellos está la eliminación de los impuestos sobre la tecnología, siendo esto favorable para la empresa, ya que dentro de lo que comercializa, se encuentra la línea tecnológica.

Por otro lado, al estar analizando la factibilidad de la expansión de la línea hogar para almacenes “La Victoria”, cabe mencionar que la parte legal de constitución y formalización de la empresa ya está realizada, por lo que al querer abrir una sucursal para la línea hogar los pasos son sencillos. El trámite que se debe hacer en el SRI es abrir un nuevo establecimiento (sucursal) con el RUC de la empresa en la página web y llenar la información básica que pide el sistema.

Comúnmente, también se requieren permisos específicos de funcionamiento como: permisos sanitarios para industrias o establecimientos que se dediquen a la producción de alimentos y bebidas para el consumo humano, lo cual está reglamentado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA; asimismo, según sea el caso, se puede necesitar una Licencia Ambiental para proyectos, obras o actividades categorizados ambientalmente como mediano o alto impacto ambiental, este permiso es otorgado por la Autoridad Ambiental Competente (Ministerio del Ambiente, Agua o Transición Ecológica o Gobierno Autónomo Descentralizado) a través del Sistema Único

de Información Ambiental – SUIA; también existe un permiso específico de turismo para actividades turísticas que deseen obtener el Certificado de Registro de Turismo, siendo el Ministerio de Turismo el encargado de otorgar el mismo. Sin embargo, “La Victoria” al ser una empresa comercial, no requiere ningún tipo de permiso especial.

Para completar el trámite legal de apertura de sucursal, es necesario gestionar la formalización municipal a través de la página web de la entidad, siendo estos el permiso de funcionamiento llamado Registro Municipal Obligatorio, permiso de bomberos y patente.

### **2.2.2. Análisis del Microentorno**

El análisis del microentorno de la industria permitirá afinar la planificación y mejorar la eficiencia operativa mediante la indagación respecto al mercado, clientes, proveedores, competencia y otros aspectos que influyen en las ventas de la empresa; estos factores se pueden influenciar mediante estrategias de ventas.

#### **2.2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter**

- 1. Rivalidad entre competidores** - Es alta debido a que son varios y en algunos casos, similares o más grandes que La Victoria. La Ganga o Créditos Económicos, aspiran ser líderes en el mercado ecuatoriano; La Victoria no se puede diferenciar solo en el precio, ya que esto sería negativo, por lo que se debe enfocar en la calidad de la prestación del servicio y el producto.
- 2. Amenaza de entrada de nuevos competidores** - Es media, ya que, al ser un sector atractivo, varios negocios pueden tratar de incursionar en el comercio, no obstante, se requiere una inversión considerable para poder operar, así como la capacidad de importar directamente en grandes volúmenes para poder disminuir la carga de costos fijos en el precio final. Por otro lado, La Victoria, siendo la representante principal de algunas marcas en el Ecuador como Energizer, Samsung, Freedom, mitiga a la competencia.
- 3. Productos sustitutos** - Al ofrecer marcas iguales a las de la competencia, no se podría hablar de productos sustitutos, más bien de factores diferenciadores ante la competencia como: la calidad de los productos, garantía, originalidad de los productos, servicio al cliente y el servicio post venta.



4. **Poder de negociación de los proveedores** - El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a la gran cantidad de proveedores que existen para los productos que oferta la empresa. Por lo que, querrán proteger su mercado mediante precios razonables.
5. **Poder de negociación de los consumidores** - Es alto, pues existen varias empresas que ofrecen los mismos productos, dándole la oportunidad al cliente de poder escoger en cualquiera de estas. De aquí la importancia de diferenciar la marca con otras variables como servicio post venta, servicio al cliente, asesoramiento, etc.

**Tabla 1**

*Análisis de las 5 fuerzas de Porter*

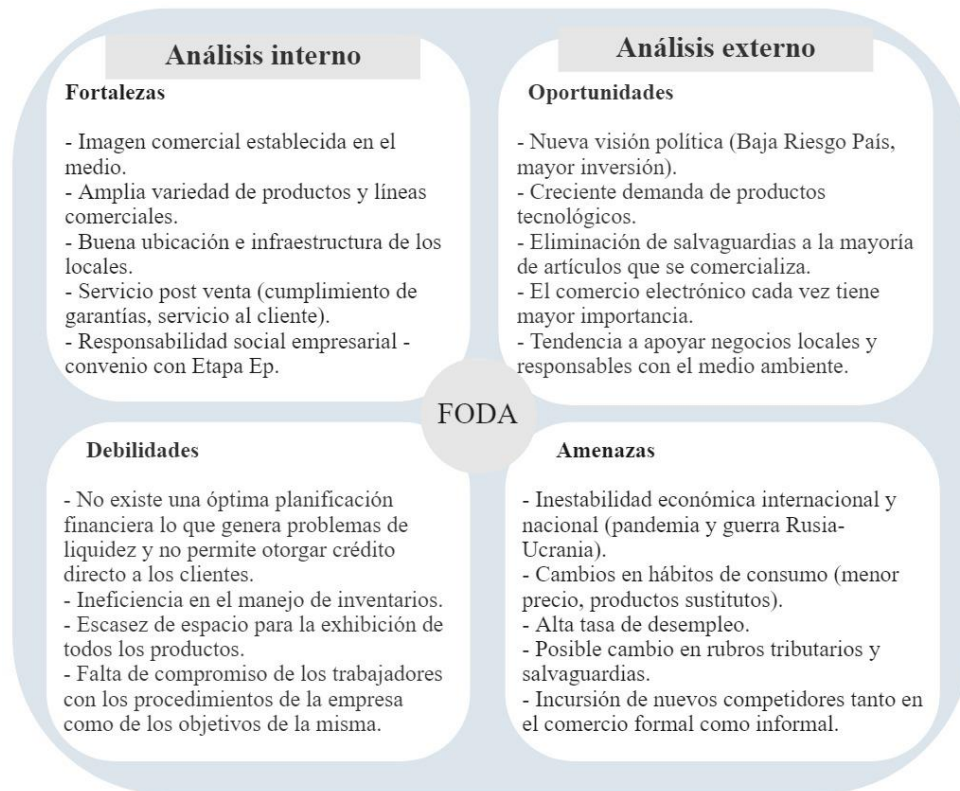
<b>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</b>	
<b>Fuerza</b>	<b>Nivel</b>
1. Rivalidad entre competidores	Alto
2. Amenaza de entrada de nuevos competidores	Medio
3. Productos sustitutos	Medio
4. Poder de negociación de los proveedores	Bajo
5. Poder de negociación de los consumidores	Alto

#### **2.2.2.2. Análisis FODA**

Este análisis, se puede considerar una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la empresa; realiza un estudio interno mediante la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización, así como su evaluación externa, mediante la identificación de oportunidades y amenazas, lo que nos permitirá llegar a conclusiones de la perspectiva de “La Victoria”.

**Figura 6**

*Análisis FODA*



## 2.3 Análisis situacional

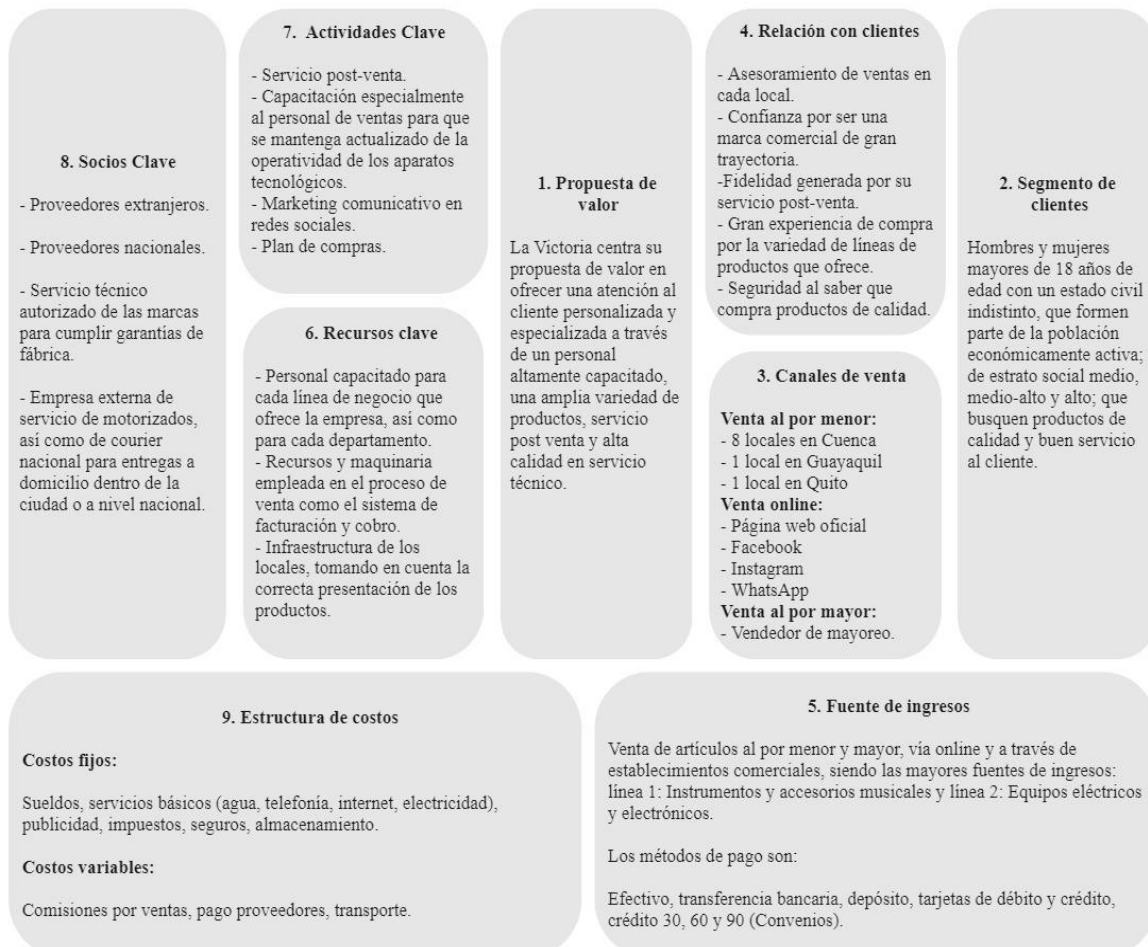
### 2.3.1. Modelo de negocio actual

El modelo de negocios “se concibe como una herramienta conceptual y holística que permite entender la manera en cómo los elementos que la conforman interactúan a través de sus diferentes estrategias, de tal manera que permiten a la empresa crear, proporcionar y capturar valor, explotando las oportunidades del mercado”. (Aldana et al., 2011)

El modelo de negocios actual de la empresa toma como base los nueve aspectos esenciales del Modelo Canvas propuesto inicialmente por Osterwalder en el 2004, el mismo busca agregar valor a las ideas de negocio. Se realiza mediante la recolección de las características para demostrar que es una idea eficaz, si no hay material sustentado para rellenar el esquema, la idea pierde factibilidad (Ferreira-Herrera, 2015).

**Figura 7**

*Modelo Canvas de la Situación Actual de la Empresa*



**2.3.2. Modelo de las 4 P's**

El modelo de las 4 P's del Marketing Mix hace referencia al conjunto de herramientas y variables que tiene una empresa con el fin de alcanzar los distintos objetivos que tiene la entidad y de su respectivo público objetivo. Las 4P's de marketing abarcan a Producto, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación y Precio (RED SUMMA, 2010).

**1. Producto**

La empresa cuenta con una gran variedad de líneas dentro del negocio, las cuales son:

- Línea 1: Instrumentos y accesorios musicales
- Línea 2: Equipos eléctricos y electrónicos

- Línea 3: Equipos de audio y video
- Línea 4: Baterías en general
- Línea 5: Equipos de oficina y artículos diversos para el hogar
- Línea 6: Materiales fotográficos y afines

Cabe recalcar que, a pesar de la alta diversidad de productos que oferta la empresa, centra mayormente sus esfuerzos en las líneas: 1, 2 y 3.

La Victoria cuenta con marcas reconocidas a nivel mundial como Oster, Casio, TCL, entre otros. A su vez, cuenta con convenios que vuelven a la empresa la representante oficial de Freedom, Energizer y Samsung dentro del país. De esta manera, la empresa se enfoca en ofrecer al público productos de alta calidad y que bajo ciertas circunstancias incluyen garantía.

## **2. Plaza/Distribución**

Como se ha mencionado anteriormente, la empresa tiene distintas plazas para llegar hasta el consumidor entre los cuales se encuentran canales de venta física y online.

Para los puntos de venta física, se disponen de locales al por menor, localizados estratégicamente en centros comerciales o en la urbe, siendo éstos: ocho sucursales en Cuenca, uno en Guayaquil y uno en Quito. También cuenta con canales de venta online a través de la página web, redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, ofrece venta al por mayor.

A su vez, la empresa ofrece cobertura a nivel nacional, teniendo convenios con empresas de servicios de logística y comunicación como lo es Servientrega, lo que facilita la entrega de pedidos a distintos consumidores dentro del país, procurando tener un tiempo de entrega entre 24 y 48 horas.

## **3. Promoción/Comunicación**

La promoción necesita de una correcta comunicación del mensaje que se quiere transmitir al mercado, mediante el cual la empresa busca impulsar el reconocimiento de la marca, transmitir efectivamente la propuesta de valor y llegar a clientes objetivos. La Victoria lleva a cabo esta estrategia a través de varias líneas:

- **Redes sociales**

Mediante Facebook, Instagram y WhatsApp se realizan publicidades de promoción dirigidas al público objetivo. También se lleva a cabo concursos para incrementar la interacción de los seguidores y a su vez aumentar la comunidad de clientes potenciales. Asimismo, comunica los productos que ofrece, medios de compra y métodos de pago; siendo importante que el contacto sea personalizado, oportuno y pertinente por estos medios.

- **Venta personal**

En la que forma parte el personal de ventas mediante el contacto directo con el cliente, siendo una comunicación de persona a persona, en donde el vendedor escucha al cliente para adaptar las posibles propuestas a las necesidades del mismo, informa a los posibles compradores sobre determinado producto, tratando de influir en las decisiones de compra.

- **Radio**

Se promociona y comunica por medio de la emisora La Voz del Tomebamba todas las mañanas y Fm88 en la programación de los sábados.

- **Campañas por correo**

Se envían correos electrónicos a los clientes que han comprado anteriormente o los que se suscriben en la página web de La Victoria, en donde se incluyen promociones, cupones de descuento o se recuerda los artículos que se quedaron en el carrito de compras de la página web. También se comunica, mediante el envío de información de interés sobre productos o servicio que brinda la marca comercial, con el fin de retener y fidelizar a los clientes.

- **Flyers**

Se entrega volantes dentro y fuera de los locales, con información promocional según la época que se celebre.

#### **4. Precio**

La Victoria al ser una tienda con varias líneas de productos, se concentra en especificar sus precios según la categoría y costo que abarque cada una de estas. Los precios deben direccionarse según la función del producto en cuestión sin salirse de márgenes predeterminados. Debido a que, al tener varias líneas de productos y dentro de estas diversas marcas; se procura que los consumidores tengan la posibilidad de elegir de acuerdo a sus necesidades y presupuestos.

Para la determinación de precios según la línea de productos, la empresa ha establecido políticas de precios, en donde se aplica un porcentaje establecido frente al costo del producto para que estos generen utilidades. Para épocas festivas (Navidad, Día de la Madre, Viernes Negro, etc.), periodos de mayores ganancias para la empresa; las distintas líneas cuentan con un rango en porcentaje para poder aplicar ofertas, es decir, reducir el porcentaje que escoja gerencia al precio ya establecido.

## **2.4. Análisis de la demanda**

En esta sección del capítulo se contempla el análisis de la demanda respecto a la línea hogar, enfocándose en electrodomésticos smart y artículos tecnológicos para el hogar, haciendo referencia a: gadgets, es decir, dispositivos–accesorios tecnológicos pequeños (enchufes, focos, altavoces, termostatos inteligentes, etc.), para almacenes “La Victoria”. En el mismo se apunta a un público objetivo de hombres y mujeres desde los 18 años de edad hasta 70 años; residentes en el cantón Cuenca, con un estado civil indistinto, que formen parte de la población económicamente activa; y de estrato social medio, medio-alto y alto.

### **2.4.1. Definición del problema y necesidades de información**

Los directivos de la compañía han dejado de lado la incorporación de nuevas gamas de productos, debido a que, en la actualidad, se centran los intereses de la organización en las mismas líneas de productos ya establecidas por varios años. Por otra parte, la empresa no está aprovechando una sección del espacio físico que tiene en la casa patrimonial en el centro de la ciudad, el cual sería útil para abordar un nuevo mercado y aportar al crecimiento de la empresa con la expansión de la línea de hogar como una tienda especializada.

Frente a esta problemática, el presente proyecto tiene como objetivo definir la factibilidad mercadológica, en base al estudio de mercado, donde se conocerá la demanda, oferta, comercialización, precio-calidad, medios de comunicación, con el fin de conocer el comportamiento del mercado.

#### **2.4.2. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo mercadológico:**

Lanzar al mercado la línea hogar a través de una tienda especializada de “La Victoria”.

##### **Objetivo general:**

Conocer la viabilidad de expandir físicamente la línea hogar: electrodomésticos y tecnología, como una sucursal especializada en esta línea.

##### **Objetivos específicos:**

- Determinar la percepción de los consumidores respecto a la adquisición de los productos que abarca este proyecto (frecuencia de compra, motivación y factores que intervienen en la decisión de compra).
- Identificar la competencia dentro del mercado respecto a los productos que abarca este proyecto.
- Determinar la percepción de los consumidores respecto a los precios y métodos de pago.
- Conocer los canales de distribución más aceptados por el público objetivo.

#### **2.4.3. Metodología empleada**

##### **1. Enfoque**

La investigación de mercado del presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que se requiere utilizar técnicas de recolección y análisis de datos mediante una encuesta. La investigación cuantitativa fundamentará su búsqueda en las causas, persiguiendo el control y la explicación mediante un esquema deductivo y lógico para lo cual necesita una muestra (Cortés & Iglesias, 2004).

## **2. Tipo de investigación**

### **Diseño de Investigación Concluyente / Cuantitativa**

Se realizó un diseño de investigación concluyente de tipo descriptiva transversal simple.

#### **Descriptiva**

Un estudio de tipo descriptivo trata de plasmar a profundidad las características importantes de cualquier fenómeno que haya sido sometido a un análisis. Como su nombre lo dice, estos describen o explican situaciones, eventos o hechos, a fin de recolectar datos sobre diversos temas y que se efectúen mediciones sobre ellas. A su vez, se puede mencionar que estos estudios muestran correlaciones poco elaboradas o muy incipientes (Cortés & Iglesias, 2004).

La investigación es de tipo descriptiva, debido a que brinda información que ayuda a conocer lo que sucede respecto a un tema, en este caso, la aceptación de la expansión de la línea hogar en almacenes “La Victoria” en espacio físico para la ciudad de Cuenca.

#### **Transversal**

Se determinó un diseño de sección transversal, debido a que éste ayuda a obtener la información requerida en un menor tiempo, pues se recolectan los datos una sola vez en el tiempo. Un estudio transversal tiene como fin plasmar variables para examinar su incidencia e interrelación en un momento dado. Puede ser de tipo descriptiva o de correlación, dependiendo del problema en estudio (Cortés & Iglesias, 2004).

#### **2.4.4. Diseño de la muestra**

##### **Método de muestreo**

Se empleó el método de muestreo no probabilístico, también llamado dirigido, el mismo depende del juicio personal del investigador, quien puede decidir mediante un proceso de selección informal y de manera arbitraria o consciente los elementos que incluirá en la muestra (Cortés & Iglesias, 2004).

##### **Muestreo por conveniencia**



Este tipo de muestreo da la posibilidad al investigador de seleccionar los casos que se encuentran accesibles, próximos y que aceptan ser incluidos. Este método le brinda al investigador mayor facilidad al determinar su muestra respectiva para realizar la recopilación de datos (Otzen & Manterola, 2017).

Tomando en cuenta que la población respectiva a la investigación, es demasiado grande, debido a la línea en cuestión, se optó por implementar este tipo de muestreo, ya que el proceso de reclutamiento es más sencillo.

La muestra se dirigió a 200 personas, hombres y mujeres de 18 años de edad con un estado civil indistinto, que formen parte de la población económicamente activa; de estrato social medio, medio-alto y alto.

### **Muestreo por cuotas**

Con información encontrada en el INEC, en base a las características de las personas que entran dentro del público objetivo, se pudo realizar un muestreo por cuotas, técnica no probabilística que desarrolla categorías de elementos de la población, para posteriormente seleccionarlos en base a la conveniencia (Malhotra, 2008).

**Tabla 2**

*PEA del Cantón Cuenca entre los 18 y 71 años*

	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
18-26 años	0,14725	0,10511	25,24%
27-35 años	0,14453	0,11904	26,36%
36-44 años	0,10164	0,09301	19,46%
45-53 años	0,08016	0,06989	15,01%
54-62 años	0,05323	0,03984	9,31%
63-71 años	0,02748	0,01881	4,63%
	<b>0,5543</b>	<b>0,4457</b>	<b>100%</b>

#### **2.4.5. Definición de las fuentes de información**

##### **Fuentes de datos primarias**

- **Cuestionario:** instrumento de recopilación de datos, de diseño propio, que permita medir los objetivos planteados para esta investigación de mercado.

El cuestionario utilizado en la presente investigación se estructuró bajo el nombre “Investigación de mercado sobre la línea hogar: electrodomésticos y tecnología”. El mismo contiene un total de 30 preguntas que se dividen en cuatro apartados: preguntas filtro, sección electrodomésticos smart, sección tecnología del hogar, y sección sobre La Victoria. Para completarlo toma un tiempo aproximado de 7 minutos y se llena de manera anónima. (Véase Anexo 1)

### **Fuentes de datos secundarias**

- **Interna:** Base de datos de los últimos 3 meses de los clientes de La Victoria.
- **Externa:** Base de datos del INEC

#### **2.4.6. Recopilación de datos**

La recolección de los datos se realizó por medio de un cuestionario. Para alcanzar a la muestra, se utilizó la plataforma Google Forms, misma que permitió enviar el cuestionario de manera digital. Los correos electrónicos que se usaron para enviar las encuestas a los clientes que compraron en La Victoria en 3 últimos meses, son ajenos a la empresa para evitar sesgos en cuanto a la información.

De esta manera, se aplicaron 200 encuestas a personas que se encuentran dentro del grupo objetivo al que se dirige esta investigación.

#### **2.4.7. Procesamiento de datos**

El procesamiento de los mismo se ejecutó mediante Excel y el software estadístico IBM SPSS. El análisis se interpretó a través de técnicas de estadística descriptiva para explorar los datos.

#### **2.4.8. Resultados**

En la investigación cuantitativa se elaboró una matriz con el fin de organizar las preguntas que responden a los objetivos planteados inicialmente. Posteriormente se analizan e interpretan los datos obtenidos relacionando a las áreas del estudio: preferencias de los consumidores, competencia del mercado, precio y canales de venta.

### **Estadísticos Descriptivos**

Los datos sociodemográficos evidencian que el grupo mayoritario de acuerdo al rango de edad que respondieron el cuestionario fueron personas de 18 a 26 años, con el 29%. En cuanto a sexo (masculino y femenino), el 58% fueron mujeres. Respecto al estado civil, el 59% fueron casados. En relación a la ocupación 54,50% son empleados. El 89% de los encuestados fueron residentes de la zona urbana del cantón Cuenca y el 53,50% indicaron pertenecer al estrato socioeconómico medio.

Cabe recalcar que, debido a que los datos se obtuvieron a través de herramientas digitales y de manera virtual, no se cumplió estrictamente con los porcentajes obtenidos en el muestreo por cuotas, pero se los utilizó como referencia.

**Tabla 3**

*Datos sociodemográficos de los encuestados*

<b>Datos sociodemográficos</b>		
	<b>Respuestas</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>		
18 a 26 años	58	29,00%
27 a 35 años	49	24,50%
36 a 44 años	22	11,00%
45 a 53 años	32	16,00%
54 a 62 años	28	14,00%
63 a 71 años	11	5,50%
<b>Sexo</b>		
Femenino	116	58,00%
Masculino	84	42,00%
<b>Estado Civil</b>		
Soltero/a	48	24,00%
Casado/a	118	59,00%
Divorciado/a	27	13,50%
Viudo/a	3	1,50%
Unión libre	4	2,00%
<b>Ocupación</b>		
Empleado	109	54,50%
Estudiante y empleado	19	9,50%
Jubilado	16	8,00%
Emprendedor/Trabajador independiente	56	28,00%
<b>Residencia en Cuenca</b>		
Rural	22	11,00%
Urbano	178	89,00%
<b>Estrato socioeconómico</b>		
Medio	107	53,50%
Medio - alto	71	35,50%
Alto	22	11,00%

### 2.4.8.1. Matriz de la investigación cuantitativa

A partir de la siguiente matriz se puede conocer la relación que existe entre las preguntas planteadas en el cuestionario y los objetivos propuestos en la investigación cuantitativa.

**Tabla 4**

*Matriz de la Investigación Cuantitativa*

MATRIZ INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA			
OBJETIVOS	PREGUNTAS		
	SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS	SECCIÓN TECNOLOGÍA GADGETS	
<b>PREFERENCIAS</b> Determinar la percepción de los consumidores respecto a la adquisición de los productos que abarca este proyecto (preferencias de marca, frecuencia de compra y factores que intervienen en la decisión de compra).	¿Qué tan frecuente adquiere electrodomésticos?	¿Qué tan frecuente adquiere artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar?	
	¿Qué le motiva a comprar electrodomésticos?	¿Qué le motiva o motivaría a comprar artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar?	
	¿En su criterio, cuáles son los factores importantes al momento de la compra de electrodomésticos en un establecimiento especializado?	¿Cuáles son o serían los factores importantes para la compra de artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar en un establecimiento especializado?	
<b>COMPETENCIA</b> Identificar la competencia dentro del mercado respecto a los productos que abarca este proyecto.	¿A qué lugares se dirigiría al buscar electrodomésticos?	¿A qué lugares se dirige o dirigiría al buscar artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar?	
	¿Cuál es la razón principal por las que se dirige a los locales antes seleccionados?	¿Cuál es la razón principal por las que se dirige a los locales antes seleccionados?	
<b>PRECIO</b> Determinar la percepción de los consumidores respecto a los precios y métodos de pago.	Cuando adquiere electrodomésticos, busca pagar: al contado, con tarjeta de crédito, crédito directo.	Si llegase a comprar artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar, ¿Qué método de pago preferiría?	
	Cuando adquiere electrodomésticos, el precio a pagar lo relaciona con: calidad, precio-beneficio (garantía, servicios adicionales), lo más económico.	Cuando adquiere tecnología para hogar (gadgets), el precio a pagar lo relaciona con: calidad, precio-beneficio (garantía, servicios adicionales), lo más económico.	
<b>CANAL</b> Conocer los canales de distribución más aceptados por el público objetivo.	¿Por qué medio usualmente compra electrodomésticos?	¿Por qué medio usualmente compra tecnología (gadgets) para el hogar?	

## 2.4.8.2. Análisis de las preferencias de los consumidores

- Sección de electrodomésticos

**Tabla 5**

*Frecuencia de Compra de Electrodomésticos según el Sexo*

Sexo	Frecuencia de compra de electrodomésticos									
	Cada 6 meses		Cada año		Cada 2 años		Cada 3 años o más		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Femenino	2	1,7%	20	17,2%	25	21,6%	69	59,5%	116	100,0%
Masculino	3	3,6%	12	14,3%	28	33,3%	41	48,8%	84	100,0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>2,5%</b>	<b>32</b>	<b>16,0%</b>	<b>53</b>	<b>26,5%</b>	<b>110</b>	<b>55,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

A partir de la Tabla 4, se conoce que de todas las mujeres el 59,5% tiene una frecuencia de compra de cada 3 años o más; y el 21,6% cada 2 años. De todos los hombres el 48,8% se concentra en la categoría 4 (cada 3 años o más), y el 33,3% categoría 3 (cada 2 años). De esta manera, se determina que la adquisición de este tipo de productos, no se realiza de una manera usual, pues del total de encuestados, un 26,5% compra electrodomésticos cada 2 años y un 55% cada 3 años o más.

**Tabla 6**

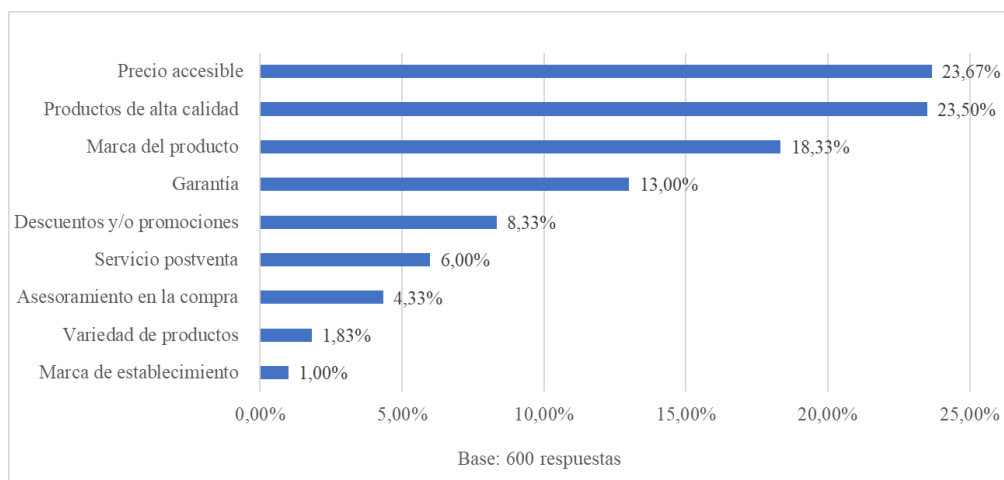
*Motivo de Compra de Electrodomésticos*

Sexo	Motivo de compra de electrodomésticos													
	Aprovechar una promoción	Cuando se daña uno que lo necesito (obsolescencia)				Por gusto	Por renovación	Otra	Total					
		Recuento	%	Recuento	%					Recuento	%	Recuento	%	Recuento
Femenino	4	3,4%	60	51,7%	32	27,6%	3	2,6%	15	12,9%	2	1,7%	116	100%
Masculino	4	4,8%	39	46,4%	24	28,6%	2	2,4%	15	17,9%	0	0,0%	84	100%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4,0%</b>	<b>99</b>	<b>49,5%</b>	<b>56</b>	<b>28,0%</b>	<b>5</b>	<b>2,5%</b>	<b>30</b>	<b>15,0%</b>	<b>2</b>	<b>1,0%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

A partir de la Tabla 5, se determina que los motivos para adquirir estos productos no varían según el sexo de la persona encuestada, pues de la totalidad de mujeres, el 51,7% se motivan cuando lo necesitan, y el 27,6% por obsolescencia; mientras que, de la totalidad de los hombres, el 46,4% se motivan cuando lo necesitan, y el 28,6% por obsolescencia; variables de mayor concentración de resultados. Así, se determina que las personas son motivadas a comprar electrodomésticos principalmente en los siguientes casos: cuando lo necesitan (49,5%) y cuando se daña uno que necesitan, por obsolescencia (28%).

**Figura 8**

*Factores que Influyen en la Compra de Electrodomésticos*



En la Figura 9 se pueden apreciar los 3 factores más importantes que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos los cuales son: precio accesible (23,67%), alta calidad (23,50%) y la marca del producto (18,33%).

- **Sección de tecnología (gadgets)**

**Tabla 7**

*Frecuencia de Compra de Gadgets según el Sexo*

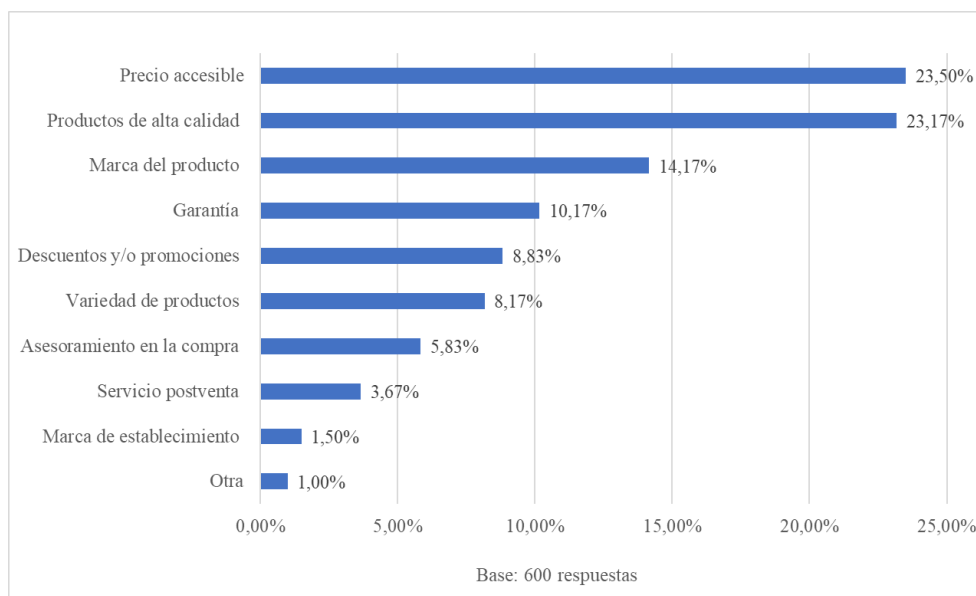
Sexo	Frecuencia de compra de gadgets									
	Cada 3 meses		Cada 6 meses		Cada año o más		No he adquirido		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Femenino	4	3,4%	8	6,9%	82	70,7%	22	19,0%	116	100,0%
Masculino	0	0,0%	14	16,7%	54	64,3%	16	19,0%	84	100,0%
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2,0%</b>	<b>22</b>	<b>11,0%</b>	<b>136</b>	<b>68,0%</b>	<b>38</b>	<b>19,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

A partir de la Tabla 6 se conoce que independientemente del sexo, las personas encuestadas tienen una frecuencia de compra de gadgets para el hogar similar, pues el 70,7% de las mujeres y el 64,3% de los hombres se concentran en la categoría 3 (cada año o más), siendo la frecuencia de compra con mayor concentración de resultados. A nivel general, se determina que el 68% de los encuestados adquiere gadgets pasando un año o más; mientras que, un 19% aún no los han adquirido.

**Tabla 8***Motivo de Compra de Gadgets según el Sexo*

Sexo	Motivo de compra de gadgets										Total	
	Aprovechar una promoción		Cuando lo necesito		Cuando se daña uno que lo necesito (obsolescencia)		Por gusto		Por renovación			
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Femenino	6	5,2%	58	50,0%	15	12,9%	27	23,3%	10	8,6%	116	100,0%
Masculino	2	2,4%	47	56,0%	9	10,7%	16	19,0%	10	11,9%	84	100,0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4,0%</b>	<b>105</b>	<b>52,5%</b>	<b>24</b>	<b>12,0%</b>	<b>43</b>	<b>21,5%</b>	<b>20</b>	<b>10,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

En la Tabla 7 se determina que estas motivaciones no cambian respecto al sexo de la persona, pues el 50% de las mujeres y el 56% de los hombres se motivan a comprar cuando lo necesitan; mientras que, el 23,3% de las mujeres y el 19% de los hombres adquieren gadgets por gusto, siendo las variables de mayor concentración de respuestas. A nivel general, se conoce que las personas son motivadas a adquirir gadgets para el hogar en los siguientes casos: cuando lo necesitan (52,5%) y por gusto (21,5%).

**Figura 9***Factores que Influyen en la Decisión de Compra de Gadgets*

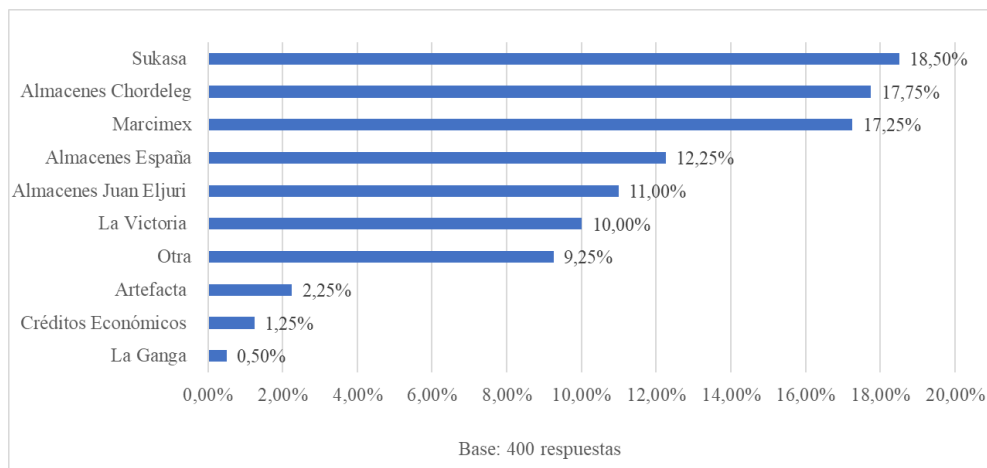
A partir de la Figura 10, se conoce que los factores que influyen en la decisión de compra de gadgets para el hogar son: precio accesible (23,5%), calidad (23,17%) y marca del producto (14,17%).

### 2.4.8.3. Análisis de la competencia

- Sección de electrodomésticos

**Figura 10**

*Lugares a los que se Dirige el Cliente para Adquirir Electrodomésticos*



Al analizar los resultados referentes a la competencia en la Figura 11, se determina que la muestra se dirige a adquirir electrodomésticos mayoritariamente en Sukasa (18,5%), Almacenes Chordeleg (17,75%) y Marcimex (17,25%). Cabe mencionar que, un 10% de los encuestados opta por La Victoria, aspecto relevante, ya que esta línea es casi escasa dentro de la empresa.

**Tabla 9**

*Razón para Elegir el Lugar de Compra de Electrodomésticos según el Sexo*

Razón para elegir dónde comprar	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Calidad de productos	27	23,3%	12	14,3%	39	19,5%
Calidad del servicio	7	6,0%	3	3,6%	10	5,0%
Confianza	34	29,3%	35	41,7%	69	34,5%
Costumbre	12	10,3%	7	8,3%	19	9,5%
Precio	22	19,0%	17	20,2%	39	19,5%
Variedad de productos (encuentro lo que necesito)	14	12,1%	10	11,9%	24	12,0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100,0%</b>	<b>84</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

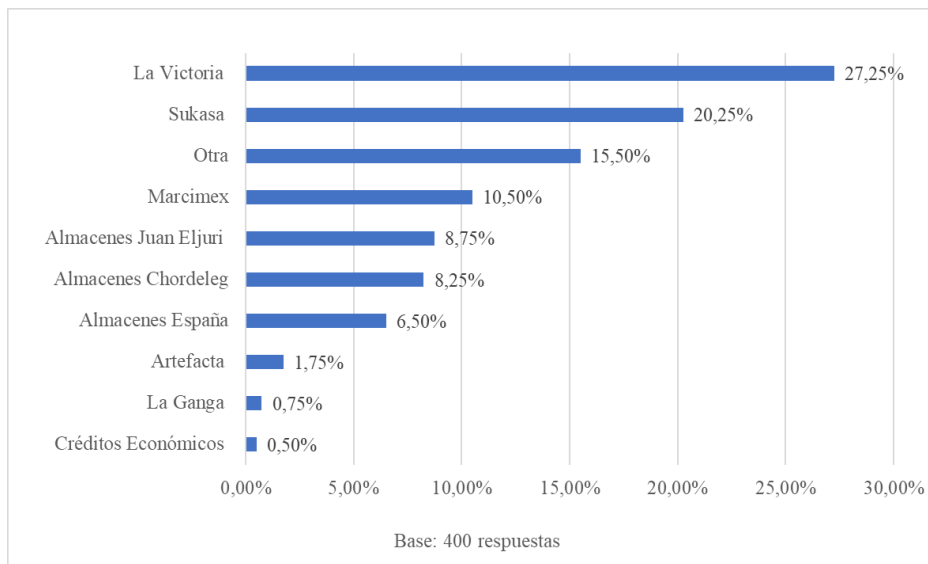


En la Tabla 8, se aprecia que, de todas las mujeres, un 29,3% se apega a la confianza, el 23,3% a la calidad del producto y el 19% al precio. De todos los hombres, un 41,7% a la confianza, 20,2% al precio y 14,3% a la calidad. Cabe mencionar que, la priorización de las razones por las que se prefieren ciertas marcas comerciales cambia de acuerdo al sexo (femenino y masculino). Sin embargo, a nivel general, se determina que las razones principales son: confianza con 34,5%, calidad y precio con 19,5% cada una.

- **Sección de tecnología (gadgets)**

**Figura 11**

*Lugares a los que se Dirige el Cliente para Adquirir Gadgets*



En la Figura 12, se evidencia que principalmente se dirigen a La Victoria (27,25%) para adquirir este tipo de productos para el hogar; también hay preferencia por los almacenes: Sukasa (20,25%) y Marcimex (10,5%), aunque esta línea es casi escasa en estos locales. Por otro lado, los encuestados mencionaron a Comercial Solis, Amazon y pequeñas distribuidoras locales.

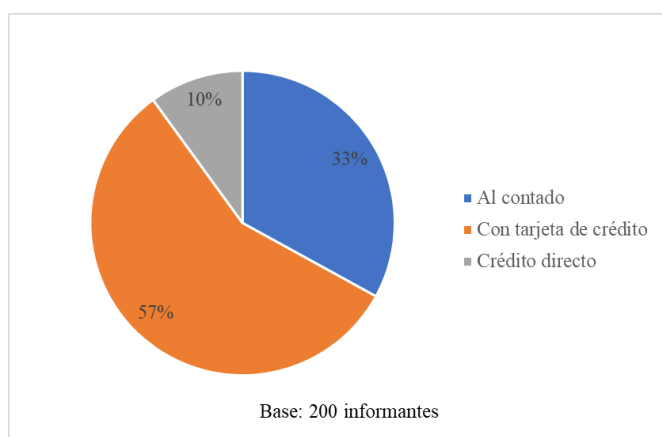
**Tabla 10***Razón para Elegir el Lugar de Compra de Gadgets según el Sexo*

Razón para elegir dónde comprar	Sexo					
	Femenino		Masculino		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Calidad de productos	22	19,0%	9	10,7%	31	15,5%
Calidad del servicio	6	5,2%	1	1,2%	7	3,5%
Confianza	39	33,6%	41	48,8%	80	40,0%
Costumbre	10	8,6%	9	10,7%	19	9,5%
Precio	8	6,9%	5	6,0%	13	6,5%
Variedad de productos (encuentro lo que necesito)	31	26,7%	19	22,6%	50	25,0%
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100,0%</b>	<b>84</b>	<b>100,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

En la Tabla 9, se aprecia que, de todas las mujeres el 33,6% opta por la confianza, el 26,7% por la variedad de productos y el 19% por la calidad de productos; mientras que, de los hombres el 48,8% por la confianza, el 22,6% por la variedad de productos y 10,7% por calidad y por costumbre, respectivamente. Siendo estas las variables con mayor concentración de respuestas por ambos sexos. A nivel general, las principales razones para preferir ciertas marcas comerciales son: confianza (40%), variedad de productos (25%) y calidad de productos (15,5%).

**2.4.8.4. Análisis de la relación precio**

- **Sección de electrodomésticos**

**Figura 12***Método de Pago de Electrodomésticos*

En la Figura 13, la percepción frente a los métodos de pago demuestra que el 57% optó por pagar con tarjeta de crédito y el 33% al contado, siendo mínima la preferencia por el crédito directo (10%), aspecto de interés debido al tipo de productos en cuestión.

Esta caracterización también se puede observar según la edad, en donde a partir de la total por rango, se puede apreciar que el método de pago con tarjeta de crédito es el más aceptado. De la totalidad de encuestados entre los 27 a 35 años, no se establece una preferencia entre el pago al contado o con tarjeta de crédito, pues los dos métodos coinciden con un valor de 44,9% de aceptación. Sin embargo, en los demás rangos se aprecia que la tarjeta de crédito tiene una aceptación entre los 53,6% a 63,8%. (Véase Anexo 3)

**Tabla 11**

*Relación del Precio de un Electrodomésticos según el Sexo*

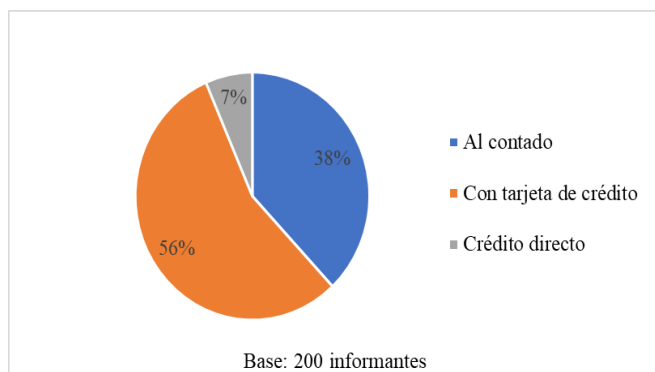
Sexo	El precio se relaciona con:							
	Calidad		Lo más económico		Precio-beneficio (garantía, servicios adicionales)		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Femenino	44	37,9%	3	2,6%	69	59,5%	116	100,0%
Masculino	37	44,0%	2	2,4%	45	53,6%	84	100,0%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>40,5%</b>	<b>5</b>	<b>2,5%</b>	<b>114</b>	<b>57,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

En la Tabla 10, se determina que el sexo no interviene en los resultados, pues mujeres y hombres proporcionaron respuestas similares. El 59,5% de las mujeres y el 53,6% de los hombres relacionan el precio con el beneficio; mientras que, el 37,9% de mujeres y 44% de hombres con la calidad, siendo las variables de mayor concentración de respuestas. A nivel general, el precio es mayoritariamente relacionado con el beneficio (garantías y servicios adicionales) en un 57%; y con la calidad con 40,5%.

- **Sección de tecnología (gadgets)**

**Figura 13**

*Método de Pago para Gadgets*



La Figura 14 demuestra que hay preferencia por el método de pago con tarjeta de crédito (56%) y pago al contado (38%). En cuanto a la edad, de la totalidad de encuestados entre los 27 a 35 años, el 51% prefiere el pago al contado; siendo el único rango que prefiere este método por sobre el pago con tarjeta de crédito. Este último método, cuenta con una aceptación del 54,5% al 63,8% en los demás rangos de edad. (Véase Anexo 4)

**Tabla 12**

*Relación del Precio de un Gadget según el Sexo*

Sexo	El precio se relaciona con:							
	Calidad		Lo más económico		Precio-beneficio (garantía, servicios adicionales)		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Femenino	47	40,5%	2	1,7%	67	57,8%	116	100,0%
Masculino	39	46,4%	3	3,6%	42	50,0%	84	100,0%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>43,0%</b>	<b>5</b>	<b>2,5%</b>	<b>109</b>	<b>54,5%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

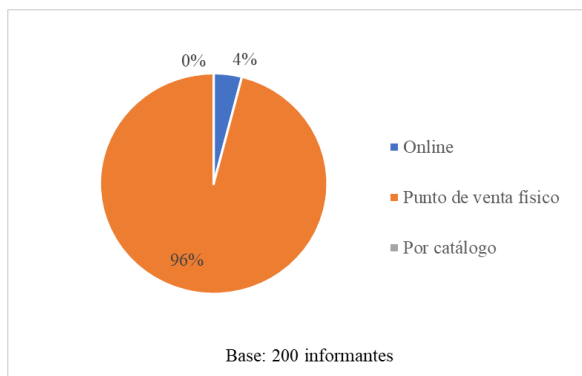
En la Tabla 11 se da a conocer que tanto las mujeres como los hombres proporcionaron respuestas similares, lo que demuestra que el sexo de la persona no interviene en este caso. El 57,8% de las mujeres y el 50% de los hombres relacionan el precio con el beneficio; mientras que, el 40,5% de mujeres y 46,4% de hombres con la calidad, siendo las variables de mayor concentración de respuestas. A nivel general, el precio es mayoritariamente relacionado con el beneficio (garantías y servicios adicionales) en un 54,5%; y con la calidad con 43%.

#### 2.4.8.5. Análisis de los canales de venta

- Sección de electrodomésticos

**Figura 14**

*Canal de Distribución de Electrodomésticos*

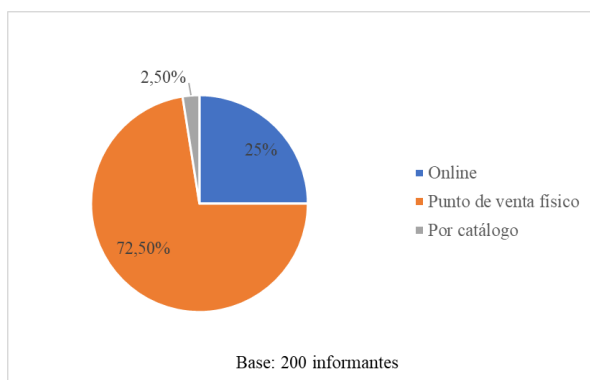


La Figura 15 demuestra que un 96% prefiere comprar electrodomésticos en un punto de venta físico y un 4% de manera online. De acuerdo a la edad, se conoce que de los 27 a 35 años existe una mayor aceptación al canal virtual en un 6% frente al resto de rangos de edad, siendo de nula aceptación para aquellos entre los 63 a 71 años. Para todos los rangos de edad, el punto físico supera con el 90% de aceptación. (Véase Anexo 5)

- Sección de tecnología (gadgets)

**Figura 15**

*Canal de Distribución para Gadgets*



La Figura 16 muestra que los gadgets para el hogar tienen un 72,5% de aceptación por el punto de venta físico y un 25% por el canal online. De acuerdo a la variable edad,

de la totalidad de cada rango, hay una preferencia por el punto de venta físico que va desde el 59% al 100%; sin embargo, el canal online comienza a tener mayor acogida por personas entre los 18 a 44 años, con un 26% a 41% de aceptación por este medio. (Véase Anexo 6)

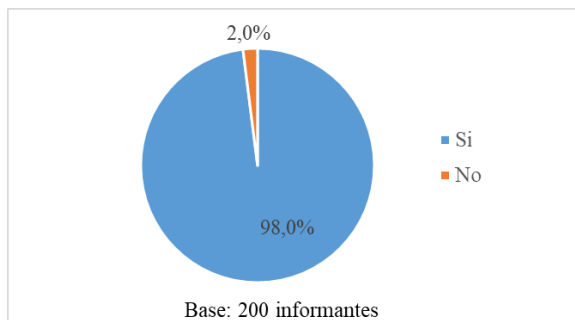
- **Sección “La Victoria”**

Dentro del cuestionario, la tercera sección hizo referencia a “La Victoria”, con el fin de conocer la aceptación de la marca comercial y la posible expansión de la línea hogar ante los puntos de vista de los consumidores, arrojando los siguientes resultados:

- ***¿Conoce o ha escuchado de almacenes “La Victoria”?***

**Figura 16**

*Conocimiento de La Victoria*

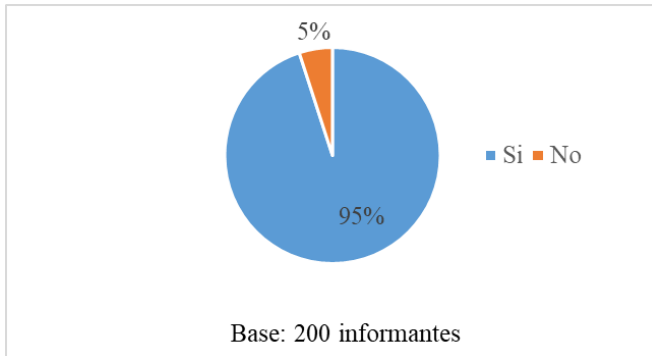


El 98% de los informantes si conoce o ha escuchado la marca comercial, mientras que el 2% no los conoce.

- ***¿Te gustaría una tienda física especializada en el hogar: electrodomésticos y artículos tecnológicos para el hogar como: pequeños gadgets (enchufes, focos, altavoces, termostatos inteligentes, etc.), hasta electrodomésticos Smart, ¿de almacenes “La Victoria” en la ciudad de Cuenca?***

**Figura 17**

*Aceptación de Tienda Especializada de La Victoria*

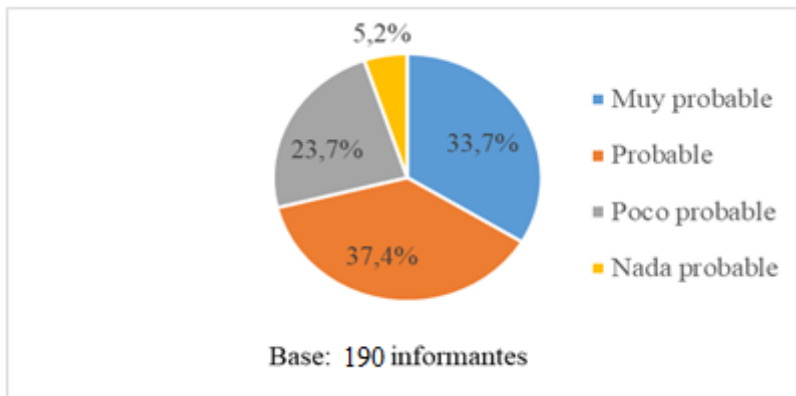


Al 95% de los encuestados le gustaría una tienda especializada en el hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets) en la ciudad, mientras que al 5% restante no le interesa.

- *¿Qué tan probable es que visites a esta tienda especializada si está ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca?*

**Figura 18**

*Probabilidad de Visitar la Tienda Especializada de La Victoria*



El 37,4% indica que es probable que visite la tienda especializada en hogar: electrodomésticos y tecnología si está ubicada en el centro de la ciudad, el 33,7% expresa que es muy probable, el 23,7% que es poco probable y el 5,2% que es nada probable acercarse a esta ubicación.

## **2.5. Análisis de la oferta**

En esta sección del capítulo se contempla el análisis de la oferta respecto a la línea hogar: electrodomésticos smart y artículos tecnológicos para el hogar, los cuales hacen referencia a: gadgets, es decir, dispositivos–accesorios tecnológicos pequeños (enchufes, focos, altavoces, termostatos inteligentes, etc.). Por ende, se procedió a investigar a 10 empresas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos y tecnología para el hogar, con locales en el cantón Cuenca.

### **2.5.1. Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo mercadológico:**

Lanzar al mercado la línea hogar a través de una tienda especializada de “La Victoria”.

#### **Objetivo general:**

Conocer la viabilidad de expandir físicamente la línea hogar: electrodomésticos y tecnología, como una sucursal especializada en esta línea.

#### **Objetivos específicos:**

- Determinar si la competencia en los productos que abarca el proyecto es alta.
- Identificar los principales competidores dentro del mercado.
- Conocer la importancia del crédito directo.
- Conocer factores diferenciadores frente a la competencia.
- Determinar qué servicios adicionales ofrece la competencia (instalación, servicio técnico, servicio postventa).

### **2.5.2. Metodología empleada**

#### **1. Enfoque:**

La presente investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo. El mismo se caracteriza por realizar investigaciones sin mediciones numéricas, a partir de una



perspectiva holística. Se basa en un estudio más dinámico que demanda la interpretación de hechos (Cortés & Iglesias, 2004).

## **2. Tipo de investigación**

### **Diseño de Investigación Exploratoria / Cualitativa**

Se empleó un tipo de investigación aplicada, con un nivel de profundidad de tipo exploratorio cualitativo, en el que se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas a profundidad.

#### **2.5.3. Diseño de la muestra**

##### **Muestra por conveniencia**

Se empleó un muestreo por conveniencia para llegar al público objetivo de la presente investigación.

La muestra se dirigió a 10 empresas seleccionadas al azar que se dedican a la comercialización de electrodomésticos y tecnología para el hogar, con locales en el cantón Cuenca.

#### **2.5.4. Definición de las fuentes de información**

##### **Fuentes de datos primaria**

- **Entrevista a profundidad:** se aplicó este instrumento para recolectar información a través del diálogo, teniendo como base una serie de preguntas que marcaron el rumbo de la conversación de una manera flexible y dinámica.

La entrevista se diseñó a partir de los objetivos planteados para determinar la oferta, cuenta con un total de 10 preguntas y se divide en tres secciones (electrodomésticos, tecnología para el hogar y general), las dos primeras con cuatro preguntas cada una y la última con dos. La entrevista fue de carácter anónima, solo se solicitó el cargo de la persona entrevistada y tomó un tiempo aproximado de seis minutos.

### **2.5.5. Recopilación de datos**

Para alcanzar a la muestra y recopilar los datos, la entrevista se aplicó de forma presencial, en donde las autoras se acercaron directamente a los establecimientos que entraban dentro de la muestra. De esta manera, se aplicaron 10 entrevistas a profundidad a trabajadores con cargos referidos a gerentes, asesor de ventas, jefe de almacén, entre otros similares.

### **2.5.6. Procesamiento de datos**

El procesamiento de los datos se ejecutó mediante la herramienta de Office, Excel. De esta manera, se elaboró una matriz con el fin de organizar las respuestas dadas por los entrevistados y, posteriormente, se elaboró un resumen en base a los objetivos de la investigación cualitativa.

### **2.5.7. Resultados**

En la investigación cualitativa se elaboró la siguiente matriz de objetivos que facilitó la elaboración de las preguntas a realizar en la entrevista. También se realizó una matriz de preguntas con las respuestas recopiladas al momento de obtener la información (Véase Anexo 7), con el fin de organizar las respuestas dadas por los entrevistados para analizar e interpretar a continuación en relación a los objetivos planteados inicialmente.

**Tabla 13**

*Matriz de la Investigación Cualitativa*

MATRIZ OBJETIVOS			
OBJETIVOS	PREGUNTAS		
	SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS	SECCIÓN TECNOLOGÍA GADGETS	SECCIÓN GENERAL
	¿Cree usted que la competencia en la comercialización de este tipo de productos es alta, hay amenaza de entrada de nuevos competidores?	¿Comercializan gadgets para el hogar?	
<b>1. Determinar si la competencia en los productos que abarca el proyecto es alta.</b>	¿Cuál es su percepción en torno a la comercialización de los electrodomésticos tradicionales frente a los smart, la gente se cambia, existen miedos/resistencias, quienes son los que más compran?	¿Cree usted que la competencia en la comercialización de este tipo de productos es alta?	¿Cree que en algún punto esta línea estaría disponible dentro de los productos que ofertan en su empresa?
<b>2. Identificar los principales competidores dentro del mercado.</b>	¿Quiénes considera que son los principales competidores?	¿Quiénes considera que son los principales competidores?	
<b>3. Conocer la importancia del crédito directo.</b>	¿Representa un beneficio brindar crédito directo y por qué?		
<b>4. Conocer factores diferenciadores frente a la competencia.</b>			¿Qué aspectos considera que lo diferencian de los competidores?
<b>5. Determinar qué servicios adicionales ofrece la competencia (instalación, servicio técnico, servicio postventa).</b>			¿Ofrece servicios adicionales como: instalación, servicio técnico, servicio postventa?

**2.5.7.1. Análisis e interpretación**

***Objetivo 1: Determinar si la competencia en los productos que abarca el proyecto es alta.***

Entre los encuestados, todos consideran que la competencia en el mercado de los electrodomésticos es alta y que existe amenaza de entrada de nuevos competidores, ya que es un sector atractivo para las empresas que quieren incursionar en este mercado en la ciudad. Los electrodomésticos hoy en día son indispensables en cualquier hogar, además el avance tecnológico cada vez innova los electrodomésticos, quedando de lado los tradicionales y tomando la mayor parte del mercado los smart, siendo los preferidos de la población más joven. La gente no tiene resistencias ni miedos en adquirir los

artículos inteligentes, por el contrario, los consumidores buscan lo nuevo en tecnología y se adaptan a ellos con facilidad.

Por otro lado, un grupo minoritario de encuestados comercializan artículos tecnológicos para el hogar (gadgets), la mayoría se enfoca únicamente a la venta de electrodomésticos, sin embargo, consideran que en algún momento esta línea estaría disponible dentro de sus locales ya que es un mercado que en un tiempo va a tener mayor acogida, la gente cada vez busca artículos para tener un “hogar tecnológico”, que ayudan a simplificar las tareas del hogar. Alrededor de la mitad de los encuestados piensan que actualmente no existe una gran competencia en la comercialización de este tipo de productos.

***Objetivo 2: Identificar los principales competidores dentro del mercado.***

La competencia existente en el mercado de electrodomésticos es fuerte, según la percepción de los entrevistados, mencionaron que sus principales competidores son: Marcimex, Almacenes España, Artefacta, Almacenes Juan Eljuri; porque pueden captar su punto de vista entre estas marcas comerciales que se encuentran aledañas a sus locales, también mencionaron la trayectoria en el mercado, competencia de precio, factores diferenciadores, entre otros aspectos estratégicos de cada empresa.

Con respecto a la tecnología para el hogar (gadgets) la mayoría de los encuestados mencionaron a La Victoria, también nombraron a Almacenes Juan Montero, Home Vega, almacenes personalizados en esta línea, pequeños locales y también por internet.

***Objetivo 3: Conocer la importancia del crédito directo.***

El crédito directo se otorga en la gran mayoría de empresas encuestadas, las mismas son especializadas en la venta de electrodomésticos, siendo este un rubro significativo de utilidad para estas empresas. Representa un beneficio tanto para la empresa como para el cliente ya que la gente busca cuotas para poder adquirir y satisfacer una necesidad del momento. El negocio de electrodomésticos es rentable por el crédito directo, ahí se adquiere las ganancias máximas del establecimiento, por el contrario, las ventas al contado representan una utilidad mínima.

***Objetivo 4: Conocer factores diferenciadores frente a la competencia.***

En el mercado, la mayoría de establecimientos cuenta con una gran trayectoria, lo que genera confianza al consumidor, también cada uno busca distinguirse por factores diferenciadores mediante su propia estrategia de precios, promociones, servicios, variedad de productos, innovación, etc.

***Objetivo 5: Determinar qué servicios adicionales ofrece la competencia (instalación, servicio técnico, servicio postventa).***

En su mayoría las empresas encuestadas cuentan con los servicios de instalación, servicio técnico, servicio postventa, además mencionaron que cuentan con servicio a domicilio que en algunos establecimientos es gratuito. También lo que es venta en línea a través de página web o redes sociales. Uno de los entrevistados indicó que cuando la empresa otorga crédito directo activan un seguro de desgravamen y no solo dan garantías a un año como generalmente las empresas lo hacen, ellos en ciertos productos dan hasta 5 años de garantía.

## **2.6. Conclusiones del capítulo**

Con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa como cualitativa, se puede concluir:

- La frecuencia de compra de los electrodomésticos es mayoritariamente cada 3 años o más; mientras que la de tecnología (gadgets) es cada año o más.
- La mayoría de los encuestados se motivan a comprar un electrodoméstico cuando lo necesitan, de la misma manera, cuando buscan comprar tecnología (gadgets).
- Para los informantes, los factores importantes al momento de comprar un electrodoméstico o tecnología (gadgets) para el hogar son: el precio accesible, productos de alta calidad y la marca del producto.
- Los encuestados se dirigen mayormente a comprar electrodomésticos a locales de la competencia como: Sukasa, Almacenes Chordeleg y Marcimex. Mientras que cuando buscan comprar tecnología (gadgets), se dirigen mayormente a La Victoria o Sukasa. Por otro lado, los entrevistados mencionan que los mayores competidores son Marcimex, Almacenes España, Artefacta, Almacenes Juan Eljuri.

- Los encuestados buscan pagar con tarjeta de crédito, ya sean electrodomésticos o tecnología para el hogar. Por otro lado, los directivos de los locales entrevistados, mencionaron que la clientela busca mayoritariamente el crédito directo; sin embargo, esa percepción de los directivos es errónea, ya que, si bien el crédito directo representa una utilidad monetaria para ellos, para los consumidores es un costo mayor, por las tasas altas de interés, por lo que los clientes prefieren pagar con tarjeta de crédito.
- Cuando adquieren electrodomésticos o tecnología para el hogar, el precio a pagar lo relacionan con el precio-beneficio que otorga el producto, ya sean garantías o servicios adicionales.
- El canal de ventas más apetecido por los consumidores para comprar electrodomésticos o tecnología (gadgets) es en el punto de venta físico.
- La Victoria es mayormente conocida en el mercado Cuencano, el 98% de los encuestados conocen o han escuchado la marca comercial.
- De los encuestados, al 95% le gustaría una tienda especializada en hogar haciendo referencia a electrodomésticos y tecnología, lo que es alentador para esta investigación.
- Es probable que el 71,1% de los encuestados visiten la tienda especializada si se ubica en el centro de la ciudad de Cuenca.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y TÉCNICO**

#### **Introducción**

El estudio administrativo aporta a los directivos de la organización la guía a seguir para la administración del local, en donde se analizan las estructuras organizacionales; se planea los recursos humanos con el fin de proponer un perfil adecuado; se definen a breves rasgos las herramientas estratégicas, lo que lleva a alcanzar los objetivos de la empresa; y a su vez, se estudia los pasos legales para el funcionamiento del establecimiento. Dentro del estudio técnico se determina la localización, sin la necesidad de evaluar alternativas para el proyecto en mención, debido a que la empresa cuenta con un recurso propio sin aprovechar; se indaga las diferentes opciones de tamaño y su relación con el mercado; se realiza el diseño de procesos de compra y venta; se definen las necesidades y requerimientos de infraestructura, equipos y muebles; y, por último, se analiza mediante un gráfico la distribución del local disponible.

#### **3.1. Estudio Administrativo**

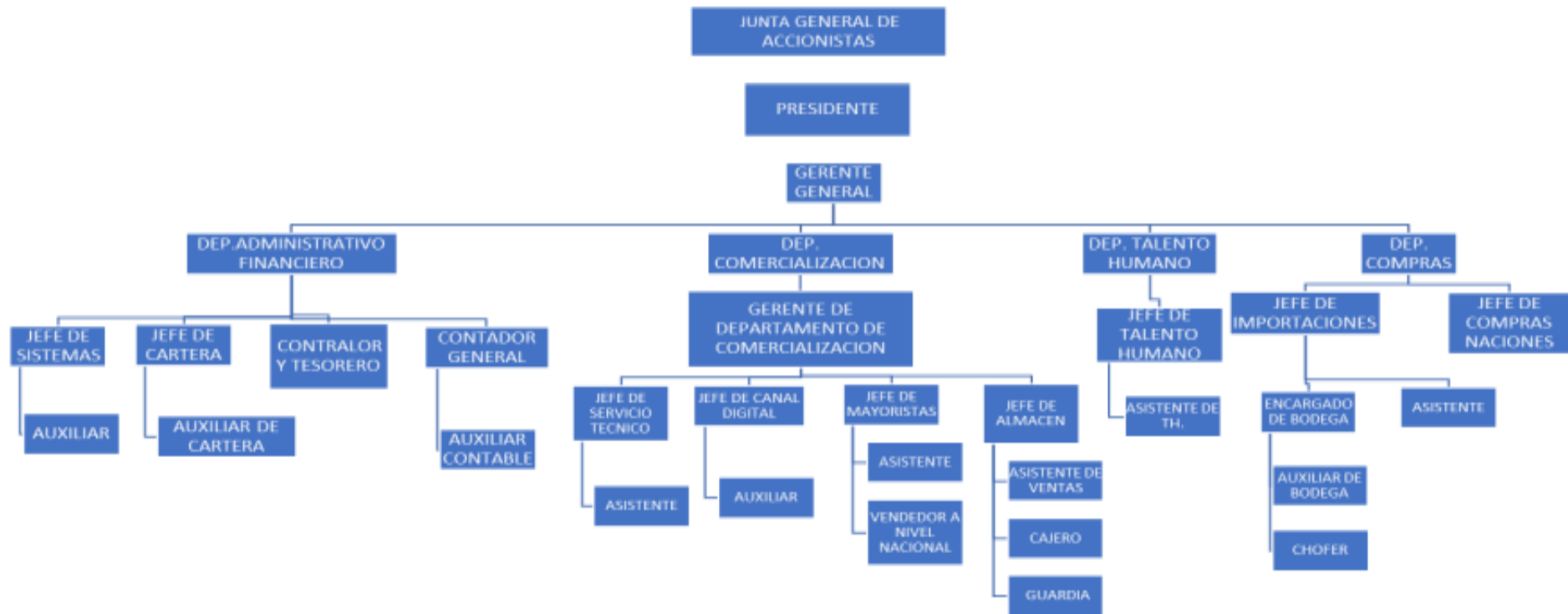
Dentro de un estudio de factibilidad, el estudio administrativo no se trata a profundidad, debido a que se compone de aspectos que deben ser analizados detenidamente. Sin embargo, se proporciona una idea general de cómo esta área influiría en el proyecto. La Victoria, debido a su trayectoria, ya ha tratado temas de expansión a tiendas especializadas de sus líneas más fuertes y el área administrativa se ha acoplado sin ningún inconveniente a estos proyectos. Por ende, en esta sección del capítulo se plantean los puntos más relevantes del área administrativa de la empresa.

##### **3.1.1. Análisis del organigrama empresarial**

Dentro del estudio, es necesario destacar el organigrama estructural de la empresa, siendo una representación gráfica de la estructura jerárquica de la organización según sus tareas, la cual responde funcionalmente a las necesidades de la empresa.

**Figura 19**

*Organigrama general de la empresa*



La estructura organizacional estándar para todas las sucursales es una estructura de jerarquía. Para el proyecto en mención, sobre la expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología en almacenes “La Victoria”, se toma en cuenta el departamento de comercialización y la rama que se desglosa del cargo de jefe de almacén, ver figura 21.



**Figura 20**

*Estructura organizacional para la sucursal especializada en la línea hogar*



*Nota:* estructura organizacional, varía de acuerdo a la cantidad de asesores comerciales necesarios en cada sucursal.

### 3.1.2. Manual de funciones

A continuación, se describen los manuales de funciones para la estructura organizacional de la figura 21, con el fin de determinar las actividades que deberá desempeñar cada trabajador según su cargo.

**Tabla 14**

*Jefe de almacén*

<b>Cargo</b>	Jefe de almacén
<b>Posición</b>	Comercial
<b>Descripción del cargo</b>	Su función dentro de la empresa es la de atraer y mantener relaciones comerciales constantes y duraderas. Supervisar las actividades de recepción, almacenaje, distribución y mantenimiento. Además, aportar con retroalimentaciones permanentes a la empresa.
<b>Requisitos para el cargo</b>	<b>Formación:</b> título de tercer nivel en carreras administrativas o afines. <b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en áreas comerciales, de preferencia en artículos tecnológicos, musicales y electrodomésticos. <b>Habilidades:</b> liderazgo, capacidad de negociación, resolución de conflictos, buenas relaciones interpersonales.
<b>Funciones y procedimientos</b>	Realizar informes de ventas de manera mensual. Liderar el equipo comercial. Desarrollo de la planificación comercial. Direccionar las estrategias comerciales con el equipo de trabajo. Control del equipo comercial y logístico. Gestionar negociaciones de venta como de reclamos con el cliente.

**Tabla 15***Asesor de ventas*

<b>Cargo</b>	Asesor de ventas
<b>Posición</b>	Comercial
<b>Descripción del cargo</b>	Encargado de la gestión comercial mediante una asesoría profesional y especializada, debe cumplir con los objetivos de ventas determinados por la empresa.
<b>Requisitos para el cargo</b>	<p><b>Formación:</b> título desde segundo nivel.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en posiciones similares, de preferencia en artículos tecnológicos, musicales y electrodomésticos.</p> <p><b>Habilidades:</b> de comunicación, entusiasta, proactivo, capacidad de persuasión.</p>
<b>Funciones y procedimientos</b>	<p>Atender reclamos de clientes</p> <p>Dar atención personalizada según las necesidades del cliente.</p> <p>Cumplir con las rutas de ventas designadas.</p> <p>Gestionar relaciones comerciales a largo plazo</p> <p>Retroalimentar a la empresa respecto al mercado y los consumidores.</p> <p>Emitir factura</p> <p>Despachar los productos.</p>

**Tabla 16***Cajero*

<b>Cargo</b>	Cajero
<b>Posición</b>	Comercial
<b>Descripción del cargo</b>	Delegado de recaudar y custodiar el dinero que ingresa y sale de la caja, ya sea en efectivo, cheques, tarjetas de crédito y demás documentos de valor.
<b>Requisitos para el cargo</b>	<p><b>Formación:</b> título desde segundo nivel.</p> <p><b>Experiencia:</b> mínimo 2 años en posiciones similares</p> <p><b>Habilidades:</b> de comunicación, entusiasta, proactivo, facilidad de relacionarse con el público</p>
<b>Funciones y procedimientos</b>	<p>Recibir dinero para la caja</p> <p>Cobrar</p> <p>Custodiar fondos de caja</p> <p>Cierre de caja</p> <p>Cuadre de caja</p> <p>Gestionar las devoluciones y cambios que se generen</p>

### **3.1.3. Direccionamiento estratégico**

El direccionamiento estratégico guía el desarrollo de acciones y las alinea a los objetivos de la empresa en cada área funcional, a su vez, diseña los planes de acción concretos.

**Misión:** ofrecer productos de calidad, a precios competitivos, garantizando un servicio post venta único en el mercado, siendo nuestros colaboradores un pilar fundamental para un servicio excepcional a nuestros clientes. (La Victoria, 2004)

: convertirnos en una marca reconocida a nivel nacional, expandiendo nuestro servicio en las principales ciudades del país, posicionándonos como una empresa altamente competitiva. (La Victoria, 2004)

#### **Valores Internos:**

- Honestidad y respeto.
- Lealtad.
- Responsabilidad social.
- Trabajo en equipo.
- Transparencia.
- Puntualidad en las entregas.
- Búsqueda de la excelencia. (La Victoria, 2004)

#### **Políticas:**

Son de uso interno de la empresa.

#### **Estrategias:**

La empresa se enfoca en 5 ejes estratégicos principales para lograr sus objetivos a largo plazo.

#### **Ejes Estratégicos:**

- Clientes
- Proveedores
- Marketing

- Canal de distribución
- Talento Humano

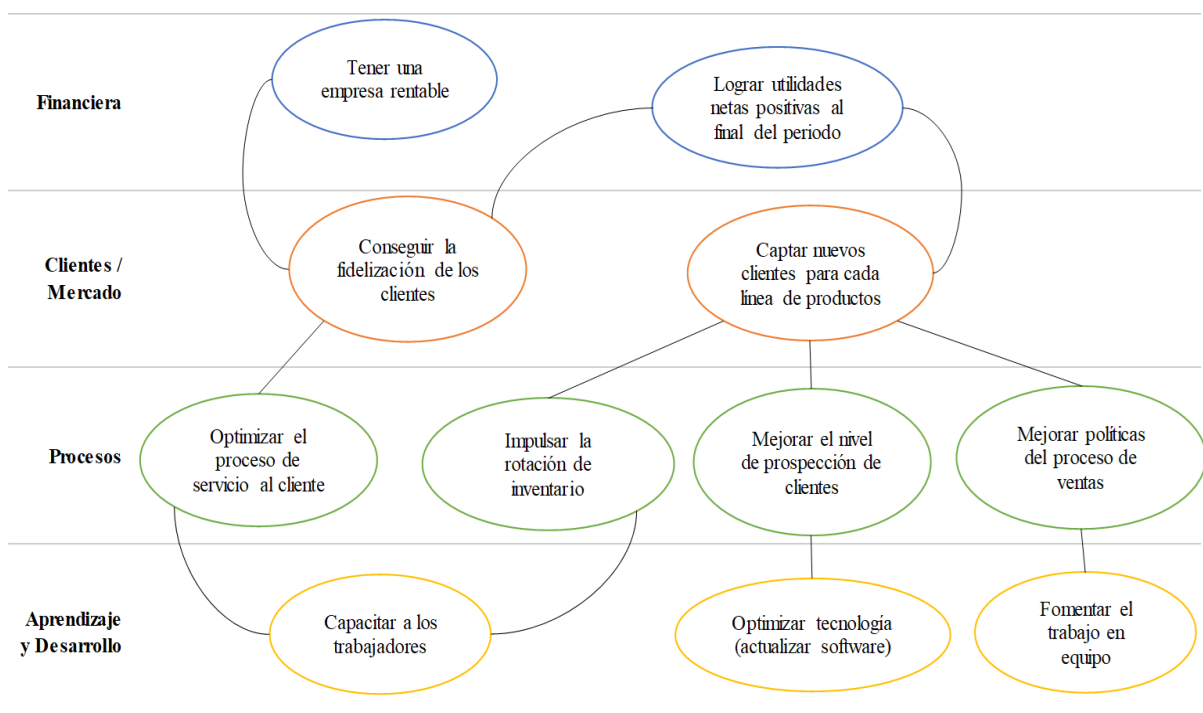
La empresa aplica sus estrategias según el entorno en el que se esté desarrollando, debido a los constantes cambios que ocurren dentro del mundo de los negocios.

### 3.1.4. Elaboración del mapa estratégico

Según Kaplan y Norton (2004), los ejecutivos de las organizaciones describen su estrategia de creación de valor a través de explícitas relaciones de causa y efecto entre los objetivos de las cuatro perspectivas (financiera, clientes, procesos, aprendizaje y desarrollo) del Balanced Scorecard. De esta manera, la estrategia se plantea según un diagrama o representación visual denominada mapa estratégico.

**Figura 21**

*Mapa Estratégico*



### 3.1.5. Aspectos legales

Los aspectos legales hacen referencia a todas las leyes, trámites y permisos que la empresa debe cumplir para poder operar en un local físico. Al ser una empresa ya constituida, para abrir una nueva sucursal, el proceso sencillo.

- En el SRI se debe abrir un nuevo establecimiento (sucursal) con el RUC de la empresa en la página web y llenar la información básica que pide el sistema.
- Para completar el trámite de apertura de sucursal, es necesario gestionar la formalización municipal a través de la página web de la entidad, siendo estos el permiso de funcionamiento llamado Registro Municipal Obligatorio, permiso de bomberos y patente, el monto a cancelar para cada contribuyente se define con base en la tabla que multiplica un porcentaje del impuesto por el porcentaje del patrimonio del ciudadano (GAD Municipal de Cuenca, 2020).

## **3.2. Estudio técnico**

### **3.2.1. Localización del proyecto**

En este apartado, se analiza el sitio en donde se va a instalar el proyecto, de tal manera que se tome en cuenta aspectos como la facilidad de acceso a recursos e insumos, el sector comercial y la conveniencia de usar el recurso propio de la empresa que actualmente se encuentra en desuso, para incurrir en costos mínimos y sacar provecho al espacio para generar ingresos.

#### **3.2.1.1. Macro localización del proyecto**

El proyecto estará ubicado en Ecuador en el centro de la ciudad de Cuenca, por lo que se ofrecerá los productos dentro del ámbito regional. El mercado que se desea atender es la población económicamente activa que radique en Cuenca y tenga interés por comprar artículos del hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets). Se cuenta con cercanía a las fuentes de abastecimiento de mercadería, ya que se tiene una bodega principal en Ricaurte, la cual no es muy distante, y otra en el centro de la ciudad, en el mismo lugar donde se localizará la apertura de esta sucursal. No hay efectos significativos en transporte ya que no es una distancia muy larga y se cuenta con camiones de reparto propio. Se deberá contratar personal para atender en el local. Se dispone de servicios básicos para el funcionamiento de este comercio.

#### **3.2.1.2. Micro localización del proyecto**

Para el proyecto se tiene previsto destinar el espacio central de la casa patrimonial que actualmente es un espacio sin aprovechar ubicado en el patio central en donde funcionan las sucursales de Tecnología al lado izquierdo y la de Musicales al lado

derecho, quedando el centro para la expansión de la línea hogar como una sucursal especializada. Se considera ideal y estratégica esta ubicación ya que es un sector comercial con movimiento en donde se encuentra la mayoría de locales de la competencia y al cual la gente se dirige en busca de este tipo de artículos, siendo el lugar más apropiado para la operación de la empresa.

Para el proyecto se tiene previsto destinar el espacio central de la casa patrimonial que actualmente es un espacio sin aprovechar ubicado en el patio central en donde funcionan las sucursales de Tecnología al lado izquierdo y la de Musicales al lado derecho, quedando el centro para la expansión de la línea hogar como una sucursal especializada. Se considera ideal y estratégica esta ubicación ya que es un sector comercial con movimiento en donde se encuentra la mayoría de locales de la competencia y al cual la gente se dirige en busca de este tipo de artículos, siendo el lugar más apropiado para la operación de la empresa.

## **Figura 22**

*Referencia de la Ubicación de la Casa Patrimonial de la Empresa*

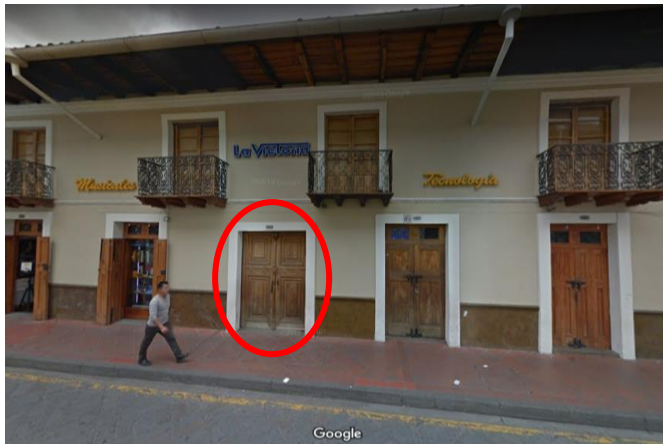


*Nota:* la casa se sitúa en las calles Presidente Borrero y Gran Colombia, Cuenca -Ecuador.

Fuente: extraído de Google Maps.

**Figura 23**

*Casa Patrimonial, Recurso Propio de la Empresa*

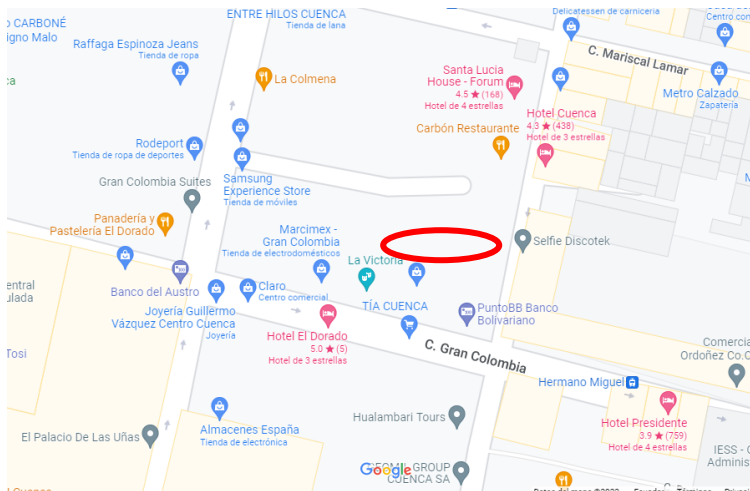


*Nota:* la puerta central será la entrada a la tienda especializada de hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets).

Fuente: extraído de Google Maps.

**Figura 24**

*Mapa de la localización del recurso propio disponible*



Fuente: extraído de Google Maps.

Es importante mencionar que el recurso propio en mención pertenece a la empresa, razón por la cual no se considera ningún método de evaluación de alternativas de ubicación, ya que se realiza el estudio de factibilidad sobre el inmueble con el cual se cuenta, siendo la finalidad optimizar los costos y hacer uso del espacio sobrante para convertirlo en un inmueble productivo en su totalidad.

### 3.2.2. Demanda potencial

Este cálculo se compone de los datos obtenidos de la muestra en la investigación de mercados (capítulo 2), mismos que son extrapolados a la población económicamente activa (212.707 personas) para obtener una referencia de la demanda potencial. A su vez, se aplica el porcentaje de probabilidad de compra en la tienda especializada de la línea hogar de La Victoria, valor utilizado en ambos cálculos (electrodomésticos y gadgets); y el porcentaje de frecuencia de compra, valor que varía según el caso (electrodomésticos y gadgets).

La proyección de la demanda toma como base el primer año. Según el INEC, en la actualidad, la tasa promedio de crecimiento poblacional es de 1,93%. Cabe mencionar que, el año base ha tomado los datos de la demanda potencial y para la proyección, se adiciona el porcentaje de crecimiento poblacional respecto al año anterior.

- **Electrodomésticos**

**Tabla 17**

*Demanda Potencial de Electrodomésticos*

ELECTRODOMÉSTICOS							
Población	% Probabilidad de visitar la tienda	% Probabilidad de visita efectiva	% Probabilidad de compra	Frecuencia de compra	% Frecuencia de compra	Compras por año	Consumo
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada 6 meses	2,50%	2,00	2.267,01
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada año	16%	1,00	7.254,43
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada 2 años	26,50%	0,50	6.007,57
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada 3 años o más	55%	0,33	8.312,37
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>							<b>23.841,38</b>

**Tabla 18**

*Crecimiento Poblacional para Electrodomésticos*

CRECIMIENTO POBLACIONAL				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>23.841,38</b>	<b>24.301,51</b>	<b>24.770,53</b>	<b>25.248,61</b>	<b>25.735,90</b>

- **Tecnología para el hogar (gadgets)**



**Tabla 19***Demanda Potencial de Gadgets*

TECNOLOGÍA PARA EL HOGAR (GADGETS)							
Población	% Probabilidad de visitar la tienda	% Probabilidad de visita efectiva	% Probabilidad de compra	Frecuencia de compra	% Frecuencia de compra	Compras por año	Consumo
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	No he adquirido	19,00%	0	0,00
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada 3 meses	2,00%	4,00	3.627,21
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada 6 meses	11,00%	2,00	9.974,84
212.707,00	71,10%	42,63%	21,32%	Cada año o más	68,00%	1,00	30.831,32
<b>DEMANDA POTENCIAL</b>							<b>44.433,37</b>

**Tabla 20***Crecimiento Poblacional para Gadgets*

CRECIMIENTO POBLACIONAL				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>44.433,37</b>	<b>45.290,94</b>	<b>46.165,05</b>	<b>47.056,04</b>	<b>47.964,22</b>

- **Aclaración**

Los cuadros anteriormente presentados, justifican la existencia de demanda para ambas líneas de productos; es necesario mencionar que, en el caso de los electrodomésticos, el mercado se encuentra con fuertes competidores; mientras que, en el caso de la tecnología para el hogar, se trata con un mercado creciente en que intervienen competidores extranjeros (e-commerce) y vendedores informales. Sin embargo, la posición y el reconocimiento de la empresa dentro la ciudad, el conocimiento de los directivos sobre esta área de negocios, los recursos comerciales, logísticos, entre otros; le facilitan a la empresa captar una cuota de este mercado.

### 3.2.3. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo hace referencia a la capacidad instalada y se expresa en unidades de producción anuales (Baca, 2010).

Cabe recalcar que, en este caso, la determinación del tamaño óptimo no es necesaria debido al modelo de negocio y las políticas internas de la empresa. Adicionalmente, se trata de líneas de productos que, debido a los avances tecnológicos, se actualizan rápidamente, por lo que, los costos de las mismas se ven en el momento de compra en base a las estadísticas de productos vendidos, el movimiento del mercado, escases de las mercaderías, costos, oportunidad de venta, etc.

### 3.2.4. Ingeniería del proyecto

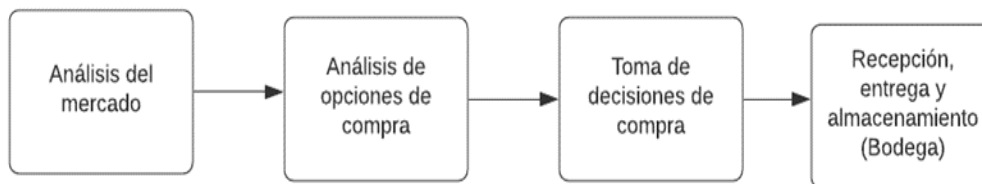
(Baca, 2010) establece como objetivo general del estudio de la ingeniería del proyecto el resolver todo lo referente a la instalación y funcionamiento de la planta. Al hablar de comercialización, es evidente que dentro de este estudio no se realiza un análisis relacionado a la producción, en el que intervenga un estado inicial y un proceso transformador, sino más bien, se trabaja directamente con el producto final, es por eso que se detalla a continuación el proceso de compra, es decir adquisición de los inventarios, y el proceso de venta.

#### 3.2.4.1. Proceso de compra

El proceso de compra de La Victoria tiene actividades realizadas por las distintas áreas involucradas, las cuales se señalan a continuación:

**Figura 25**

*Proceso de Compra*



#### 1. Análisis del mercado

Se encarga de preparar las especificaciones de compra después de realizar análisis al mercado a través de métodos como la observación o seguimiento de los consumidores para estar al tanto de tendencias y crear una base de datos de artículos sin stock.

Este punto se termina con datos específicos sobre productos necesarios de adquirir.

#### 2. Análisis de opciones de compra

El auxiliar es quien, mediante la información adquirida, prepara las condiciones de compra, preselecciona los proveedores y posteriormente, crea la orden de compra y la envía.

### **3. Toma de decisiones de compra**

Se reúnen jefe de departamento de compras, jefe de departamento financiero y gerencia, y realizan un análisis exhaustivo de las proformas dadas por los proveedores respecto a lo que abarca importar o comprar cierta mercadería.

Se comparan las propuestas y se elige la mejor.

Se prepara y designa presupuesto.

### **Contabilidad**

Establece fechas de pago y elabora y envía los cheques respectivos.

### **4. Recepción, entrega y almacenamiento (Bodega)**

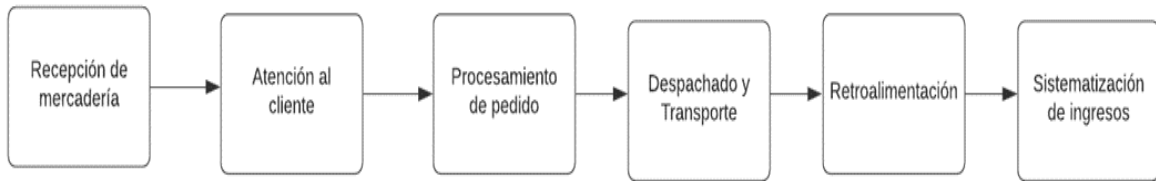
- Reciben los artículos comprados
- Despachan la mercadería
- Verifican la orden de compra con los productos recibidos
- Verifican calidad
- Organizan la mercadería según lo que se destina a cada local
- Almacenan los productos que quedan en stock
- Envían la mercadería a locales

#### **3.2.4.2. Proceso de venta**

El proceso de ventas online a través de redes sociales de La Victoria tiene actividades realizadas por las distintas áreas involucradas, las cuales se señalan a continuación:

**Figura 26**

*Proceso de Venta*



**1. Recepción de mercadería**

El administrador de la sucursal es la persona que recibe, despacha y organiza la mercadería.

**2. Atención al cliente**

**Cliente:** Se contacta por medio de cualquier red social: Facebook, Instagram o WhatsApp con sus números habilitados:

- 0983889277 - Línea General
- 0958937344 - Línea de Tecnología
- 0991520793 - Línea de Musicales

El asesor de ventas es el encargado de atender los requerimientos del cliente. Acuerda la forma de pago e incluye en el valor total la tarifa de transporte según localidad del cliente sea dentro o fuera de la ciudad.

- Transferencia o depósito bancario a la cuenta
- Link de pago con tarjeta de débito o crédito.

El asesor genera el link de pago para tarjetas de débito o crédito de la empresa que brinda soluciones para pagos en línea a través de los bancos.

Se verifica por medio de la red de contacto o al correo [info@lavictoria.ec](mailto:info@lavictoria.ec) el comprobante de depósito o transferencia para procesar compra.

Se contacta con el departamento de contabilidad para verificar ingreso del dinero a la compañía. Si fue pago con transferencia y aún no está efectivizado, el producto será

enviado luego de esta confirmación. Si la compra es realizada después de las 18H00 se verifica al siguiente día a partir de las 9H00.

Si el pago fue por medio de link para tarjetas de débito o crédito, debe confirmar con la empresa del botón de pagos en línea la transacción para autorizar la facturación al departamento de ventas. La confirmación es mediante correo con un formato establecido previamente.

Se contacta con el Administrador de sucursal o bodega según disponibilidad de stock para informar de la venta.

### **3. Procesamiento de pedido**

El administrador de la sucursal es el encargado de este proceso junto con la fuerza de ventas.

Se arma el pedido para proceder a despachar.

Se contacta con la empresa de transporte ya sea envío dentro o fuera de la ciudad.

Emite, imprime y envía obligatoriamente la factura física correspondiente a la compra realizada. La forma de pago siempre será crédito. Paralelamente llena documento de garantía del producto, guía de remisión de la empresa.

Entrega el paquete al transportista.

### **4. Despachado y transporte**

La persona encargada del transporte dejará ticket de carrera. Cancela el valor de la factura al momento del retiro de la mercadería, en casos puntuales que la mercadería sea de un valor alto, el transportista regresará a cancelar la factura.

Entrega el producto al cliente.

- **Envío dentro de la ciudad:** La persona encargada del transporte llevará: el producto, garantía del producto, factura y guía de remisión.
- **Envío Interprovincial:** La entrega se realiza por medio de courier, el cual llevará el paquete cerrado con el producto, factura, guía de remisión y guía de courier.

## **5. Retroalimentación**

El departamento de ventas se encarga de realizar diariamente el informe de ventas con aquellas que fueron confirmadas que fueron entregadas al cliente, cuando son envíos interprovinciales se elabora el cuadro de ventas vs guías del courier para estar seguros de que ya fueron entregadas y proceder a plan de servicio post – venta.

## **6. Sistematización de ingresos**

El auxiliar de cartera se encarga de realizar los ingresos por transferencias y por tarjetas de crédito y cruza contra las facturas a crédito.

### **3.2.5. Necesidades y requerimientos**

#### **3.2.5.1. Definición de infraestructura, equipos y muebles.**

- **Infraestructura**

La empresa cuenta con un recurso propio sin aprovechar, siendo el espacio conectado al almacén matriz ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, el cual se tomaría como el lugar destinado para llevar a cabo el proyecto, el mismo cuenta con un área aproximada de 160 metros cuadrados disponibles para adecuación.

En el mismo, es necesario realizar las adecuaciones de remodelación, entre ellas: la construcción de un techo central, adecuación de un baño, colocación de baldosas e instalación de la iluminación.

- **Equipos**

Para llevar a cabo el proyecto es necesario adquirir tres equipos de cómputo y tres lectores de barras, destinados a los colaboradores comerciales, con el fin de poder acceder al sistema, revisar inventarios, generar ventas, entre otras; y al puesto de caja, para el cobro y la impresión de la factura, adicionalmente, se necesita una calculadora, un detector de billetes, una impresora, una caja registradora y una máquina P.O.S.

**Tabla 21***Equipos*

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>
Equipo de cómputo	3
Calculadora	1
Detector de billetes	1
Impresora	1
Caja registradora	1
Máquina POS	1

- **Muebles**

En este punto es necesario enfocarse en lo necesario para llevar a cabo las actividades comerciales y lo que influye en la exhibición.

Se debe adquirir un caunter para caja, dos mostradores en los que los colaboradores podrán vender, facturar y descansar, para lo cual se necesita tres sillas para la parte posterior, también es necesario un archivador para el puesto de cobro. Por otro lado, es importante adquirir dos estantes grandes para colocar mercadería y dos exhibidores una para productos de mayor tamaño. Todo lo descrito debe elaborarse con un diseño acorde a las necesidades y a la armonía del local.

**Tabla 22***Muebles*

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>
Escritorio/mostrador/caunter	3
Archivador	1
Sillas	3
Estantes	2
Exhibidores	2

**3.2.6. Layout de la planta o punto venta.**

La distribución del local se plantea de la siguiente manera:

**Figura 27**

*Layout*



Mediante el gráfico se puede observar que la plataforma y las estanterías están ubicadas contra las paredes con el fin de aprovechar al máximo el espacio del local y permitir la visibilidad de productos. Por otro lado, la caja se encuentra en la esquina superior izquierda debido a que ese lugar tiene conexiones con otros departamentos de la empresa; el punto de facturación se encuentra en la parte inferior izquierda, lo que facilita la entrada a la bodega y la visualización del local, así mismo en esta esquina se forma una L con mostradores en la parte delantera de las estanterías, en donde se cuenta con dos puestos para los colaboradores comerciales.

Por otro lado, es necesario mencionar que la bodega no entra dentro del estudio, debido a que es un espacio compartido con el local matriz, además la bodega principal se encuentra ubicada en el sector de Ricaurte, y desde la misma se produce el abastecimiento a los diferentes locales de acuerdo sus respectivas necesidades.



### **3.3. Conclusiones del capítulo**

- El área administrativa de la empresa La Victoria cuenta con una estructura que permite la elaboración de proyectos y la adaptación de la misma según sea el caso. La misión, visión y direccionamiento estratégico se encuentran encaminadas al crecimiento físico de la empresa y al servicio especializado para los clientes, aspectos acordes al proyecto planteado en esta investigación.
- El estudio técnico, en general, presenta que a nivel físico la localización, la ingeniería y distribución del proyecto, se encuentran planteadas óptimamente. Los requerimientos del proyecto son mínimos, debido a que la empresa cuenta con varios recursos disponibles (infraestructura y bodega).

## **CAPÍTULO 4**

### **4. VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA**

#### **Introducción**

En este capítulo se desarrolla todo lo referente al estudio financiero, con el objetivo de determinar la rentabilidad del proyecto, por lo que se estiman las inversiones, ingresos y egresos, además se estudian las condiciones de financiamiento. Se analizan esos rubros para conocer la factibilidad de ejecución del proyecto.

#### **4.1. Inversión del proyecto**

Todo proyecto requiere de una inversión, que es esencial para llevar a cabo la ejecución del mismo. Esta se compone de activos fijos, diferidos y del capital de trabajo. A continuación, se detallan los requerimientos con sus respectivos valores a tomar en cuenta para la expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets) como una sucursal especializada de La Victoria.

##### **4.1.1. Activos fijos**

Aquellas inversiones en bienes que son necesarios para el funcionamiento de la empresa y tienen una duración mayor a un año. Cabe mencionar que, la empresa cuenta con un bien inmueble disponible, lo que refleja que la inversión en activos fijos no es elevada, únicamente abarca lo necesario para realizar las adecuaciones pertinentes para el proyecto.

- **Balance de obras físicas**

Se estima que las obras físicas demandarán una inversión de \$17.590, monto obtenido a través de la cotización a distintos proveedores en base a la visión que se tiene para adecuar el local. Cabe señalar que, son costos calculados para el año 2022, por lo que, podrían variar en un futuro.

**Tabla 23***Balance de Obras Físicas*

Ítem	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)
Adecuación del local				\$ 2.000,00
Adecuación del baño	m2	4	\$ 225,00	\$ 900,00
Techo de vidrio central	m2	41	\$ 140,00	\$ 5.740,00
Colocación de baldosas	m2	160	\$ 25,00	\$ 4.000,00
Iluminación	puntos	90	\$ 55,00	\$ 4.950,00
<b>Inversión total obras físicas</b>				<b>\$ 17.590,00</b>

*Nota:* Estimación de costos de obras físicas necesarias para la ejecución el proyecto, los precios varían cada año de acuerdo al costo de material.

- **Balance de Muebles**

Es la estimación necesaria para el funcionamiento operativo diario del local comercial. Estos montos han sido calculados en base al layout del proyecto, propuesto en el estudio técnico (Véase Figura 28). Los montos se calcularon de manera unitaria tomando como referencia precios del mercado. De esta manera, se obtiene una inversión en muebles de \$7.110.

**Tabla 24***Balance de Muebles*

Muebles	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)	Vida útil (años)	Valor desecho	Valor desecho
Escritorio/mostrador/counter	3	\$1.000,00	\$3.000,00	10	\$300,00	\$900,00
Archivador	1	\$700,00	\$700,00	10	\$70,00	\$70,00
Silla	3	\$36,67	\$110,00	10	\$11,00	\$33,00
Estante	2	\$950,00	\$1.900,00	10	\$190,00	\$380,00
Plataforma	1	\$1.400,00	\$1.400,00	10	\$140,00	\$140,00
<b>Inversión inicial en muebles</b>			<b>\$7.110,00</b>			

*Nota:* Detalle del balance de muebles con su respectiva depreciación.

- **Balance de Equipos**

Hace referencia a los equipos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del proyecto. Para la determinar los equipos necesarios se tomó como referencia a otras sucursales y la cantidad se estimó en base a la

cantidad de empleados y tamaño del local. El costo unitario se encuentra en base a precios del mercado. Así, se determina una inversión en equipos de \$2.930.

**Tabla 25**

*Balance de Equipos*

Equipos	Cantidad	Costo unitario (\$)	Costo total (\$)	Vida útil (años)	Valor desecho	Valor desecho
Computadoras	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00	5	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Impresora	1	\$ 260,00	\$ 260,00	5	\$ 52,00	\$ 52,00
Máquina data pos	1	\$ 180,00	\$ 180,00	5	\$ 36,00	\$ 36,00
Caja registradora	1	\$ 75,00	\$ 75,00	5	\$ 15,00	\$ 15,00
Lector de barras	3	\$ 55,00	\$ 165,00	5	\$ 33,00	\$ 99,00
<b>Inversión inicial en equipos</b>			<b>\$ 2.930,00</b>			

*Nota:* Detalle del balance de equipos con su respectiva depreciación.

**4.1.2. Activos diferidos**

Los activos diferidos representan aquellos bienes o servicios, que la empresa ha pagado anticipadamente, pero que no necesariamente se han utilizado. Se han estipulado los gastos referentes al funcionamiento como de mercadotecnia del local. Es pertinente mencionar que, la empresa ya se encuentra constituida legalmente, por lo que, para una nueva sucursal la inversión en estos activos no es alta, pues solo debe obtener ciertos permisos adicionales y la patente.

**Tabla 26**

*Inversión en Activos Diferidos*

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Permiso de funcionamiento	\$ 4,96
Permiso de cuerpo de bomberos	\$ 5,00
Patente Municipal	\$ 1.270,60
Gastos de mercadotecnia	\$ 181,82
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.462,38</b>

**4.1.3. Capital de trabajo**

El capital de trabajo es definido como “diferencia entre los activos y pasivos corrientes de la empresa”. (Gitman & Zutter, 2012). Es la inversión adicional líquida que se aporta para que la empresa comience con sus actividades (Baca, 2010). Para su respectivo cálculo, se tomó como referencia los datos reales de la empresa desde el 2017 al 2021.

**Tabla 27***Capital de Trabajo*

<b>Año</b>	<b>Activos corrientes</b>	<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>Capital de trabajo</b>	<b>Crecimiento porcentual</b>
<b>2017</b>	\$ 3.123.165,57	\$ 1.834.498,69	\$ 1.288.666,88	
<b>2018</b>	\$ 4.099.678,09	\$ 2.774.805,91	\$ 1.324.872,18	2,81%
<b>2019</b>	\$ 4.225.252,22	\$ 2.893.435,67	\$ 1.331.816,55	0,52%
<b>2020</b>	\$ 3.631.183,74	\$ 2.199.056,98	\$ 1.432.126,76	7,53%
<b>2021</b>	\$ 4.149.980,30	\$ 2.737.040,88	\$ 1.412.939,42	-1,34%
<b>Promedio Capital de Trabajo</b>			\$ 1.358.084,36	
<b>Sucursal Hogar</b>			5%	
<b>Capital de Trabajo para Sucursal Hogar</b>			\$ 67.904,22	

**Tabla 28***Peso porcentual del proyecto*

<b>Porcentaje para el nuevo local</b>			
<b>Musicales</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Hogar</b>	
2,88%	3,13%	3,01%	5%

A partir de los datos reales de la empresa, se conoce el peso que representa porcentualmente cada local en base a las ventas anuales. (Véase Anexo 8).

Existen dos sucursales especializadas (Musicales y Tecnología) que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, es decir, en un entorno similar al planteado para el proyecto. Se analizan sus valores respectivos para calcular cuánto representaría este proyecto para la empresa, obteniendo un peso del 3,01%. Sin embargo, se ajusta a un 5% debido a que la línea hogar (electrodomésticos y gadgets) es diferente, al igual que el tamaño del local; por lo que se estima que aportaría con un peso mayor en los ingresos frente a los otros locales.

De esta manera, se estima que el 5% del capital de trabajo promedio, representa el capital para el proyecto, siendo este de \$67.904,22.

**4.1.4. Plan de inversión**

El plan de inversión abarca los tres rubros (activos fijos, diferidos y capital de trabajo) anteriormente explicados. Obteniendo una inversión final de \$96.996,00.

**Tabla 29***Plan de Inversión*

<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>		
<b>ACTIVO FIJO</b>		
Obras Físicas	\$	17.590,00
Equipos	\$	2.930,00
Muebles	\$	7.110,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$</b>	<b>27.630,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		
Permiso de funcionamiento	\$	4,96
Permiso de cuerpo de bomberos	\$	5,00
Patente Municipal	\$	1.270,60
Gastos de mercadotecnia	\$	181,82
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$</b>	<b>1.462,38</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
Capital de trabajo inicial	\$	67.904,22
<b>TOTAL CT</b>	<b>\$</b>	<b>67.904,22</b>
<b>TOTAL DE INVERSIONES</b>	<b>\$</b>	<b>96.996,60</b>

**4.2.Financiamiento**

En el mercado ecuatoriano hay varias opciones de financiamiento, por lo que, se seleccionó la mejor alternativa para la empresa. La institución financiera con la que se financiará el proyecto es mediante el Banco ProCredit, el cual se maneja con una tasa de interés del 8,71% anual.

**Tabla 30***Financiamiento*

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>			
<b>SOCIO</b>	<b>APORTE</b>		<b>%</b>
Recursos propios	30%	\$	29.098,98
Financiamiento	70%	\$	67.897,62
<b>TOTAL FINANCIADO</b>		<b>\$</b>	<b>96.996,60</b>

El valor total de la inversión es de \$96.996,60 dólares, se financiará el 30% con capital propio de la empresa, procedentes de fondos con los que cuenta la empresa, y el 70% mediante un préstamo bancario, con la entidad financiera antes mencionada, a 5 años.

A partir de la cantidad financiada por terceros, la tasa de interés y número de periodos, se determina una cuota fija anual de \$17.324,81. A su vez, se calculan los intereses y las amortizaciones, valores que se presentarán en el flujo de efectivo. (Véase Anexo 9).

## 4.3. Flujos de efectivo

### 4.3.1. Flujo de efectivo sin financiamiento

**Tabla 31**

*Flujo de Efectivo sin Financiamiento*

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingreso esperado por la empresa</b>		<b>\$ 7.800.000,00</b>	<b>\$ 8.190.000,00</b>	<b>\$ 8.580.000,00</b>	<b>\$ 8.970.000,00</b>	<b>\$ 9.360.000,00</b>
Inventario para el proyecto	\$	75.000,00	\$ 75.191,06	\$ 75.382,61	\$ 75.574,65	\$ 75.767,18
Margen esperado		30%	30%	30%	30%	30%
Veces por año		4	4	4	4	4
<b>Ingreso</b>	<b>\$</b>	<b>390.000,00</b>	<b>\$ 390.993,53</b>	<b>\$ 391.989,58</b>	<b>\$ 392.988,17</b>	<b>\$ 393.989,31</b>
Costos de mercadería	\$	300.000,00	\$ 300.764,25	\$ 301.530,45	\$ 302.298,60	\$ 303.068,70
Gastos de administración	\$	6.332,40	\$ 6.452,72	\$ 6.575,32	\$ 6.700,25	\$ 6.827,55
Gastos de ventas	\$	31.338,35	\$ 31.933,78	\$ 32.540,53	\$ 33.158,80	\$ 33.788,81
Gastos financieros	\$	9.360,00	\$ 9.383,84	\$ 9.407,75	\$ 9.431,72	\$ 9.455,74
<b>Costos totales</b>	<b>\$</b>	<b>347.030,76</b>	<b>\$ 348.534,60</b>	<b>\$ 350.054,04</b>	<b>\$ 351.589,36</b>	<b>\$ 353.140,81</b>
<b>EBITDA</b>	<b>\$</b>	<b>42.969,24</b>	<b>\$ 42.458,93</b>	<b>\$ 41.935,54</b>	<b>\$ 41.398,82</b>	<b>\$ 40.848,50</b>
Depreciaciones	\$	2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50
Amortización intangibles	\$	292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48
<b>Resultado antes de impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>40.500,27</b>	<b>\$ 39.989,95</b>	<b>\$ 39.466,56</b>	<b>\$ 38.929,84</b>	<b>\$ 38.379,52</b>
Impuesto	\$	14.681,35	\$ 14.496,36	\$ 14.306,63	\$ 14.112,07	\$ 13.912,58
<b>Resultado después de impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>25.818,92</b>	<b>\$ 25.493,60</b>	<b>\$ 25.159,93</b>	<b>\$ 24.817,77</b>	<b>\$ 24.466,95</b>
Depreciaciones	\$	2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50
Amortización intangibles	\$	292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48
<b>Resultado operacional neto</b>	<b>\$</b>	<b>28.287,90</b>	<b>\$ 27.962,57</b>	<b>\$ 27.628,91</b>	<b>\$ 27.286,75</b>	<b>\$ 26.935,92</b>
Inversión		\$-29.092,38				
Inversión capital de trabajo		\$-67.904,22				
<b>Préstamo</b>						
Amortización deuda						
Recuperación de capital de trabajo					\$	67.904,22
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$-96.996,60</b>	<b>\$ 28.287,90</b>	<b>\$ 27.962,57</b>	<b>\$ 27.628,91</b>	<b>\$ 27.286,75</b>	<b>\$ 94.840,14</b>
<b>TASA DESCUENTO</b>		12,09%				
<b>VAN</b>		\$ 40.999,10				
<b>TIR</b>		24,97%				

En la Tabla 30 se puede apreciar el flujo de efectivo proyectado para la expansión de la línea hogar (electrodomésticos y gadgets) de la empresa La Victoria, el mismo se encuentra sin el financiamiento presentado en la Tabla 29 para conocer el comportamiento real del proyecto sin incluir los recursos de terceros.

A continuación, se detalla a profundidad cómo se obtuvo cada rubro.

- **Ingreso esperado por la empresa**

En esta sección se presenta el valor real en ventas que la empresa espera obtener, iniciando con un monto de \$7.800.000 para el primer año, referente al 2022. Anualmente, La Victoria, espera un crecimiento del 10%, sin embargo, por la inestabilidad del mercado

que se enfrenta en la actualidad, se ha planteado un mínimo de 5% de crecimiento anual. Por lo que, se ha utilizado este porcentaje para proyectar los ingresos esperados para los siguientes periodos.

- **Inventario para el proyecto**

Para determinar el inventario de \$75.000 para iniciar con el proyecto, se han tomado en cuenta diferentes factores, los cuales son: tamaño de la sucursal, tamaño de los productos, presupuesto real destinado a compras, experiencia de los administrativos y tendencia de las inversiones realizadas en proyectos anteriores. A su vez, se ha realizado la proyección para los siguientes años tomando en cuenta: la inflación del 1,9% en los precios y el crecimiento anual del 0,25% respecto al año anterior para este local.

El 0,25% se estima en base al 5% de tasa mínima de crecimiento anual anteriormente mencionada, y el 5% que representaría esta sucursal dentro de la totalidad de la empresa. (Véase Table 27).

- **Margen esperado**

Dentro de las políticas internas, se plantea un mínimo de ganancia del 30% sobre el costo del producto. Por ende, este porcentaje se utiliza para determinar los ingresos de este proyecto.

- **Veces por año**

En base a los datos reales de la empresa, se conoce que esta cantidad de dinero en inventario rota en un aproximado de 4 veces por año.

- **Ingreso**

Debido a que este proyecto trata sobre la línea hogar, es decir, no existe un único precio y son varios productos. El ingreso se calcula tomando en cuenta la cantidad invertida en inventario, por el porcentaje de margen esperado y la rotación estimada de esta cantidad.

- **Costos de mercadería**



El costo de mercadería se calcula para el primer año en base a la cantidad invertida en inventario por las veces que rota esta cantidad por año. Para los siguientes periodos se toma en cuenta de igual manera la inflación del 1,9% y el 0,25% de crecimiento esperado para este local.

- **Gastos de administración**

Para el cálculo de los gastos de administración hay que tomar en cuenta que se trata de una empresa ya constituida con varios locales, por lo que, solo una parte porcentual de la totalidad sería destinada a esta sucursal. Por ende, de los datos reales de la organización se extrae el 5% que representa este proyecto para determinar el monto en gastos esperado. (Véase Anexo 10). Para el rubro de los sueldos de los administrativos se elaboró un rol de pagos, del cual a partir del total de ingresos se determina el 11,15% de aporte patronal, el 8,33% de los fondos de reserva, el décimo tercero y el décimo cuarto, obteniendo el monto anual. (Véase Anexo 11).

- **Gastos de ventas**

Para los gastos de ventas, en primer lugar, se elaboró un rol de pagos para calcular los sueldos anuales de los trabajadores; la empresa plantea un sueldo inicial para el jefe de almacén de \$700, para el cajero y asesor comercial se inicia con un sueldo de \$435,49 y \$435,70, respectivamente. Para el cajero y asesor comercial se determinan las horas extras de trabajo. Las horas suplementarias con un 50% de recargo son 16 al mes (4 por semana) y las horas extraordinarias con un 100% de recargo son 28 al mes (7 horas cada sábado). (Véase Anexo 12). Del total de los ingresos se calcula el 11,15% de aporte patronal, el 8,33% de los fondos de reserva, el décimo tercero y el décimo cuarto, obteniendo el monto mensual y anual. (Véase Anexo 13). El resto de gastos se determinaron tomando como referencia el 5% de los montos reales y los planes de servicios públicos de la empresa. (Véase Anexo 14).

- **Gastos financieros**

Estos gastos son calculados debido al uso de la tarjeta de crédito como método de pago de los consumidores. Por lo que, de los ingresos se extrae el 30%, porcentaje obtenido a través de los datos históricos de la empresa. Al resultante, se le extrae el 8%

que representa el porcentaje que se destina a las entidades financieras; de esta manera, se estiman los gastos financieros respectivos para cada periodo.

- **Costos totales**

Los costos totales representan la suma de los costos de mercadería, los gastos administrativos, los gastos de ventas y los gastos financieros.

- **EBITDA**

Es la resta entre los ingresos y los costos totales.

- **Depreciaciones**

Las depreciaciones han sido calculadas en base a los activos fijos que se determinaron en las inversiones de este proyecto (Véase Tabla 28). Se tomó el valor destinado a cada rubro y se lo dividió para la cantidad de años que tomaría depreciarse. Para las adecuaciones, se depreció a 20 años periodo durante el cual se harán solamente mantenimientos menores; los equipos se depreciaron a 5 años y los muebles a 10 años, según la vida útil de los mismos. El valor total en depreciaciones se debe restar del EBITDA para poder determinar el valor del impuesto, y se vuelve a adicionar el monto para calcular el resultado operacional.

- **Amortización intangible**

Las amortizaciones intangibles han sido calculadas a partir de los activos diferidos del proyecto, representando el cargo anual que se realiza para recuperar la inversión (Baca, 2010). Por lo que, el monto se ha dividido para los años de la proyección. Dentro del flujo, presenta el mismo comportamiento que tienen las depreciaciones, por lo que, se resta del EBITDA para determinar el valor del impuesto, y se vuelve a adicionar para calcular el resultado operacional.

- **Resultado antes de impuestos**

Valor determinado después de restar del EBITDA, las depreciaciones y las amortizaciones intangibles.

- **Impuesto**

Se calculó sobre los resultados antes de impuestos una tasa del 36,25%.

- **Resultado después de impuestos**

Se obtuvo de la resta entre los resultados antes de impuestos y los impuestos.

- **Resultado operacional neto**

Es la suma entre los resultados después de impuestos, las depreciaciones y las amortizaciones intangibles.

- **Inversión**

En este rubro se encuentra la inversión en activos fijos y diferidos estimados anteriormente, se lo coloca en el periodo 0 como un monto en negativo. (Véase Tabla 28).

- **Inversión capital de trabajo**

De igual manera, este dato se obtiene de los cálculos anteriores y se lo posiciona en el periodo 0 como un monto negativo. (Véase Tabla 28).

- **Recuperación de capital de trabajo**

Se coloca al final de la proyección como un monto positivo.

### 4.3.2. Flujo de efectivo con financiamiento

**Tabla 32**

*Flujo de Efectivo Incluido el Financiamiento*

	0	1	2	3	4	5
<b>Ingreso esperado por la empresa</b>		\$ 7.800.000	\$ 8.190.000	\$ 8.580.000	\$ 8.970.000	\$ 9.360.000
Inventario para el proyecto		\$ 75.000,00	\$ 75.191,06	\$ 75.382,61	\$ 75.574,65	\$ 75.767,18
Margen esperado		30%	30%	30%	30%	30%
Veces por año		4	4	4	4	4
<b>Ingresos</b>		<b>\$ 390.000,00</b>	<b>\$ 390.993,53</b>	<b>\$ 391.989,58</b>	<b>\$ 392.988,17</b>	<b>\$ 393.989,31</b>
Costos de mercadería		\$ 300.000,00	\$ 300.764,25	\$ 301.530,45	\$ 302.298,60	\$ 303.068,70
Gastos de administración		\$ 6.332,40	\$ 6.452,72	\$ 6.575,32	\$ 6.700,25	\$ 6.827,55
Gastos de ventas		\$ 31.338,35	\$ 31.933,78	\$ 32.540,53	\$ 33.158,80	\$ 33.788,81
Gastos financieros		\$ 15.273,88	\$ 14.303,83	\$ 13.247,28	\$ 12.096,68	\$ 10.843,83
<b>Costos totales</b>		<b>\$ 352.944,64</b>	<b>\$ 353.454,59</b>	<b>\$ 353.893,57</b>	<b>\$ 354.254,32</b>	<b>\$ 354.528,90</b>
<b>EBITDA</b>		<b>\$ 37.055,36</b>	<b>\$ 37.538,94</b>	<b>\$ 38.096,01</b>	<b>\$ 38.733,86</b>	<b>\$ 39.460,41</b>
Depreciaciones		\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50
Amortización intangible		\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48
<b>Resultado antes de impuestos</b>		<b>\$ 34.586,39</b>	<b>\$ 35.069,96</b>	<b>\$ 35.627,03</b>	<b>\$ 36.264,88</b>	<b>\$ 36.991,43</b>
Impuesto		\$ 12.537,56	\$ 12.712,86	\$ 12.914,80	\$ 13.146,02	\$ 13.409,40
<b>Resultado después de impuestos</b>		<b>\$ 22.048,82</b>	<b>\$ 22.357,10</b>	<b>\$ 22.712,23</b>	<b>\$ 23.118,86</b>	<b>\$ 23.582,04</b>
Depreciaciones		\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50	\$ 2.176,50
Amortización intangible		\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48
<b>Resultado operacional neto</b>		<b>\$ 24.517,80</b>	<b>\$ 24.826,08</b>	<b>\$ 25.181,21</b>	<b>\$ 25.587,84</b>	<b>\$ 26.051,02</b>
Inversión	\$-29.092,38					
Inversión capital de trabajo	\$-67.904,22					
<b>Préstamo</b>	<b>\$67.897,62</b>					
Amortización deuda		\$ 11.410,93	\$ 12.404,82	\$ 13.485,28	\$ 14.659,85	\$ 15.936,73
Recuperación de capital de trabajo						\$ 67.904,22
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$-29.098,98</b>	<b>\$ 13.106,86</b>	<b>\$ 12.421,25</b>	<b>\$ 11.695,93</b>	<b>\$ 10.927,98</b>	<b>\$ 78.018,51</b>
<b>TASA DESCUENTO</b>	9,72%					
<b>VAN</b>	\$ 58.624,57					
<b>TIR</b>	51,81%					

Para iniciar el proyecto se necesita el financiamiento de terceros, por lo que, en la Tabla 31, se evidencia el flujo de efectivo correspondiente. A continuación, se detallan los rubros que se adicionaron para este cálculo.

- **Gastos financieros**

El monto de este rubro incrementó debido a que el financiamiento demanda el pago de intereses, que se obtienen con la tasa de interés del 8,71% del Banco ProCredit. (Véase Anexo 9).

- **Préstamo**

El préstamo es de un monto de \$67.897,62 que representan el 70% del total de la inversión. Este valor se coloca en el periodo 0 y es positivo.

- **Amortización de deuda**

En este rubro se coloca la amortización obtenida a partir de la cuota fija anual menos el interés respectivo a cada periodo. Este monto se resta del resultado operacional para conocer el flujo de caja del proyecto. (Véase Anexo 9).

#### **4.4. Análisis de indicadores financieros**

##### **4.4.1. Tasa mínima aceptable de rendimiento**

**Tabla 33**

*TMAR*

<b>TMAR</b>	
Inversión	\$ 96.996,60
Recurso propio	30,00%
Recurso ajeno	70,00%
Inflación	1,90%
Premio al riesgo	10%
Interés	8,71%
<b>TMAR inversionista</b>	<b>12,09%</b>
<b>TMAR Banco</b>	<b>8,71%</b>
<b>TMAR GLOBAL MIXTA</b>	<b>9,72%</b>

Para el cálculo respectivo de los indicadores financieros, se inicia determinando la tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). Para realizar una inversión, una entidad tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se propone realizar, siendo esta la TMAR (Baca, 2010).

Para el respectivo proyecto, se ha calculado el TMAR del Inversionista, que es igual a el premio al riesgo más la inflación más el premio al riesgo multiplicado por la inflación. En este caso, se plantea un 10% como riesgo bajo y la inflación es del 1,9%. Así, se obtiene un TMAR del 12,09%, mismo que se utiliza con el flujo de caja sin financiamiento presentado anteriormente. (Véase Tabla 31).

Por otro lado, se debe tener en cuenta que este proyecto tiene un financiamiento de terceros del 70% y uno propio del 30%. Por lo que, se debe calcular la TMAR Global Mixta, que se obtiene de la TMAR del Inversionista multiplicada por el porcentaje del recurso propio más la TMAR del Banco multiplicado por el porcentaje de financiamiento ajeno. Así se determina un valor del 9,72%, que se utiliza para calcular el VAN del flujo de caja con financiamiento. (Véase Tabla 32).

#### **4.4.2. Valor actual neto**

A partir del flujo de efectivo proyectado, se puede calcular el valor actual neto, que permite conocer si el proyecto reflejará ganancia o pérdida, para lo cual se traen los flujos al presente. Para ello, se utiliza la tasa de descuento o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR). (Véase Tabla 33).

- **Flujo de efectivo sin financiamiento**

Al traer los flujos proyectados al presente y restar la inversión, con una tasa del 12,09%, se obtiene un VAN del \$40.999,10, es decir, es mayor a 0, por lo que, el proyecto sería calificado como rentable.

- **Flujo de efectivo con financiamiento**

Al traer los flujos proyectados al presente y restar la inversión, con una tasa del 9,72%, se obtiene un VAN del \$58.624,57, es decir, es mayor a 0, por lo que, el proyecto sería calificado como rentable.

#### **4.4.3. Tasa interna de rendimiento**

La TIR hace referencia a “la tasa de descuento por la cual el VAN se iguala a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2010). Para conocer si el proyecto es económicamente rentable, esta tasa debe compararse con la TMAR.

- **Flujo de efectivo sin financiamiento**

El proyecto sin financiamiento tiene una TMAR del 12,09%, mientras que, la TIR calculada a partir de los flujos de caja es del 24,97%. Según los criterios de aceptación, la TIR es mayor que la TMAR, por lo que, la inversión es aceptable. Es decir, el

rendimiento del proyecto es mayor al mínimo fijado como aceptable, dando a conocer que la inversión propuesta es económicamente rentable (Baca, 2010).

- **Flujo de efectivo con financiamiento**

El proyecto con financiamiento tiene una TMAR del 9,72%, mientras que, la TIR calculada a partir de los flujos de caja es del 51,81%. Según los criterios de aceptación, la TIR es mayor que la TMAR, por lo que, la inversión es aceptable. Es decir, el rendimiento del proyecto es mayor al mínimo fijado como aceptable, dando a conocer que la inversión propuesta es económicamente rentable (Baca, 2010).

### **Conclusión del capítulo**

A través del análisis de los distintos indicadores financieros aplicados en este capítulo y mediante los respectivos criterios de evaluación, se puede concluir que, con un VAN positivo y una TIR mayor a la TMAR, el proyecto propuesto sobre la expansión de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología para almacenes La Victoria, es rentable.

El proyecto tiene una inversión de \$ 96,996,60, misma que será financiada con un 30% de capital propio y un 70% a través del Banco ProCredit, concluyendo que no es un monto elevado, tomando en cuenta que la empresa dispone de un recurso propio sin aprovechar, demostrándose que este proyecto representa una oportunidad de negocio y, por ende, el crecimiento de la empresa.

## CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado esta investigación, en base a los objetivos del proyecto, se obtienen las siguientes conclusiones:

- El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión es una herramienta útil para la evaluación de proyectos y para la toma de decisiones. Este proyecto se ha ejecutado en base al marco teórico que ha sido una guía para proceder con la investigación y desarrollo adecuado del mismo.
- La Victoria busca expandirse en el ámbito local y nacional, por lo que, esta investigación será de gran ayuda para los directivos de la organización cuando consideren expandir físicamente la línea hogar para abordar un nuevo mercado y aprovechar el espacio físico disponible de la empresa.
- La Victoria si bien cuenta con una variedad mínima de productos de hogar en sus locales, frente a los resultados obtenidos en la investigación, se considera una gran opción expandir la línea y abrir una sucursal especializada de hogar: electrodomésticos y tecnología (gadgets), con la finalidad de atender este mercado potencial. No se ha expandido anteriormente en los locales ya establecidos debido al espacio necesario para exhibir este tipo de productos de gran volumen.
- El estudio de mercado realizado ha sido primordial para sustentar que el proyecto tendrá éxito. Según los datos arrojados en las encuestas aplicadas de la investigación de mercado, al 95% de las personas les gustaría un local especializado en hogar de La Victoria y el 71,1% estarían dispuestos a visitarlo si está ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, siendo clientes potenciales para la empresa, por lo que, se puede decir que se debe explotar el potencial de esta nueva línea y del reconocimiento que tiene La Victoria en la ciudad, ya que es una marca que está en el top of mind de los cuencanos, siendo el 98% de los encuestados los que han escuchado o han comprado en alguno de sus locales.
- Un dato alentador que la encuesta arrojó es que, si bien La Victoria no es fuertemente competitiva en la comercialización de electrodomésticos, los encuestados le posicionaron en sexto lugar de diez establecimientos, aspecto relevante, ya que esta línea es escasa en la empresa. Mientras que, cuando buscan comprar tecnología (gadgets), se dirigen mayormente a La Victoria.



- La gama de productos de tecnología (gadgets) para el hogar tiene una gran oportunidad de negocio, la competencia en este mercado aún es baja. Un aspecto favorable es la gran demanda de proveedores que compiten en el mercado, por lo que ofrecen buenos precios y facilidades de adquirir mercadería.
- La empresa no otorga crédito directo en ninguna de sus líneas y es un aspecto considerado con anterioridad por sus directivos, ya que sería útil para poder generar mayores ganancias, sin embargo, no existe una óptima planificación financiera, lo que genera problemas de liquidez y no permite otorgar crédito directo a los clientes. Un dato curioso que arrojaron las encuestas es que la gente busca pagar con tarjeta de crédito, ya sean electrodomésticos o tecnología para el hogar. Mientras que, los directivos de los locales entrevistados, mencionaron que la clientela busca mayoritariamente el crédito directo; no obstante, esa percepción de los entrevistados es errónea, ya que, si bien el crédito directo representa una utilidad monetaria para ellos, para los consumidores es un costo mayor, por las tasas altas de interés, lo que no afecta negativamente a la empresa, debido a que, en la actualidad, no se dedica a brindar crédito directo.
- Para el área administrativa, ejecutar un nuevo proyecto no será un inconveniente. La empresa cuenta con una estructura que permite la elaboración de proyectos y la adaptación de la misma según sea el caso; debido a que ya existe experiencia en la introducción de nuevas líneas de productos y en expansiones físicas (apertura de sucursales).
- Para el área administrativa, se infiere que la misión, visión y direccionamiento estratégico se encuentran encaminados al crecimiento de la empresa y al servicio especializado para los clientes, aspectos acordes al proyecto planteado en esta investigación.
- El estudio técnico demuestra que si existe factibilidad física de acuerdo a los aspectos que se abarcan en el proyecto como: la localización, la ingeniería y distribución del proyecto, ya que se cuenta con el espacio propio de la empresa, en el que ya se tiene una visión de cómo se va a realizar la adecuación los recursos humanos y materiales necesarios para proceder con la operatividad del negocio.
- Según el estudio técnico, los requerimientos para la apertura del local son mínimos, debido a que la empresa cuenta con varios recursos disponibles

(infraestructura y bodega), además es una empresa ya constituida, lo que facilita y simplifica los trámites legales.

- La valoración económica y financiera comprobó que el proyecto es económicamente rentable para La Victoria. El proyecto sin financiamiento tiene una TMAR del Inversionista del 12,09%, que da un VAN del \$40.999. A su vez, la TIR es del 24,97%. Por otro lado, el proyecto con financiamiento tiene una TMAR Global Mixta del 9,72%, que arroja un VAN del \$58.624,57 mientras que, la TIR es del 51,81%. Mediante este sustento de los indicadores financieros se puede aseverar que el proyecto presenta un valor actual neto positivo (mayor a cero) y una tasa interna de rendimiento mayor a la tasa mínima aceptable de rentabilidad.
- La inversión final es de \$96.996,00, en el cual se estipulan los rubros de activos fijos, diferidos y capital de trabajo. La inversión no es muy alta, debido a que se cuenta con un recurso propio disponible. Además, no tendrá que incurrir en gastos en las áreas de apoyo como el departamento contable, sistemas, financiero, talento humano, etc.
- Finalmente, como conclusión general, se puede decir que, el proyecto tiene un riesgo como cualquier inversión, pero su ejecución es viable y rentable en la localización establecida, en el centro de la ciudad de Cuenca, en las calles Presidente Borrero y Gran Colombia. Además, la inversión es accesible para La Victoria, el 30% se financiará con recursos propios y el 70% con el Banco ProCredit con una tasa del 8,71% a 5 años.

## RECOMENDACIONES

Dentro del desarrollo del proyecto, se pudieron apreciar ciertos aspectos relevantes, por lo cual se sugieren las siguientes propuestas para reforzar la ejecución del mismo:

- Se recomienda contratar a una persona capacitada en compras de la línea hogar: electrodomésticos y tecnología, con el fin de mantener una constante actualización de los artículos más recientes del mercado, para que la empresa se abastezca de una gama amplia de modelos y se mantenga al auge de la tecnología, ya que son artículos demandantes hoy en día.
- Al igual que el resto de líneas que maneja la empresa, es importante emplear marketing digital para la línea hogar, promocionando y vendiendo a través de la página web, redes sociales y WhatsApp. De la misma manera, continuar ejecutando estrategias de marketing para atraer y mantener a los clientes.
- Para comercializar este tipo de productos, es importante ofrecer calidad y variedad en los artículos. Es por eso que encontrar los mejores proveedores que ofrezcan servicio técnico de las marcas autorizadas para cumplimiento de garantías como de instalación, es vital para la línea de negocio.
- Es primordial dotarse de asesores comerciales especializados en el funcionamiento de los artículos a vender y en servicio al cliente, para garantizar un servicio completo en información y asesoría, otorgando satisfacción y fidelización a los clientes.
- Se recomienda realizar un plan de capacitación al personal de compras como de ventas para que se mantengan actualizados sobre lo que ofrece el mercado y la operatividad de los artículos que se comercializará, ya que con los avances tecnológicos deben mantenerse al día.

## REFERENCIAS

- Aldana, E. del C., Ibarra, M. T. del C., & Loewenstein, I. (2011). El Modelo de Negocios como Reforzador del Emprendimiento en las Universidades, Caso del Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México.. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 185–201.
- Arriagada, I. (2007). *CLACSO , Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos Sexta Edición*.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *EL BANCO CENTRAL ACTUALIZA AL ALZA SU PREVISIÓN DE CRECIMIENTO PARA 2021 A 3,55%*.  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1458-el-banco-central-actualiza-al-alza-su-prevision-de-crecimiento-para-2021-a-3-55>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación*. 105.  
[http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Dubs de Moya, R. (2002). *El Proyecto Factible: una modalidad de investigación*.
- Echeverría, C. del R. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*.
- El Comercio. (2022). *No Title*.  
[https://www.instagram.com/p/CbFo8F4rFH8/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CbFo8F4rFH8/?utm_medium=copy_link)
- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Fisher de la Vega, L., & Espejo, J. (2017). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.pdf*.
- GAD Municipal de Cuenca. (2020). *Municipio de Cuenca atiende recaudación de impuesto a la Patente Municipal*. <https://www.cuenca.gob.ec/content/municipio-de-cuenca-atiende-recaudación-de-impuesto-la-patente-municipal>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). Principios de administración financiera. In *Pearson Educación* (Vol. 12).  
<https://educativopracticas.files.wordpress.com/2014/05/principios-de-administracion-financiera.pdf>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de mercados*.
- ILPES. (2006). *Guía Para la Presentación de Proyectos*.  
<https://books.google.com.ec/books?id=344NPAC94TsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). Manual de Usuario CIIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme. *CENSO 2010 Población y Vivienda*, 15. [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/CPV\\_aplicativos/modulo\\_cpv/CIIU4.0.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf)
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). Mapas Estratégicos: Como convertir los activos intangibles en activos tangibles. In *Edición Publicada por Harvard Business School Pres.* (Vol. 23, p. 493).
- La Victoria. (1998). *La Victoria*.
- La Victoria. (2004). *Protocolo Interno*.

- La Victoria. (2020). *La Victoria*. <https://www.lavictoria.ec/>
- Lasso, G., & Mendoza, A. (2021). *Plan de Trabajo 2021-2025*.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (Vol. 5). PEARSON EDUCACIÓN. <https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1314>
- Martín, J. (2017). *ESTUDIA TU ENTORNO CON UN PEST-EL*. <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2015). *Ecuador impulsa nuevas iniciativas para reducir la huella ecológica*. [ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-nuevas-iniciativas-para-reducir-la-huella-ecologica/](http://ambiente.gob.ec/ecuador-impulsa-nuevas-iniciativas-para-reducir-la-huella-ecologica/)
- Miranda, J. J. (2013). Gestion De Proyectos. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 272.
- Osborne, P. T., Kelley, J. O., & Wood, J. G. (2008). Project Management. In *National Conference Publication - Institution of Engineers, Australia* (Issue 83 /1). <https://doi.org/10.1108/eb040268>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Presidencia de la República del Ecuador. (2015). *El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información*. <https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>
- RED SUMMA. (2010). Marketing-Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 1–11.
- Roa, S. (2021). *No Title*. El Riesgo País de Ecuador Bajó 450 Puntos Después de Que Guillermo Lasso Ganara La Presidencia.
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de inversión. Formulación y evaluación*.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos Quinta Edición*.
- Sapag, N., Sapag, R., & Sapag, J. (2014). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- Serrano, F. (2020). *Proyectos de Inversión 2da Edición*. [https://books.google.com.ec/books?id=zJctEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=proyectos de inversion&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=zJctEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=proyectos+de+inversion&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q&f=false)
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *PRODUCTOS QUE YA NO PAGAN SALVAGUARDIAS*. <https://www.aduana.gob.ec/productos-que-ya-no-pagan-salvaguuardias/>
- Ulloa, P. (2021). *Presidente de La Victoria*.
- Valencia, M. (2021). Libro Blanco de Economía Circular de Ecuador. *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*, 1(9), 1–211. [https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web\\_mayo102021.pdf](https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1

### *Cuestionario*

#### **“Investigación de mercado sobre la línea hogar: electrodomésticos y tecnología”**

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay. Nos encontramos realizando una investigación con fines netamente académicos en donde se indaga el mercado de electrodomésticos y artículos tecnológicos para el hogar como: accesorios tecnológicos (gadgets) y electrodomésticos Smart, para el hogar en la ciudad de Cuenca.

Esta encuesta es totalmente anónima y sin riesgo alguno para su integridad. Los datos recopilados serán utilizados de manera confidencial y ética para el presente estudio.

#### **SECCIÓN PREGUNTAS FILTRO**

##### **1. Sexo**

1. Masculino
2. Femenino

##### **2. Edad**

1. 18-26 años
2. 27-35 años
3. 36-44 años
4. 45-53 años
5. 54-62 años
6. 63-71 años

##### **3. ¿Usted reside en el cantón Cuenca?**

1. Si
2. No (TERMINA)

##### **4. ¿En qué zona reside?**

1. Zona urbana
2. Zona rural

##### **5. Estado civil**

1. Soltero/a
2. Casado/a
3. Divorciado/a
4. Viudo/a
5. Unión libre

##### **6. ¿Cuál es su ocupación?**

1. Empleado
2. Estudiante (TERMINA)
3. Estudiante y empleado
4. Desempleado (TERMINA)
5. Jubilado
6. Emprendedor/Trabajador independiente

## SECCIÓN SOBRE LA COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS

A continuación, se presentan unas imágenes con algunos de los productos relacionados a electrodomésticos de la línea hogar en su gama tradicional y smart, sobre los que se indaga en esta sección de la encuesta.



## PREFERENCIAS

**7. ¿Qué tan frecuente adquiere electrodomésticos?**

1. Cada 6 meses
2. Cada 1 año
3. Cada 2 años
4. Cada 3 años o más

**8. ¿Qué le motiva a comprar electrodomésticos? (escoger 1 opción)**

1. Cuando lo necesito
2. Por gusto
3. Cuando se daña uno que lo necesito (obsolescencia)
4. Por renovación
5. Aprovechar una promoción
6. Otro

**9. En su criterio, ¿cuáles son los factores importantes al momento de la compra de electrodomésticos en un establecimiento especializado? (escoger 3 opciones)**

1. Precio accesible
2. Productos de alta calidad
3. Variedad de productos
4. Descuentos y/o promociones
5. Marca del producto
6. Buena atención
7. Servicio postventa
8. Marca del establecimiento
9. Asesoramiento en la compra
10. Garantía

### **COMPETENCIA**

**10. ¿A qué lugares se dirigiría al buscar electrodomésticos? (escoger 3 opciones)**

1. Almacenes Chordeleg
2. Marcimex
3. La Ganga
4. Almacenes España
5. La Victoria
6. Sukasa
7. Artefacta
8. Créditos Económicos
9. Almacenes Juan Eljuri
10. Otro

**11. ¿Cuál es la razón principal por las que se dirige a los locales antes seleccionados?**

1. Confianza
2. Costumbre
3. Variedad de productos (encuentro lo que necesito)
4. Calidad de productos
5. Calidad de servicio
6. Precio

### **PRECIO**

**12. Cuando adquiere electrodomésticos, busca pagar:**

1. Al contado
2. Con tarjeta de crédito
3. Crédito directo

**13. Cuando adquiere electrodomésticos, el precio a pagar lo relaciona con:**

1. Calidad
2. Precio-beneficio (garantía, servicios adicionales)
3. Lo más económico



## CANAL

### 14. ¿Por qué medio usualmente compra electrodomésticos?

1. Online
2. Punto de venta físico
3. Por catálogo

## SECCIÓN SOBRE LA COMPRA DE ARTÍCULOS TECNOLÓGICOS PARA EL HOGAR

A continuación, se presentan unas imágenes con algunos de los productos relacionados a los artículos tecnológicos para el hogar, como son los pequeños gadgets (enchufes, focos, altavoces, termostatos inteligentes, etc.). Este tipo de artículos se indaga en esta sección de la encuesta.

- **Gadgets (dispositivos tecnológicos pequeños)**



## PREFERENCIAS

### 15. ¿Qué tan frecuente adquiere artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar?

1. Cada 3 meses
2. Cada 6 meses
3. Cada año o más
4. No he adquirido

### 16. ¿Qué le motiva o motivaría a comprar artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar?

1. Cuando lo necesito
2. Por gusto
3. Cuando se daña uno que lo necesito (obsolescencia)
4. Por renovación
5. Aprovechar una promoción
6. Por actualizarse/moda/tendencia

### 17. ¿Cuáles son o serían los factores importantes para la compra de artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar en un establecimiento especializado? (escoger 3 opciones)

1. Precio accesible
2. Productos de alta calidad
3. Variedad de productos
4. Descuentos y/o promociones
5. Marca Producto
6. Buena atención
7. Servicio postventa (cubrimiento de garantías)
8. Marca del establecimiento
9. Asesoramiento en la compra
10. Garantía
11. Otro

## **COMPETENCIA**

**18. ¿A qué lugares se dirige o dirigiría al buscar artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar? (escoger 2 opciones)**

1. Almacenes Chordeleg
2. Marcimex
3. La Ganga
4. Almacenes España
5. La Victoria
6. Sukasa
7. Artefacta
8. Créditos Económicos
9. Almacenes Juan Eljuri
10. Otro

**19. ¿Cuál es la razón principal por las que se dirige a los locales antes seleccionados?**

1. Confianza
2. Costumbre
3. Variedad de productos (encuentro lo que necesito)
4. Calidad de productos
5. Calidad de servicio
6. Precio
7. Otro

## **PRECIO**

**20. Si llegase a comprar artículos tecnológicos (gadgets) para el hogar, ¿Qué método de pago preferiría?**

1. Al contado
2. Con tarjeta de crédito
3. Crédito directo

**21. Cuando adquiere tecnología para hogar (gadgets), el precio a pagar lo relaciona con:**

1. Calidad

2. Precio-beneficio (garantía, servicios adicionales)
3. Lo más económico

## **CANAL**

### **22. ¿Por qué medio usualmente compra tecnología (gadgets) para el hogar?**

1. Online
2. Punto de venta físico
3. Por catálogo

## **SECCIÓN C SOBRE LA VICTORIA**



### **23. ¿Conoce o ha escuchado de almacenes “La Victoria”?**

1. Si
2. No (SALTAR PREGUNTA 29)

### **24. ¿Ha comprado alguna vez en alguno de sus locales?**

1. Si
2. No (SALTAR PREGUNTA 29)

### **25. La última compra en almacenes “La Victoria” la realizó:**

1. En los últimos 30 días
2. Hace 3 meses
3. Hace 6 meses
4. Hace 1 año

### **26. ¿Qué tan satisfecho quedó con su compra en La Victoria?**

1. Muy satisfecho
2. Satisfecho
3. Poco satisfecho
4. Nada satisfecho

### **27. Razones de compra en “La Victoria” (escoger 2 opciones)**

1. Está ubicado estratégicamente
2. Tiene buenos precios
3. Tiene variedad de productos
4. Ofrecen buenas promociones
5. Es su lugar de costumbre
6. Tiene productos de calidad
7. Brinda una buena atención
8. Es una tienda especializada

### **28. La compra en almacenes La Victoria la realizó a través de:**

1. Local físico
2. Redes sociales
3. Página web

**29. Te gustaría una tienda física de “La Victoria” especializada en el hogar: electrodomésticos y artículos tecnológicos para el hogar como: pequeños gadgets (enchufes, focos, altavoces, termostatos inteligentes, etc.), hasta electrodomésticos Smart, ¿en la ciudad de Cuenca?**

1. Si
2. No (TERMINAR)

**30. ¿Qué tan probable es que visites a esta tienda especializada si está ubicada en el centro de la ciudad de Cuenca?**

1. Muy probable
2. Probable
3. Poco probable
4. Nada probable

**Gracias por su tiempo**

**Fin de la encuesta.**

## **Anexo 2**

### *Entrevista*

#### **“Investigación de mercado sobre la línea hogar: electrodomésticos y tecnología”**

Saludos cordiales, somos estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay. Nos encontramos realizando una investigación con fines netamente académicos en donde se indaga el mercado de electrodomésticos y tecnología para el hogar en la ciudad de Cuenca. Esta entrevista es totalmente anónima y sin riesgo alguno para su integridad. Los datos recopilados serán utilizados de manera confidencial y ética para el presente estudio.

#### **Cargo:**

#### **SECCIÓN ELECTRODOMÉSTICOS**

1. ¿Cree usted que la competencia en la comercialización de este tipo de productos es alta, hay amenaza de entrada de nuevos competidores?
2. ¿Quiénes considera que son los principales competidores?
3. ¿Representa un beneficio brindar crédito directo y por qué?
4. ¿Cuál es su percepción en torno a la comercialización de los electrodomésticos tradicionales frente a los smart, la gente se cambia, existen miedos/resistencias, quienes son los que más compran?

#### **SECCIÓN TECNOLOGÍA GADGETS (ENCHUFES, FOCOS, ALTAVOCES, TERMOSTATOS INTELIGENTES, ETC.) PARA EL HOGAR**

5. ¿Comercializan gadgets para el hogar?
6. ¿Cree usted que la competencia en la comercialización de este tipo de productos es alta?
7. ¿Quiénes considera que son los principales competidores?
8. ¿Cree que en algún punto esta línea estaría disponible dentro de los productos que ofertan en su empresa?

#### **SECCIÓN GENERAL**

9. ¿Qué aspectos considera que lo diferencian de los competidores?

10. ¿Ofrece servicios adicionales como: instalación, servicio técnico, servicio postventa?

**Gracias por su tiempo.**

**Fin de la entrevista.**

### Anexo 3

#### *Método de Pago para Electrodomésticos*

Edad	Método de pago para electrodomésticos							
	Al contado		Con tarjeta de crédito		Crédito directo		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
18-26 años	16	27,6%	37	63,8%	5	8,6%	58	100,0%
27-35 años	22	44,9%	22	44,9%	5	10,2%	49	100,0%
36-44 años	8	36,4%	13	59,1%	1	4,5%	22	100,0%
45-53 años	6	18,8%	20	62,5%	6	18,8%	32	100,0%
54-62 años	10	35,7%	15	53,6%	3	10,7%	28	100,0%
63-71 años	4	36,4%	7	63,6%	0	0,0%	11	100,0%
<b>Total</b>	<b>66</b>	<b>33,0%</b>	<b>114</b>	<b>57,0%</b>	<b>20</b>	<b>10,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

### Anexo 4

#### *Método de Pago para Gadgets*

Edad	Método de pago para gadgets							
	Al contado		Con tarjeta de crédito		Crédito directo		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
18-26 años	19	32,8%	37	63,8%	2	3,4%	58	100,0%
27-35 años	25	51,0%	20	40,8%	4	8,2%	49	100,0%
36-44 años	8	36,4%	13	59,1%	1	4,5%	22	100,0%
45-53 años	10	31,3%	18	56,3%	4	12,5%	32	100,0%
54-62 años	10	35,7%	17	60,7%	1	3,6%	28	100,0%
63-71 años	4	36,4%	6	54,5%	1	9,1%	11	100,0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>38,0%</b>	<b>111</b>	<b>55,5%</b>	<b>13</b>	<b>6,5%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

## Anexo 5

### Canal de Distribución para Electrodomésticos

Edad	Canal de distribución para electrodomésticos					
	Online		Punto de venta físico		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
18-26 años	2	3,4%	56	96,6%	58	100,0%
27-35 años	3	6,1%	46	93,9%	49	100,0%
36-44 años	1	4,5%	21	95,5%	22	100,0%
45-53 años	1	3,1%	31	96,9%	32	100,0%
54-62 años	1	3,6%	27	96,4%	28	100,0%
63-71 años	0	0,0%	11	100,0%	11	100,0%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4,0%</b>	<b>192</b>	<b>96,0%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>

## Anexo 6

### Canal de Distribución para Gadgets

Edad	Canal de distribución para gadgets							
	Online		Por catálogo		Punto de venta físico		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
18-26 años	15	25,9%	2	3,4%	41	70,7%	58	100,0%
27-35 años	17	34,7%	1	2,0%	31	63,3%	49	100,0%
36-44 años	9	40,9%	0	0,0%	13	59,1%	22	100,0%
45-53 años	5	15,6%	1	3,1%	26	81,3%	32	100,0%
54-62 años	4	14,3%	1	3,6%	23	82,1%	28	100,0%
63-71 años	0	0,0%	0	0,0%	11	100,0%	11	100,0%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>25,0%</b>	<b>5</b>	<b>2,5%</b>	<b>145</b>	<b>72,5%</b>	<b>200</b>	<b>100,0%</b>



## Anexo 7

### Matriz Preguntas y Respuestas de la Investigación Cualitativa

Matriz - Preguntas y Respuestas												
Sección electrodomésticos				Sección tecnología gadgets				General				
Número	Empresa	Cargo	¿Cree usted que la competencia en la comercialización de este tipo de productos es alta, hay amenaza de entrada de nuevos competidores?	¿Quiénes considera que son los principales competidores?	¿Representa un beneficio brindar crédito directo y por qué?	¿Cuál es su percepción en torno a la comercialización de los electrodomésticos tradicionales frente a los smart, la gente se cambia, existen miedos/resistencias, quienes son los que más compran?	¿Comercializan gadgets para el hogar?	¿Cree usted que la competencia en la comercialización de este tipo de productos es alta?	¿Quiénes considera que son los principales competidores?	¿Cree que en algún punto esta línea estaría disponible dentro de los productos que ofertan en su empresa?	¿Qué aspectos considera que lo diferencian de los competidores?	¿Ofrece servicios adicionales como: instalación, servicio técnico, servicio postventa?
1	Artefacta	Adm. sucursal	Si, alta sobre todo en esta ubicación que se encuentran la mayoría de almacenes de la competencia	Marcimex, Jaher, España, Solís está queriendo tomar fuerza en el mercado.	Si, por la tasa de interés que se aplica, otorgándonos un margen de ganancia representativo al brindar el crédito directo.	Los clientes se han alineado a la era digital, buscan lo smart.	No	Si	La Victoria, pequeños locales que comercializan estos aparatos.	Si	Confianza que se brinda al consumidor, facilidad en los procesos de compra, trayectoria en el mercado.	Seguros de desgravamen cuando se otorga créditos directos. Clientes extranjeros piden garantías adicionales pagando un porcentaje para que tengan cobertura de hasta 5 años.
2	Almacenes España	Jefe de almacén	Si, la competencia es alta. En la línea de electrodomésticos hay cadenas grandes, mismas que se distribuyen productos entre sí	Marcimex, Artefacta y Eljuri	Si, porque es donde recae la rentabilidad de la empresa. Para el cliente es un beneficio porque brinda accesibilidad.	La tecnología está predominando, hay que acoplarse a esto. Por lo general, el cliente ya busca lo nuevo e innovador.	No	No, el cliente no tiene mucho conocimiento, se dirige a un público más joven.	La Victoria, que se centra en vender este tipo de productos. Lugares de cehalares.	Si, ya es una necesidad adaptarse a la tecnología.	Precio, atención, ubicación estratégicas (afiliencia de clientes).	Garantía, servicio postventa, instalaciones con costo extra, servicio técnico.
3	Electro Ofertas	Supervisor de ventas	Siempre es alta, además la competencia por locales que comercializan por medio del contrabando, ofreciendo precios más bajos.	Marcimex, Almacenes España	Si, porque este almacén vive del crédito, las ventas al contado representan una utilidad mínima.	Clientes de 20-40 años son los que más compran los smart o buscan lo smart en electrodomésticos, las personas de 50 años en adelante les gusta lo tradicional	No, únicamente bajo pedido.	Si	La mayoría de comerciantes de este tipo de productos venden por internet, los que comercializan esos artículos principalmente son almacenes La Victoria.	Si, estamos próximos a implementar.	A comparación de las tiendas de nuestros mayores competidores tenemos líneas de productos adicionales como la de muebles.	Si, todos esos servicios hacen los vendedores, no tiene precio adicional
4	Salvador Pacheco Mora	Jefe de retail	Si, totalmente. Existe un incremento de locales pequeños que han roto mercado.	Marcimex, Artefacta y Almacenes Españas.	Si, para el cliente también es beneficioso, algunos no disponen de efectivo, por ende, es una gran opción.	Se debe estar al ritmo del avance tecnológico, lo que el cliente demanda. No hay resistencia al cambio, incluso el precio no es mayor problema cuando al cliente le gusta lo que está llevando.	No, sin embargo, si hay demanda.	Desconozco. No se está enfocado ese mercado.	Juan Montero y Facebook.	Es posible, hay que seguir innovando de acuerdo a la demandada.	Trayectoria (75 años), confiabilidad, garantía (Garantía Tú Salvador)	Si, todas. Adicional, entrega a domicilio gratuita. Servicio técnico durante 1 año en talleres autorizados por las marcas.
5	La Ganga	Jefe de almacén	Si es alta. No hay mayor amenaza de nuevos competidores.	Almacenes España, por el tema de precios.	Si, por la disposición de efectivo del cliente.	Si, por la innovación.	No	Si	Desconozco.	Posiblemente	Buena capacitación, servicio e innovación.	Si, adicionalmente servicio a domicilio.
6	Almacenes Eljuri	Administradora	Si es alta.	Importadora Tonebanba - Indurama	Si, porque hay muchas personas que no tienen condición de pagar al contado o solicitar a la banca.	Si, les encanta lo nuevo, sobre todo a los consumidores más jóvenes.	No	No	No tiene conocimiento.	Si	Cumplimiento de garantías, la trayectoria en el mercado.	Si, todos esos servicios. Las marcas tienen su propio servicio técnico.
7	Almacenes Chordeleg	Jefe de almacén	Si es alta. La amenaza de entrada de nuevos competidores es fuerte.	Marcimex, Artefacta, Almacenes España, Comercial Solís.	Si, porque el mayor porcentaje de utilidad proviene el crédito directo, tiene su riesgo pero es donde está el negocio.	Si el cliente busca lo nuevo. Hay una excelente aceptación por el público entre los 25 a 40 años.	No se dispone de esta línea todo el año, solo por temporadas	Si	La Victoria y también se ds mucho de manera ilegal en otros sectores de la ciudad.	Si porque es algo que en su tiempo va a tener mayor acogida.	Precio, facilidades de crédito, no es tan largo el plazo de financiamiento, por ende, el precio no sabe tanto.	Si, aparte entrega a domicilio y venta en línea.
8	Marcimex	Jefe de agencia	Hay una gran competencia, sobre todo en esta zona del centro de la ciudad. Existe amenaza de las tiendas que no están en la ciudad y quieren incursionar en la misma.	Almacenes España, Artefacta, Jaher.	Si, ya que la mayoría de clientes no tienen tarjetas de crédito y se les hace difícil adquirir productos al contado.	La gente busca lo último en tecnología, incluso en refrigeradores, televisores, etc. Siempre buscan estar a la vanguardia.	Si pero no somos especializados en eso, no hay mucha demanda, lo gente busca por locales especializados.	No, todavía no es un segmento demandado.	Sukasa, Home Vega, tiendas especializadas como La Victoria.	Posiblemente, esos productos se tienen mas en venta en línea, en agencias no buscan mucho.	Muchos años de trayectoria, crédito directo, precios, servicio al cliente, servicio postventa.	Si, los servicios que mencionó antes más lo que es entrega a domicilio con un costo adicional
9	Comercial Solís	Jefe de almacén	Si es alta. La amenaza de nuevos competidores depende, pues se necesita de un gran capital para ingresar a este negocio.	Marcimex, Almacenes España	No, solo se aceptan pagos al contado y con tarjeta	Si, actualmente, las personas buscan innovarse, acceder a productos más modernos.	Si, no en gran medida	Si	La Victoria, Sukasa	Probablemente se realice la expansión de esta línea a futuro	Variedad de productos, precios accesibles, promociones	Si, todos los mencionados.
10	Sukasa	Administrador	Si, dada es una competencia alta con las cadenas de locales grandes que establecidos en el mercado.	Marcimex, Importadora Tonebanba,	Si, ya que la gente siempre busca facilidades de pago, por lo tanto es una ventaja brindar crédito directo.	Los clientes no tienen resistencias, buscan lo más nuevo en artículos para el hogar, ya es una tendencia.	Si	Si	La Victoria, Home Vega, tiendas virtuales o especializadas.	Ya está disponible y es una línea rentable.	Cumplimiento de garantías, precios, trayectoria, servicio al cliente.	Si, servicio técnico, servicio postventa, instalación.

## Anexo 8

### Porcentaje de Ventas por Local

Porcentaje de ventas por local						
Año	Local	C. Ventas	V. Brutas	Neto	Utilidad	Porcentaje
2021	Batán Shopping	\$ 286.868,41	\$ 438.360,70	\$ 411.928,05	\$ 125.059,64	6,74%
	CCI Quito	\$ 9.953,03	\$ 16.568,24	\$ 15.013,37	\$ 5.060,34	0,25%
	Centro	\$ 608.508,08	\$ 923.978,69	\$ 870.170,03	\$ 261.662,05	14,23%
	Estadio	\$ 159.734,57	\$ 264.933,04	\$ 256.507,01	\$ 96.772,44	4,19%
	Guayaquil	\$ 360.701,73	\$ 552.946,98	\$ 529.471,68	\$ 168.769,95	8,66%
	Mall del Río	\$ 942.040,90	\$ 1.431.998,87	\$ 1.362.383,43	\$ 420.342,53	22,27%
	Monay Shopping	\$ 271.995,26	\$ 429.221,14	\$ 409.333,78	\$ 137.338,52	6,69%
	Musicales	\$ 111.632,87	\$ 182.981,56	\$ 175.884,06	\$ 64.251,19	2,88%
	Racar	\$ 122.637,74	\$ 190.977,08	\$ 181.139,07	\$ 58.501,33	2,96%
	Ricaurte	\$ 1.241.804,02	\$ 1.741.830,53	\$ 1.712.230,67	\$ 470.426,65	28,00%
	Tecnología	\$ 146.600,61	\$ 209.562,77	\$ 191.101,75	\$ 44.501,14	3,13%
		<b>\$4.262.477,22</b>	<b>\$6.383.359,60</b>	<b>\$6.115.162,90</b>	<b>\$1.852.685,78</b>	<b>100,00%</b>

## Anexo 9

### Tabla de Amortización - Financiamiento

<b>PRÉSTAMO</b>	\$67.897,62
<b>INTERES ANUAL</b>	8,71%
<b>PERIODOS</b>	5
<b>CUOTA FIJA ANUAL</b>	\$17.324,81

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN

NRO. PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA FIJA	INTERES	ABONO A CAPITAL AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0					\$ 67.897,62
1	\$ 67.897,62	\$ 17.324,81	\$ 5.913,88	\$ 11.410,93	\$ 56.486,69
2	\$ 56.486,69	\$ 17.324,81	\$ 4.919,99	\$ 12.404,82	\$ 44.081,86
3	\$ 44.081,86	\$ 17.324,81	\$ 3.839,53	\$ 13.485,28	\$ 30.596,58
4	\$ 30.596,58	\$ 17.324,81	\$ 2.664,96	\$ 14.659,85	\$ 15.936,73
5	\$ 15.936,73	\$ 17.324,81	\$ 1.388,09	\$ 15.936,73	\$ -

## Anexo 10

### Gastos Administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			<b>\$ 4.156,35</b>
SUELDOS (ADM)	\$	4.156,35	
<b>COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES</b>			<b>\$ 46,24</b>
COMBUSTIBLES (ADM)	\$	46,24	
<b>ARRENDAMIENTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$ 74,76</b>
ARRIENDOS (ADM)	\$	74,76	
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>			<b>\$ 136,35</b>
UTILES Y MATERIALES DE OFICINA (ADM)	\$	133,30	
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA (ADM)	\$	3,05	
<b>MANTENIMIENTO Y REPARACIONES</b>			<b>\$ 200,00</b>
MANTENIMIENTO REPARACION VEHICULOS (ADM)			
MANTENIMIENTO Y REP.LOCAL (ADM)	\$	200,00	
<b>SEGUROS Y REASEGUROS (PRIMAS Y CESIONES)</b>			<b>\$ 579,52</b>
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>			<b>\$ 85,18</b>
ENERGIA ELECTRICA (ADM)	\$	49,97	
AGUA POTABLE (ADM)	\$	13,94	
TELEFONO (ADM)	\$	21,27	
<b>OTROS</b>			<b>\$ 1.054,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.332,40</b>

## Anexo 11

### *Rol de Pagos del Personal Administrativo*

Rol de pagos										
Cargo	Salario	Horas suplementarias	Horas extraordinarias	Total ingresos	Aporte patronal	Fondos de reserva	Décimo XIII	Décimo XIV	Costo total empresa anual	
ADM	\$ 3.135,81	\$ 10,15	\$ 78,22	\$ 3.224,18	\$ 359,50	\$ 268,57	\$ 268,68	\$ 35,42	\$ 4.156,35	
									<b>Anual</b>	<b>\$ 4.156,35</b>

## Anexo 12

### *Cálculo de Horas Suplementarias y Extraordinarias*

Cálculo de horas suplementarias y extraordinarias						
Cargo	Sueldo	Sueldo/h	Horas extra semanales	Horas Suplementarias mensuales	Horas fds	Horas Extraordinarias
Jefe de almacén	700,00	2,92				
Cajero	435,49	1,81	2,72	43,55	3,63	101,61
Asesor comercial	435,70	1,82	2,72	43,57	3,63	101,66

## Anexo 13

### *Rol de Pagos del Personal de Ventas*

Rol de pagos												
Cargo	Salario	Horas suplementarias	Horas extraordinarias	Total ingresos	Aporte patronal	Fondos de reserva	Décimo XIII	Décimo XIV	Costo total empresa mensual	Cant. Empleados por cargo	Costo total mensual empresa	
Jefe de almacén	\$ 700,00	\$ -	\$ -	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,31	\$ 58,33	\$ 35,42	\$ 930,11	1	\$ 930,11	
Cajero	\$ 435,49	\$ 43,55	\$ 101,61	\$ 580,65	\$ 64,74	\$ 48,37	\$ 48,39	\$ 35,42	\$ 777,57	1	\$ 777,57	
Asesor comercial	\$ 435,70	\$ 43,57	\$ 101,66	\$ 580,93	\$ 64,77	\$ 48,39	\$ 48,41	\$ 35,42	\$ 777,93	1	\$ 777,93	
									<b>Mensual</b>		<b>\$ 2.485,61</b>	
									<b>Anual</b>		<b>\$ 29.827,27</b>	

## Anexo 14

### Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>\$ 29.827,27</b>
SUELDOS (VEN)	\$ 29.827,27
<b>PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>	<b>\$ 933,30</b>
SERVICIOS PUBLICIDAD	\$ 494,02
SERVICIOS PUBLICIDAD MEDIOS ELECTRONICOS Y OTROS	\$ 439,28
<b>TRANSPORTE</b>	<b>\$ 527,79</b>
TRANSPORTE (VEN)	\$ 527,79
<b>SERVICIOS PUBLICOS</b>	<b>\$ 50,00</b>
INTERNET Y COMUNICACIONES (VEN)	\$ 30,00
TELEFONIA CELULAR (VEN)	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.338,35</b>

## Anexo 15

### Cuadro de Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIÓN						
<b>Depreciación de Adecuaciones</b>	<b>\$ 17.590,00</b>					
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Depreciación</b>		\$ 879,50	\$ 879,50	\$ 879,50	\$ 879,50	\$ 879,50
<b>Acumulado</b>		\$ 879,50	\$ 1.759,00	\$ 2.638,50	\$ 3.518,00	\$ 4.397,50
<b>Valor en libros</b>		\$ 16.710,50	\$ 15.831,00	\$ 14.951,50	\$ 14.072,00	\$ 13.192,50
<b>Depreciación Equipos</b>	<b>\$ 2.930,00</b>					
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Depreciación</b>		\$ 586,00	\$ 586,00	\$ 586,00	\$ 586,00	\$ 586,00
<b>Acumulado</b>		\$ 586,00	\$ 1.172,00	\$ 1.758,00	\$ 2.344,00	\$ 2.930,00
<b>Valor en libros</b>		\$ 2.344,00	\$ 1.758,00	\$ 1.172,00	\$ 586,00	\$ -
<b>Depreciación Muebles</b>	<b>\$ 7.110,00</b>					
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Depreciación</b>		\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00
<b>Acumulado</b>		\$ 711,00	\$ 1.422,00	\$ 2.133,00	\$ 2.844,00	\$ 3.555,00
<b>Valor en libros</b>		\$ 6.399,00	\$ 5.688,00	\$ 4.977,00	\$ 4.266,00	\$ 3.555,00

## Anexo 16

### Amortizaciones Intangibles

<b>Amortizaciones intangibles</b>	<b>\$ 1.462,38</b>					
<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Amortización</b>		\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48	\$ 292,48
<b>Acumulado</b>		\$ 292,48	\$ 584,95	\$ 877,43	\$ 1.169,90	\$ 1.462,38
<b>Valor en libros</b>		\$ 1.169,90	\$ 877,43	\$ 584,95	\$ 292,48	\$ -