



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Universidad del Azuay.

Facultad de Ciencias de la Administración.

Escuela Administración de Empresas.

Tema

“Proyecto de factibilidad de expansión de la empresa “Comercial Papá Baratón” en la ciudad de Cuenca”.

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero Comercial.**

Autor

Delgado Vargas Steven Michael.

Director

Econ. Luis Tonon Ordóñez.

Cuenca – Ecuador

2019

Dedicatoria.

Esta tesis está dedicada a mi familia, en especial a mi esposa, mi hija y mis padres quienes siempre han sido mi apoyo y fortaleza en mi vida, sin el apoyo de ellos nada de esto hubiera sido posible, gracias por tanto, les amo.

Agradecimiento.

Agradezco a Dios por haberme permitido cumplir una meta más en el transcurso de mi vida, agradezco todos los docentes y compañeros de mi universidad por haberme formado académicamente y ayudado a crecer como persona.

Además de manera muy especial agradezco a mi director el Economista Luis Tonon quien fue un gran amigo, mostro interés en ayudarme desde el inicio, gracias por todo el apoyo, paciencia, dedicación, consejos, y preocupación por mi trabajo.

Índice.

Índice de Contenidos.

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Índice.....	IV
Índice de ilustraciones.....	VIII
Índice de Anexos.....	X
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII
Introducción.....	1
Capítulo I: Análisis del entorno.....	2
Introducción.....	2
1.1 Análisis Político.....	2
1.2 Análisis Económico.....	8
1.3 Análisis Social.....	13
1.4 Análisis Tecnológico.....	14
Conclusiones del capítulo.....	17
Capítulo II: Estudio de mercado.....	18
Introducción.....	18
2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	18
2.2 Mix de Marketing.....	18
2.2.1 Producto.....	19
2.2.2 Plaza.....	20
2.2.3 Precio.....	21
2.2.4 Promoción.....	21
2.3 Análisis de la demanda y oferta.....	23
2.3.1 Demanda histórica y actual.....	23
2.3.2 Identificación de la competencia directa e indirecta.....	36
2.4 Segmentación del mercado.....	40
2.4.1 Cálculo de Muestra.....	40
2.4.2 Modelo de Encuesta.....	41
2.4.3 Tabulación de datos.....	42

2.5. Proyección de la demanda.....	81
Conclusiones del capítulo.....	82
Capítulo III: Estudio técnico del proyecto.	83
Introducción.....	83
3.1 Estudio Administrativo, organizativo y legal.....	83
3.1.1Tamaño de la estructura organizativa.....	83
3.1.2 Funciones del personal.....	84
3.1.3 Tipo de organización.	87
3.2 Localización del almacén.....	87
3.3 Inversión en infraestructura.....	89
3.3.1 Inversiones de muebles y enseres.	89
3.3.2 Instalaciones.....	90
3.3.3 Productos e insumos.	90
3.3.4 Herramientas y utensilios.....	92
3.3.5 Diseño y Layout del almacén.....	92
3.4 Modelo de gestión.	95
Conclusiones del capítulo.....	98
Capitulo IV - Estudio Financiero.	99
Introducción.....	99
4.1 Flujo de caja proyectado.....	99
4.2 Estado de situación y resultados del proyecto.	108
4.3 Análisis del WACC – TMAR.....	109
4.4 Análisis de la Tasa Interna de Retorno. (TIR)	114
4.5 Análisis del Valor Actual Neto. (VAN).....	114
Conclusiones del capítulo.....	117
Conclusiones del proyecto.	118
Recomendaciones.....	118
Referencias.....	119
Anexos.....	121

Índice de Tablas.

Tabla 1: Porcentaje de impuesto a la renta para personas naturales.....	4
Tabla 2: Tarifa arancelaria en electrodomésticos.	5
Tabla 3: Importaciones de bienes duraderos y no duraderos.....	10
Tabla 4: Productos.	20
Tabla 5: Venta de lavadoras.	23
Tabla 6: Venta de cocinas.....	25
Tabla 7: Venta de refrigeradoras.	27
Tabla 8: Venta de secadoras de ropa.	29
Tabla 9: Venta de minicomponentes.	31
Tabla 10: Venta de televisores.	33
Tabla 11: Ventas de parlantes amplificados.	35
Tabla 12: Competencia directa de Comercial Papá Baratón.	38
Tabla 13: Competencia indirecta de Comercial Papá Baratón.	39
Tabla 14: Resultado del número personas que trabajan.	43
Tabla 15: Resultado de la edad de los encuestados.	44
Tabla 16: Resultado del tipo de género de los encuestados.	45
Tabla 17: Nivel de instrucción de los encuestados.....	46
Tabla 18: Estado Civil.	47
Tabla 19: Resultado de la pregunta número uno de la encuesta.....	48
Tabla 20: Resultado de la pregunta número dos de la encuesta.	49
Tabla 21: Resultado de la pregunta número tres de la encuesta.	51
Tabla 22: Resultado de la pregunta número cuatro de la encuesta.....	52
Tabla 23: Resultado de la pregunta número cinco de la encuesta.	54
Tabla 24: Resultado de la pregunta número seis de la encuesta.....	55
Tabla 25: Resultado de la pregunta número siete de la encuesta.	57
Tabla 26: Resultado de la pregunta número ocho de la encuesta.....	58
Tabla 27: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de acceso.....	60
Tabla 28: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de parqueo.	61
Tabla 29: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable ubicación.....	62
Tabla 30: Resultado de la pregunta número diez de la encuesta.	63
Tabla 31: Resultado de la pregunta número once de la encuesta.	64
Tabla 32: Resultado de la pregunta número doce de la encuesta.	65
Tabla 33: Resultado de la pregunta número trece de la encuesta.	66
Tabla 34: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la atención por parte del personal.	68
Tabla 35: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable trato por parte del personal.....	69

Tabla 36: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la respuesta de presupuesto solicitado.....	70
Tabla 37: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable variedad en marcas y modelo de productos.	71
Tabla 38: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable cumplimiento en plazos de entrega de mercadería.	72
Tabla 39: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable garantía en productos.	73
Tabla 40: Resultado de la pregunta número quince.	74
Tabla 41: Factores y nivel de importancia.....	76
Tabla 42: Niveles de satisfacción.	77
Tabla 43: Cruce de información entre la pregunta número cuatro y cinco de la encuesta. ..	78
Tabla 44: Cruce de información entre la variable edad y el tipo de electrodoméstico adquirido.	79
Tabla 45: Cruce de información entre la forma de pago que prefieren las personas según el rango de edad.....	80
Tabla 46: Funciones del personal.	86
Tabla 47: Método cualitativo por puntos.....	88
Tabla 48: Inversión de muebles y enseres.	89
Tabla 49: Gastos de instalación.	90
Tabla 50: Productos e insumos.	91
Tabla 51: Herramientas y utensilios.	92
Tabla 52: Unidades de cada producto que se espera vender el nuevo local de Comercial Papá Baratón para el primer año.....	100
Tabla 53: Proyección de unidades que espera vender el nuevo local de Comercial Papá Baratón.	101
Tabla 54: Precio promedio de los productos a venderse en el nuevo local de Comercial Papá Baratón.....	102
Tabla 55: Tabla de Amortización.	103
Tabla 56: Capital de trabajo.....	105
Tabla 57: Monto de inversión inicial.....	106
Tabla 58: Inflación proyectada.	106
Tabla 59: Flujo de caja proyectado para el nuevo almacén de Comercial Papá Baratón. ..	107
Tabla 60: Estado de resultados proyectado para el nuevo almacén de Comercial Papá Baratón.	109
Tabla 61: Cálculo del costo de la deuda de la nueva sucursal de Comercial Papá Baratón.	111
Tabla 62: Cálculo TMAR de la sucursal de Comercial Papá Baratón.	112
Tabla 63: Cálculo del costo de capital promedio ponderado de la nueva sucursal de Comercial Papá Baratón.	113
Tabla 64: Cálculo de la TIR nueva sucursal Comercial Papá Baratón.....	114
Tabla 65: Cálculo del VAN Comercial Papá Baratón.....	115
Tabla 66: Análisis de sensibilidad.....	116

Tabla 67: Porcentaje promedio de crecimiento anual de lavadoras.	125
Tabla 68: Porcentaje promedio de crecimiento anual de cocinas.	125
Tabla 69: Porcentaje promedio de crecimiento anual de refrigeradoras.	126
Tabla 70: Porcentaje promedio de crecimiento anual de secadoras de ropa.	126
Tabla 71: Porcentaje promedio de crecimiento anual de minicomponentes.	127
Tabla 72: Porcentaje promedio de crecimiento anual de televisores.	127
Tabla 73: Porcentaje promedio de crecimiento anual de parlantes amplificados.	128
Tabla 74: Rol de pagos empleados Comercial Papá Baratón.	129
Tabla 75: Rol de pagos beneficios de ley para empleados Comercial Papá Baratón.	129

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1: Remesas que ingresan al Ecuador.	7
Ilustración 2: Producto Interno Bruto del Ecuador.	8
Ilustración 3: Tasa de inflación en el Ecuador.	9
Ilustración 4: Tasa de empleo en Ecuador.	11
Ilustración 5: Tasa de desempleo en Ecuador.	12
Ilustración 6: Acceso a internet según el área.	15
Ilustración 7: Uso de redes sociales.	16
Ilustración 8: Total de lavadoras vendidas por año.	24
Ilustración 9: Total lavadoras vendidas por mes.	24
Ilustración 10: Total cocinas vendidas por año.	25
Ilustración 11: Total cocinas vendidas por mes.	26
Ilustración 12: Total refrigeradoras vendidas por año.	27
Ilustración 13: Total refrigeradoras vendidas por mes.	28
Ilustración 14: Venta de secadoras de ropa.	29
Ilustración 15: Total de secadoras de ropa vendidas por mes.	30
Ilustración 16: Total de minicomponentes vendidos por año.	31
Ilustración 17: Total de minicomponentes vendidos por mes.	32
Ilustración 18: Total de televisores vendidos por año.	33
Ilustración 19: Total de televisores vendidos por mes.	34
Ilustración 20: Total de parlantes amplificados vendidos por año.	35
Ilustración 21: Total parlantes amplificados vendidos por mes.	36
Ilustración 22: Fórmula de tamaño de la muestra.	40
Ilustración 23: Resultado del número personas que trabajan.	43
Ilustración 24: Resultado de la edad de los encuestados.	44
Ilustración 25: Resultado del tipo de género de los encuestados.	45
Ilustración 26: Resultado nivel de instrucción.	46
Ilustración 27: Resultado de la pregunta estado civil de la encuesta.	47
Ilustración 28: Resultado de la pregunta número uno de la encuesta.	48

Ilustración 29: Resultado de la pregunta número dos de la encuesta.	50
Ilustración 30: Resultado de la pregunta número tres de la encuesta.	51
Ilustración 31: Resultado de la pregunta número cuatro de la encuesta.	53
Ilustración 32: Resultado de la pregunta número cinco de la encuesta.	54
Ilustración 33: Resultado de la pregunta número seis de la encuesta.	56
Ilustración 34: Resultado de la pregunta número siete de la encuesta.	57
Ilustración 35: Resultado de la pregunta número ocho de la encuesta.	59
Ilustración 36: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de acceso.	60
Ilustración 37: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de parqueo.	61
Ilustración 38: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable ubicación.	63
Ilustración 39: Resultado de la pregunta número diez de la encuesta.	64
Ilustración 40: Resultado de la pregunta número once de la encuesta.	65
Ilustración 41: Resultado de la pregunta número doce de la encuesta.	66
Ilustración 42: Resultado de la pregunta número trece de la encuesta.	67
Ilustración 43: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la atención por parte del personal.	68
Ilustración 44: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable trato por parte del personal.	69
Ilustración 45: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la respuesta de presupuesto solicitado.	70
Ilustración 46: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable variedad en marcas y modelo de productos.	71
Ilustración 47: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable cumplimiento en los plazos de entrega de mercadería.	72
Ilustración 48: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable garantía en productos.	74
Ilustración 49: Resultado de la pregunta número quince de la encuesta.	75
Ilustración 50: Organigrama Comercial Papá Barátón.	84
Ilustración 51: Layout del nuevo local de Comercial Papá Barátón.	93
Ilustración 52: Actual instalaciones del nuevo almacén.	94
Ilustración 53: Propuesta de diseño para el nuevo local de Comercial Papá Barátón.	94
Ilustración 54: fórmula para el cálculo de costo de la deuda.	111
Ilustración 55: Fórmula para calcular TMAR.	112
Ilustración 56: Fórmula para el cálculo de costo de capital promedio ponderado.	113
Ilustración 57: Fórmula para calcular el VPN.	115
Ilustración 58: Modelo de encuesta parte 1.	121
Ilustración 59: Modelo de encuesta parte 2.	122
Ilustración 60: Modelo de encuesta parte 3.	123
Ilustración 61: Modelo de encuesta parte 4.	124
Ilustración 62: Ubicación de la sucursal de Comercial Papá Barátón.	128

Índice de Anexos.

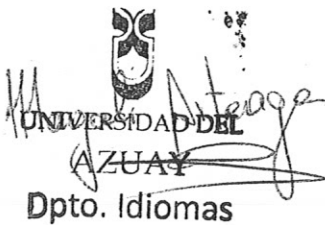
Anexo 1: Modelo de encuesta	121
Anexo 2: Porcentaje de proyección de ventas de cada producto.....	124
Anexo 3: Ubicación del nuevo local de Comercial Papá Barató.....	128
Anexo 4: Rol de Pagos de trabajadores correspondiente al pago de sueldos y salarios del primer año del nuevo proyecto.	129

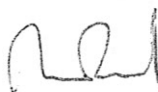
Resumen.

La empresa Comercial Papá Baratón se dedica a la comercialización de electrodomésticos en línea blanca y línea café en la ciudad de Cuenca. Actualmente no cuenta con un análisis y diagnóstico para su expansión. El presente trabajo de titulación, en primer lugar, analiza la factibilidad del proyecto de expansión de la empresa, en el cual se analiza el entorno e identifica elementos que influyen de manera directa e indirecta en el negocio. Luego se realizan análisis del mercado, técnico y financiero lo que determinará la factibilidad de llevar a cabo el proyecto.

ABSTRACT

“Comercial Papá Baratón” company is dedicated to the commercialization of white and brown lines in Cuenca. Currently, there was no analysis or diagnosis for its expansion. This research analyzed the feasibility to expand the company. The environment was analyzed and the elements that directly and indirectly influenced the business were identified. Market, technical and financial analyzes were carried out to determine the feasibility to carry out this project.




Translated by
Ing. Paul Arpi

Introducción.

En la actualidad las empresas para llegar hacer competitivas y tener posicionamiento en el mercado tienen que desarrollar nuevas estrategias, mantenerse informadas de sus competidores, adaptarse a los cambios tecnológicos, y contar con un buen equipo de trabajo.

El presente estudio se efectuará a la empresa Comercial Papá Baratón la cual se dedica a la venta de electrodomésticos al por menor en línea blanca y café, la empresa cuenta con 24 años en el mercado cuencano, se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad. En el estudio se pretenderá determinar si el proyecto será factible para la empresa.

Para el desarrollo del proyecto se llevará a cabo un estudio del entorno identificando la situación económica, política, social y tecnológica del Ecuador y de la ciudad de Cuenca; seguido se hará un estudio de mercado en el cuál se identificará el segmento, la competencia directa e indirecta, y se realizará una proyección de la demanda, luego se efectuará un estudio técnico el mismo que ayudará a conocer la ubicación de la nueva sucursal, las diferentes adquisiciones que debe hacer la empresa para poner en marcha el proyecto y su modelo de gestión. Finalmente se hará un estudio financiero que nos ayudará a determinar si el proyecto es factible o no para la empresa.

Capítulo I: Análisis del entorno.

Introducción.

En el presente capítulo se realizará un análisis del entorno en el cuál se identificarán las oportunidades y amenazas de cada uno de los diferentes factores, la herramienta a utilizar es el análisis PEST, es decir, en primera instancia se realizará un análisis político, seguido de un análisis económico, continuando con un análisis social y finalizando con un análisis tecnológico, siendo estos elementos analizados los que nos ayudarán a examinar los factores externos que rodean al proyecto.

1.1 Análisis Político.

Después de ser elegido como presidente del Ecuador el Lcdo. Lenin Moreno hubieron pugnas dentro del Movimiento Alianza País, ya que el actual presidente declaró en primera instancia que la situación económica del país no era como la pintaba el ex presidente Econ. Rafael Correa, de ahí empezaron los problemas dentro del movimiento tildando al actual presidente como traidor, posteriormente el actual presidente decidió investigar a varios funcionarios de su movimiento sobre casos de corrupción lo cual ocasionó el disgusto de varios de ellos, se empezó a indagar y poco a poco fueron saliendo a la luz varios casos de corrupción ocasionando que aquellos funcionarios empezaran a cesar sus funciones e incluso sean privados de libertad, actualmente el movimiento se encuentra quebrantado; la ciudadanía en general se sorprendió por todos los acontecimientos ya que varios pensaron que seguiría el mismo legado, sin embargo, la población apoya al actual presidente que ha tenido iniciativas para fomentar a la empresa privada.

Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Según el Servicio de Rentas Internas (2018) el IVA es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados, además conforme a la ley están dispuestas a pagar IVA todas las personas y sociedades que presten servicios y/o realicen transferencias o importaciones de bienes.

Para nuestro estudio el valor del IVA se encuentra establecido en el 12% valor que fue establecido nuevamente desde el 1 de junio del 2017 debido a que, en el año 2016, el impuesto sufrió un aumento de dos puntos decretado por el ex presidente Rafael Correa como una forma de recaudar fondos para financiar la reconstrucción por el terremoto ocurrida en la zona costera del país.

Un aumento en el IVA afecta directamente al consumidor final, como consecuencia un aumento en este impuesto causaría una posible disminución en ventas para la empresa Comercial Papá Batón debido a que los precios de los productos aumentarían.

Impuesto a la Renta.

El Servicio de Rentas Internas (2018) nos indica que el impuesto a la renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. En el Ecuador para el periodo 2018 la tasa establecida para el impuesto a la renta para Comercial Papá Baratón es del 35%.

En base al Art. 19 de la Ley de Régimen Tributario se determina que están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las

sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Comercial Papá Baratón desde su constitución empezó a operar con Registro Único del Contribuyente de persona natural correspondiente a la Sra. Marina Rebeca Vargas Vega, por lo tanto, al operar con este RUC está obligado a llevar contabilidad y cumplir con el pago de impuestos establecidos en la ley de régimen tributario.

Tabla 1: Porcentaje de impuesto a la renta para personas naturales.

Año 2017- en dólares			
Fracción básica	Exceso hasta	Impuesto fracción Básica	% Impuesto fracción excedente
0	11290		0%
11290	14390		5%
14390	17990	155	10%
17990	21600	515	12%
21600	43190	948	15%
43190	64770	4187	20%
64770	86370	8503	25%
86370	115140	13903	30%
115140	En adelante	22534	35%

Elaborado por: Delgado Steven.

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Como se observa en la tabla 1, las personas naturales están obligados a pagar cierto porcentaje de acuerdo a la utilidad que se haya tenido durante el año fiscal, en el caso que el gobierno establezca un incremento en el porcentaje de la fracción excedente podría ocurrir un impacto para la empresa porque tendría que destinar mayor parte de su utilidad al pago de este impuesto.

Aranceles.

Carbauhg (2009) indica que “un arancel es un impuesto (derecho de aduana) que grava un producto cuando cruza las fronteras de una nación” (p.111). En definitiva, se entiende por arancel a un tributo que se grava en actividades de importación.

Las políticas de comercio exterior aplicadas por el gobierno provocan que los costos de electrodomésticos tanto en línea blanca y línea café varíen de manera sustancial para aquellos productos que son importados para de esta manera incentivar a la producción nacional.

Según la resolución N° 20 del Comité de Comercio Exterior (2017) se establecieron nuevas tasas arancelarias para los electrodomésticos que son importados, los cuales hemos detallado en la siguiente tabla para un mejor análisis

Tabla 2: Tarifa arancelaria en electrodomésticos.

Producto	Tarifa arancelaria
Cocina	30%
Congelador	30%
Equipo de sonido	30%
Grabadora	30%
Lavadora	30%
Parlante	10%
Refrigeradora	20%
Secadora	30%
Televisor	20%

Elaborado por: Delgado Steven

Fuente: COMEX 2017

Como se puede observar en la tabla 2, los aranceles para los productos que oferta la empresa han disminuido en comparación de años anteriores en donde se registran tarifas mayores en

estos productos, siendo un factor positivo para la empresa ya que en su mayoría los productos comercializados son importados directamente por los proveedores de la empresa.

En caso de que el gobierno decida aumentar el porcentaje de aranceles en estos productos se podría ocasionar un escenario negativo para la empresa ya que aumentaría el costo del producto y posiblemente una disminución en ventas por el aumento de precios.

Salarios.

Para el año 2018 el salario básico fijado es de \$386 más beneficios que por ley el trabajador debe recibir, según lo indica el Ministerio de Trabajo.

Para la empresa “Comercial Papá Baratón” un aumento en el salario es por una parte positiva ya que al haber un aumento en los ingresos, los consumidores adquieren poder adquisitivo lo que puede generar que compren productos como electrodomésticos, sin embargo, analizando desde otro punto de vista podemos decir que es un punto negativo porque la empresa al contar con trabajadores deberá cubrir costos mayores lo que provocaría una disminución de sus utilidades.

Remesas.

Como se puede apreciar en la ilustración 1, según el Banco Central del Ecuador el flujo de remesas familiares que ingresó al país durante el año 2017 sumó \$2840,2 millones, registrando una cifra superior en 9,2% al valor registrado en el año 2016 que fue de \$2602,0 millones, esto se atribuye a la expansión económica registrada en Europa y Estados Unidos.

Analizando esta variable podemos considerar que para la empresa es un factor positivo ya que la empresa al estar ubicada en la ciudad de Cuenca, ciudad en donde según el BCE se registra el mayor número perceptores de remesas recibidas, posee a varios clientes específicamente de zonas rurales que dependen de estas remesas enviadas por parte de sus

familiares, lo cual hace que estos clientes puedan endeudarse en electrodomésticos y no pierdan poder de adquisición.

Ilustración 1: Remesas que ingresan al Ecuador.

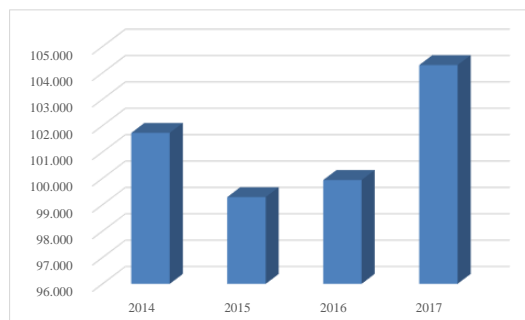


Fuente: Banco Central del Ecuador.

1.2 Análisis Económico.

Producto Interno Bruto.

Ilustración 2: Producto Interno Bruto del Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se puede observar en la ilustración 2, el Producto Interno Bruto en el Ecuador tuvo una variación en promedio del 0,82% desde el año 2014 al 2017, evidenciando para los años 2016 y 2017 una recuperación en promedio de 2188 millones con respecto al año 2015. Mediante este análisis se puede mencionar que la situación actual por la que atraviesa el Ecuador es un escenario favorable para las empresas para de esta manera buscar nuevas oportunidades aprovechando la situación económica actual.

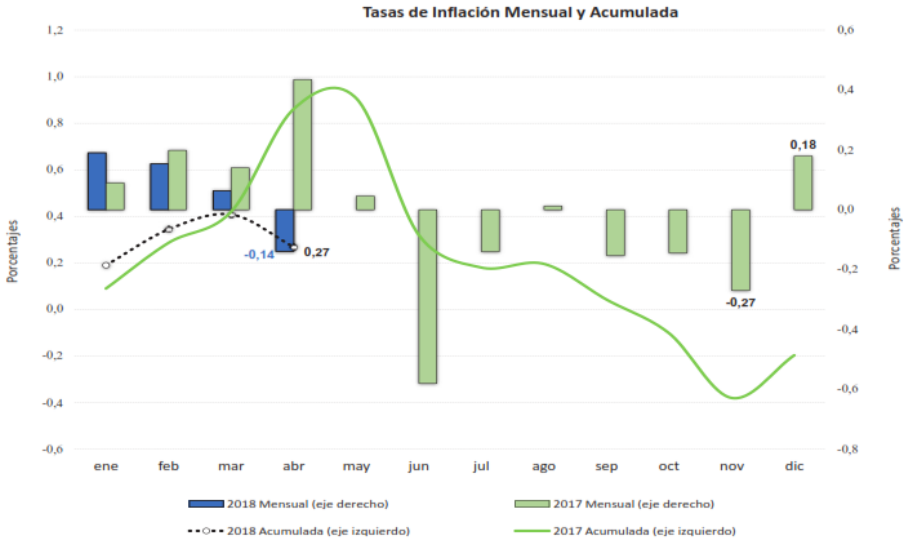
Inflación.

García (2014) indica que la inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los bienes y servicios que se expanden en una economía, mientras que la deflación es la caída en el nivel general de precios.

Mediante los datos obtenidos del BCE podemos ver en la ilustración 3, que para el año 2018 el Ecuador presenta una de las tasas más bajas registrando para el mes de abril una disminución de -0,27% en inflación en los productos. Si hacemos una comparación entre el primer trimestre del año 2017 con el del 2018 podemos ver una disminución significativa del Índice de Precios al Consumidor (IPC), ya que para el año 2017 en promedio se registra una

tasa 0,94% y para el año 2018 la tasa es de -0,14%, en cuanto a la inflación que han sufrido los productos para este último año se puede mencionar que muebles y artículos para el hogar, que es de nuestro interés, han sufrido una inflación de -1,60% lo cual es positivo para la empresa Comercial Papá baratón ya que los precios de los productos en promedio disminuyeron y de esta manera se ha podido captar mayores ventas que años anteriores en los cuales había un nivel más alto de inflación, al haber una menor inflación en el país es un escenario positivo para las empresas de bienes suntuarios puesto que las personas de esta manera no perderán poder adquisitivo como se da cuando existe inflación.

Ilustración 3: Tasa de inflación en el Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Importaciones.

Tabla 3: Importaciones de bienes duraderos y no duraderos.

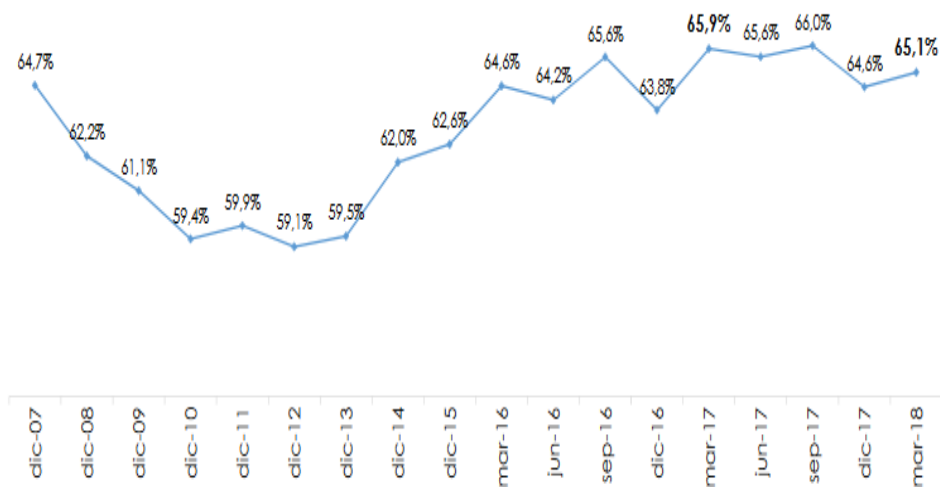
Periodo	TOTAL IMPORTACIONES	BIENES DE CONSUMO (3)			
		Total	No duraderos	Duraderos	Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (3)
		a+b+c+d+e	b+c+d+e	c	d
2017					
Enero-Marzo	4.245.701	873.273	496.112	341.522	35.638
Enero	1.484.243	296.785	160.840	124.351	11.595
Febrero	1.231.896	258.780	142.136	106.230	10.414
Marzo	1.529.562	317.708	193.136	110.942	13.629
Abril	1.371.573	292.023	171.096	109.560	11.367
Mayo	1.513.763	313.300	185.569	114.792	12.939
Junio	1.671.692	417.152	222.961	180.945	13.245
Julio	1.544.788	368.501	200.385	155.509	12.607
Agosto	1.762.045	433.965	230.969	189.606	13.390
Septiembre	1.675.436	397.143	214.652	170.803	11.688
Octubre	1.747.226	435.133	238.792	182.628	13.713
Noviembre	1.801.176	483.089	246.731	223.467	12.891
Diciembre	1.697.664	394.606	204.925	172.745	16.935
2018					
Enero-Marzo	5.011.416	1.156.684	594.286	523.190	39.208
Enero	1.805.851	363.110	191.762	157.472	13.876
Febrero	1.529.735	358.702	182.158	164.497	12.048
Marzo	1.675.830	434.871	220.365	201.222	13.284

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se puede observar en la tabla 3, para el primer trimestre del año 2017 el Ecuador registró 341,522 millones de dólares en importación de bienes duraderos si lo comparamos con el primer trimestre del 2018 donde se registró 523,190 millones podemos ver que hubo un incremento en un 53,19%. Mediante este análisis podemos mencionar que es un escenario favorable para la empresa debido a que los productos que adquiere para su comercialización en su mayoría son productos importados directamente por sus proveedores, por lo tanto, no habría escases en los productos ha adquirir.

Tasa de empleo y desempleo.

Ilustración 4: Tasa de empleo en Ecuador.

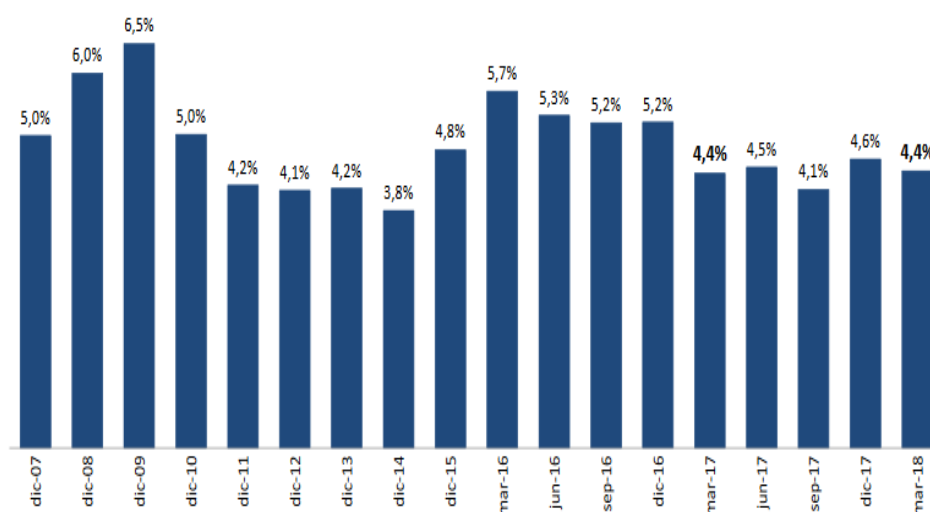


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Observando la ilustración 4, podemos mencionar que la tasa de empleo en el Ecuador para el cierre del primer trimestre del año 2018 es del 65,1% según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), registrando una cifra menor en comparación a con el primer trimestre del año 2017 que fue 65,9%, sin embargo, si comparamos la cifra marzo 2018 con diciembre del 2017 podemos ver una recuperación de un 0,8% en empleo.

Siguiendo con nuestro análisis podemos ver mediante la ilustración 5 que la tasa de desempleo en el país para el cierre del primer trimestre del 2018 fue de 4,4 % cifra menor a la que se registró en el mes diciembre del año 2017 que fue 4,6%, lo que significa que, en los últimos tiempos se han generado fuentes de trabajo y se ha disminuido el desempleo.

Ilustración 5: Tasa de desempleo en Ecuador.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

En cuanto, a la ciudad de Cuenca mediante proyecciones realizadas con datos del INEC podemos decir que para el año 2016 se registró 183,845 habitantes empleados cifra que aumentó para el cierre del 2017 en donde se registró 185,982 habitantes con empleo, en cuanto al desempleo en la ciudad podemos mencionar que para el mes de diciembre del año 2017 el número de desempleados es de 11,127 habitantes cifra que ha aumentado respecto al año 2016 en donde se registra 9,186 habitantes desempleados.

Para Comercial Papá Baratón este indicador es de gran interés por dos razones, primero en cuanto al empleo para la empresa es mejor que esta tasa sea cada vez mayor ya que las personas dinamizarán la economía, demandando productos y adquiriendo deudas, por otro lado, analizando la tasa de desempleo la empresa al decidir una expansión contribuirá con la sociedad generando algunas fuentes de empleo.

Tasas de Interés.

Las tasas de interés varían según el nivel en el que se encuentre un negocio, según las tasas fijadas por el Banco Central se puede determinar que para Comercial Papá Baratón la tasa

vigente es del 11,83% al encontrarse en un nivel de comercial prioritario PYMES, es decir, la empresa si decidiera optar por un crédito para expansión o adquisiciones estaría sujeta a dicha tasa.

1.3 Análisis Social.

Incremento de la exigencia de los consumidores.

Las exigencias de los consumidores son cada vez más altas, por lo que, las empresas deben identificarlas para poder estar a la altura de las mismas. Este es un factor importante para Comercial Papá Baratón, ya que, debe mantenerse a las órdenes, expectativas y exigencias de los clientes, para de esta manera poder satisfacer las necesidades contando con buenos productos, ofreciendo un buen servicio, dando las respectivas garantías con el fin de mejorar e innovar creando una experiencia para cliente.

Población Económicamente Activa.

En referencia a la población económicamente activa en el cantón Cuenca urbano para el año 2010 mediante datos obtenidos por medio del INEC se registró un número de 194,416 habitantes, a partir de esta cifra haciendo una proyección para el mes de diciembre del año 2017 hemos establecido que el número de la población económicamente activa es de 197,098 habitantes, la empresa Comercial Papá Baratón debe estar al tanto de este segmento ya que va ser a quienes la empresa espera llegar para poder captar su atención e incentivarles a realizar una compra debido a que este segmento dinamizara la economía de la ciudad.

Evolución demográfica.

La tasa de crecimiento poblacional a nivel nacional es de 1,95%; según el INEC en el año 2015 se estimó que la población del Ecuador fue de 16.278,844 habitantes, cifra que aumentó para el año 2017 en donde se registró un número 16.776,977 habitantes. En referencia a la población en la ciudad de Cuenca podemos mencionar que el número de habitantes en el área

urbana de la ciudad Cuenca para el año 2010 fue de 331,888, a partir de esta cifra haciendo una proyección se estimó para el año 2017 el número de habitantes fue de 394,780 lo cual ha beneficiado de cierta manera a las empresas comercializadoras de producto para el hogar, puesto que, a mayor población mayor consumo de productos.

1.4 Análisis Tecnológico.

Ecuador es un país con un lento nivel en desarrollo tecnológico, puesto que, no cuenta con un sistema productivo claro, es decir, se caracteriza por ser proveedor de materias primas en especial, ya que la mayoría de productos y piezas de armado son importadas. Hoy en día el avance tecnológico permite a las empresas indistintamente de su actividad a ser más eficaces tanto en procesos como en servicios es por ello que una empresa que esté ligada de la mano de la tecnología es competitiva, sin embargo, para los últimos años se puede decir que tanto las empresas como las personas han ido adaptándose a estos cambios.

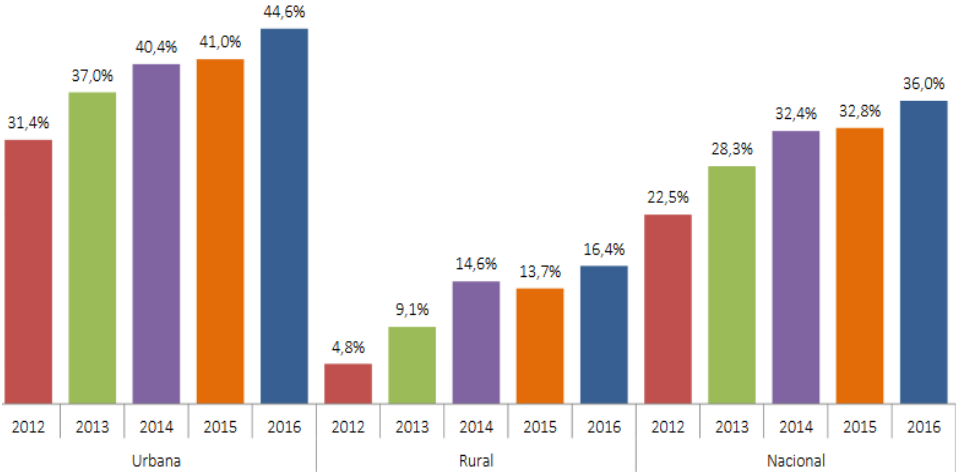
Según datos obtenidos por el INEC, el porcentaje en equipamiento tecnológico a nivel nacional se ha incrementado en promedio a una tasa del 18,5% hasta el año 2016, registrando que en aquel año el 27.6% de la población ecuatoriana posee dicho equipamiento tecnológico ya sea un televisor, computadora, DVD, equipo de sonido, cifra mayor a las de años anteriores. Según el INEC el porcentaje de teléfonos inteligentes adquiridos por los ciudadanos han aumentado registrando que para el año 2016 el 90,1% de la población ecuatoriana posee un teléfono móvil (INEC, 2016).

Acceso a Internet / Uso Redes Sociales.

En cuanto al acceso a internet, el INEC nos indica que el porcentaje de la población con acceso a este medio aumentó año tras año, mediante la ilustración 6, se puede observar que en el año 2016 el 36% de la población tienen acceso a este servicio, haciendo una comparación con años anteriores se puede apreciar un incremento en promedio del 12,75% desde el año 2012 al 2016, a nivel nacional el uso del internet se registra mayormente en las áreas urbanas, sin embargo, para las áreas rurales también se puede observar un crecimiento

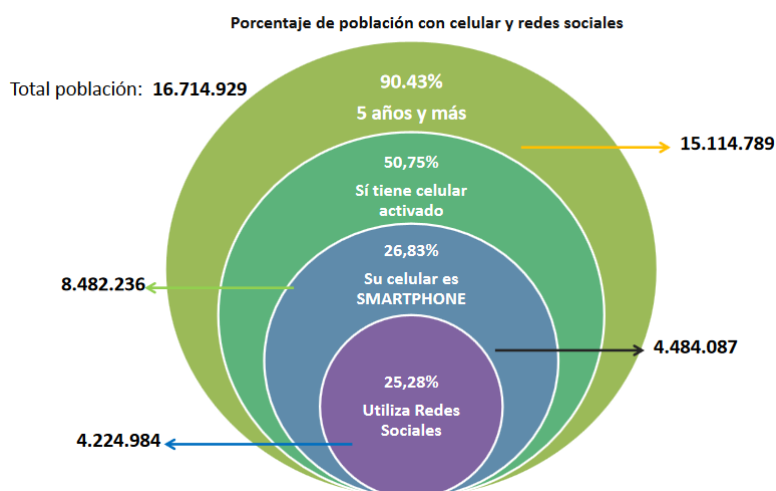
en acceso a este medio, para la empresa esta variable debería ser indispensable a tomar en cuenta ya que mediante el uso de este medio podrá llegar hacia sus clientes e ir posesionando aún más el nombre de la empresa, dando a conocer y promocionado sus productos e ir captando nuevos clientes.

Ilustración 6: Acceso a internet según el área.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Ilustración 7: Uso de redes sociales.



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Como se puede observar en la ilustración 7, el uso de redes sociales según el INEC al año 2016 nos indica que el 25,28% de la población ecuatoriana utiliza redes sociales es decir aproximadamente 4.224,984 personas, con esta información se puede mencionar que la empresa deberá considerar el hecho de publicitar su negocio y ofrecer sus servicios por estos medios para no perder mercado y ser competitivas.

Nuevas tecnologías en los productos a comercializar.

Como es de conocimiento general, en la actualidad la tecnología se apodera de los electrodomésticos y demás productos para el hogar, por lo cual día a día, la tecnología hace parte de estos productos con la finalidad de facilitar las necesidades de los consumidores.

Hoy en día las empresas comercializadoras deben estar sujetas de la mano con la tecnología no solo en los productos que ofrecen sino en cuanto al servicio o la forma de llegar hacia el cliente ya que si no lo hacen perderán participación con empresas que ya lo han implementado.

Conclusiones del capítulo.

En el presente capítulo se analizó los diferentes factores económicos y las resoluciones por parte del gobierno que podrían incentivar o afectar el presente proyecto donde podemos concluir que el entorno es favorable para poner en marcha el proyecto ya que los productos que comercializa la empresa no han presentado incremento en sus precios y las tasas arancelarias para los electrodomésticos han disminuido lo cual indica un escenario atractivo.

Capítulo II: Estudio de mercado.

Introducción

En el presente capítulo se desarrollan diferentes ítems que conllevan a la realización del estudio de mercado, se analizará la demanda que han tenido los productos que vende la empresa, se identificarán los competidores presentes en el mercado, se realizará el cálculo de la muestra para determinar el número de encuestados y así por medio de una encuesta aplicada a las personas se podrán obtener resultados de interés, y luego se realizará la proyección de la demanda.

2.1 Objetivos del estudio de mercado.

El presente proyecto establece los siguientes objetivos de mercado:

- Determinar la segmentación de mercado e identificar el mercado objetivo.
- Analizar la oferta y demanda de la empresa “Comercial Papá baratón” con el fin de revisar el entorno en el que se desenvolverá la empresa.
- Evaluar la factibilidad de adquisición de los productos por parte de los posibles clientes y responder a los deseos de compra.

2.2 Mix de Marketing.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”. (Armstrong & kotler, 2008, p.52)

2.2.1 Producto.

Kotler& Armstrong (2013) definen que “un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p.196)

Comercial Papá Baratón se dedica a la comercialización de electrodomésticos en línea blanca y línea café. Los electrodomésticos de línea blanca son todos aquellos relacionados con aparatos de cocina, limpieza y climatización, mientras que la línea café son electrodomésticos relacionados con audio y video. Para el presente proyecto nos enfocaremos en los principales productos en línea blanca y línea café que se han considerado como relevantes debido a la utilidad que genera cada uno de estos productos los cuales hemos enlistado a continuación.

Tabla 4: Productos.

Linea blanca	Linea café
Refrigeradora: Indurama, Global, Haceb, Electrolux, Lg, Samsung.	Televisor: LG, Samsung, JVC, Daewoo, Sony, TCL, Riviera, Innova.
Cocinas: Indurama, Ecoline, Mabe, Ecogas, Haceb, Global.	Reproductores de video: LG, JVC, Sony, Samsung, Coby.
Congelador: Electrolux, Indurama, Mabe, Haceb.	Equipos de sonido: LG, Sony, Panasonic, Philips, JVC.
Lavadora: LG, Samsung, Whirlpool, Electrolux, Mabe, Indurama.	Parlante: Italy, American, Bazzuka, Audio tech, Peavey.
Secadora de ropa: Whirlpool, LG, Electrolux.	

Fuente: Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Como se evidencia en la tabla 4, la empresa posee diversos artículos para la comercialización, a razón de ello, es necesario que se desarrollen las siguientes estrategias de producto para satisfacer las necesidades de los clientes:

- Ofrecer altos estándares de calidad y garantía del producto.
- Dar a conocer los actuales, innovadores y últimos diseño de electrodomésticos.
- Entregar a domicilio los electrodomésticos más frágiles con la finalidad de evitar percances con traslado del producto.

2.2.2 Plaza.

Amstrong & Kloter (2013) sostienen que “plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p.53). Es decir, que

la plaza se encarga de lograr que los productos estén accesibles para los clientes, de ello surgen los canales de distribución con la necesidad de tener el producto en el lugar y el momento en que el consumidor lo requiere.

Comercial Papá Barató en la ciudad de Cuenca está ubicado en las calles Mariscal Sucre y General Torres, en pleno centro de la ciudad. Al estar ubicado de forma estratégica en esta zona posee gran captación de clientes debido a la afluencia de personas que transitan por el lugar, sin embargo, es necesario tener en cuenta que para determinar la posible expansión de la empresa es importante establecer el almacén en un sitio estratégico y de igual manera que se encuentre en una zona donde haya concurrencia de personas o en una zona específica en donde a las personas les resulte accesible y cómodo hacer sus compras, con la finalidad de que la empresa pueda obtener la mayor captación de clientes.

2.2.3 Precio.

Según Armstrong & Kloter (2013) nos indica que “precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio” (p.257).

La empresa “Comercial Papá barató” oferta precios de sus productos acorde a las demandas del mercado y fija las siguientes políticas:

- Para establecer el precio de un producto la empresa fija un margen de utilidad entre un 30% y 35% en lo que respecta a productos de línea blanca, en cuanto a productos de línea café el margen de utilidad va del 30% hasta un 40% al costo del producto, teniendo en cuenta ofrecer un precio accesible y cómodo.

2.2.4 Promoción.

Armstrong & Kotler (2013) afirman que la “promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53).

La promoción se basa en la combinación de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una empresa usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Comercial Papá Baratón para promocionar sus productos establece las siguientes estrategias de promoción:

- Para incentivar a sus clientes la empresa realiza descuento del 10% sobre el PVP si el pago es de contado en todo su stock de productos, para sus clientes frecuentes realiza el 15% de descuento en todos los productos para de esta forma premiar la confianza de los clientes hacia la empresa.
- Roig 2011 indica que las acciones Above The Line (ATL) son campañas en medios de comunicación y las acciones Below The Line (BTL) son campañas de contacto directo con el consumidor como promociones y marketing directo. La empresa se promociona a través de medios ATL como la radio, entrega de flyers, publicaciones en revistas locales, y también utiliza medios BTL como marketing boca a boca a través de los clientes, y mediante redes sociales.

Para épocas festivas las promociones se establecen de la siguiente manera:

- Día de la madre y día del padre: La empresa Comercial “Papá Baratón” en esta época realiza descuentos del 15% en toda la mercadería para incentivar las compras.
- Black Friday: Se realizan descuentos de hasta el 20% en toda la mercadería solo en pagos en efectivo y si el pago es con tarjeta de crédito se realiza un 5% de descuento sobre el PVP solo por este día.
- Navidad: Se realizan descuentos del 15% en toda la mercadería para de esta manera incentivar las compras aprovechando esta época de activación comercial, además premia las compras a través de regalos a clientes frecuentes, y por cada compra mayor a \$25 se ofrecen boletos para una rifa de un carro 0 km realizando un convenio con todas las empresas del centro histórico de la ciudad de Cuenca.

2.3 Análisis de la demanda y oferta.

2.3.1 Demanda histórica y actual.

Pérez (2016) establece que demanda:

Es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen (Perez, 2017).

Con este análisis se pretende determinar la demanda que han tenido los productos tanto en línea blanca como en línea café tomando como demanda histórica a las ventas realizadas desde el año 2012 hasta el 2016, para la demanda actual tomaremos en cuenta las unidades vendidas en el año 2017, con la finalidad de identificar como han ido variando las ventas A continuación, se presenta la demanda de los diferentes productos que ofrece la empresa:

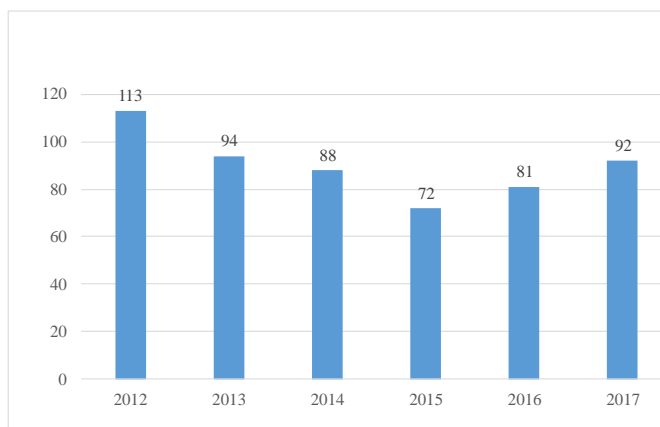
Tabla 5: Venta de lavadoras.

Ventas "Comercial Papá Baratón"													
Lavadoras													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	10	8	8	6	15	9	8	8	5	10	12	14	113
2013	9	6	7	7	12	5	7	7	6	8	8	12	94
2014	9	4	8	8	9	6	5	5	7	8	9	10	88
2015	8	4	3	5	12	4	7	3	4	4	8	10	72
2016	6	5	6	6	12	5	6	5	4	7	10	9	81
2017	8	5	4	6	14	6	7	4	5	8	13	12	92

Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

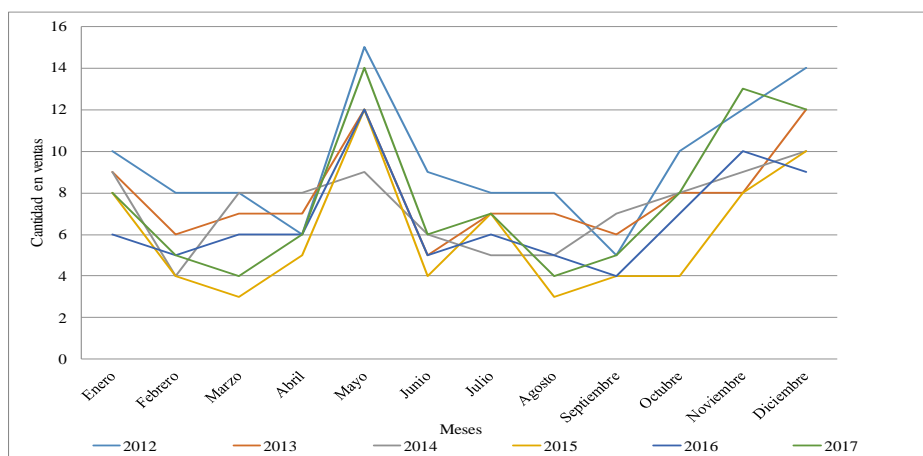
Ilustración 8: Total de lavadoras vendidas por año.



Fuente: Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 9: Total lavadoras vendidas por mes.



Fuente: Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Las lavadoras comercializadas por la empresa Comercial Papá Baratón son un producto que ha tenido gran rotación en los últimos seis años registrando un promedio de 90 unidades vendidas por año, observando la ilustración 8 podemos darnos cuenta que desde el año 2012 al 2015 las ventas disminuyeron, sin embargo, para el año 2016 se puede ver una leve

recuperación en ventas de un 11,11% y para el 2017 una recuperación de un 11,95% de unidades vendidas. Para la empresa los meses de mayores ventas de lavadoras son mayo, noviembre, diciembre debido a que coincide con épocas festivas en donde el almacén realiza descuentos; a su vez mediante la ilustración nueve se puede ver que los meses donde se registra un menor número de ventas son en el mes de febrero, agosto y septiembre que coinciden con épocas donde la gente tiene otro tipo de gastos.

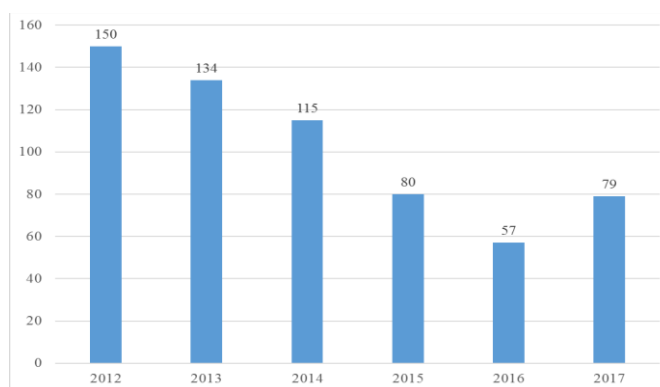
Tabla 6: Venta de cocinas.

Ventas "Comercial Papá Baratón"													
Cocinas													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	13	10	14	10	15	13	13	9	10	12	14	17	150
2013	12	10	11	8	14	11	10	9	8	13	12	16	134
2014	10	9	10	9	12	9	9	6	9	8	10	14	115
2015	9	6	5	6	9	7	6	6	5	5	7	9	80
2016	6	4	4	4	6	3	5	3	3	4	6	9	57
2017	8	5	6	6	9	5	4	7	5	6	9	9	79

Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

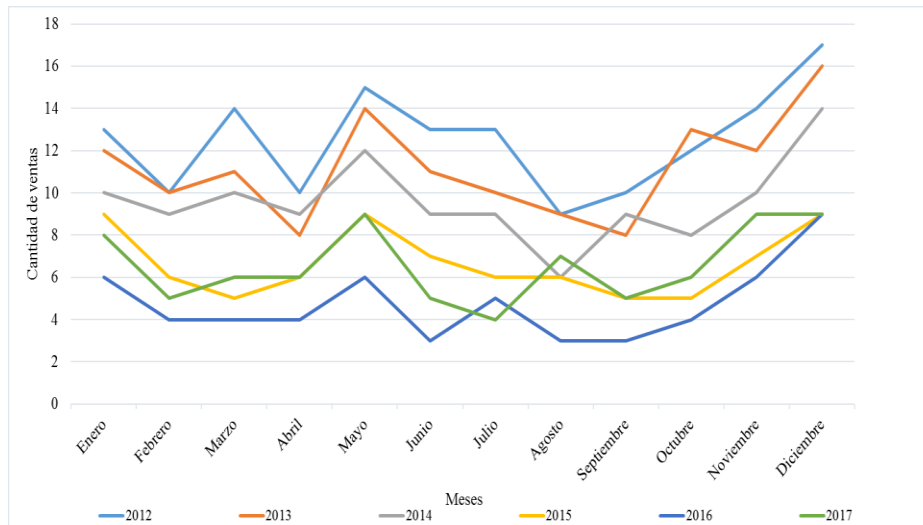
Ilustración 10: Total cocinas vendidas por año.



Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 11: Total cocinas vendidas por mes.



Fuente: Comercial “Papá Barató”.

Elaborado por: Delgado Steven.

En referencia a la venta de cocinas, se puede afirmar que Comercial Papá Barató en los últimos seis años registra un total de 615 cocinas vendidas, siendo un producto de gran demanda en línea blanca, pero cabe mencionar que este producto tuvo una caída significativa en ventas entre los años 2015 y 2016 debido a restricciones que hubo por parte del gobierno de aquella época, en promedio para estos dos años se registra una caída del 29,59% en ventas a comparación del año 2014, sin embargo, para el año 2017 las ventas de cocinas se recuperaron debido a que las empresas productoras empezaron nuevamente a fabricar aquellos modelos que se encontraban discontinuos. Asimismo, mediante la ilustración 11, se puede notar que en todos los años han existido mayores ventas de este producto en los meses de mayo, noviembre, registrando en el mes de diciembre el mayor número de ventas.

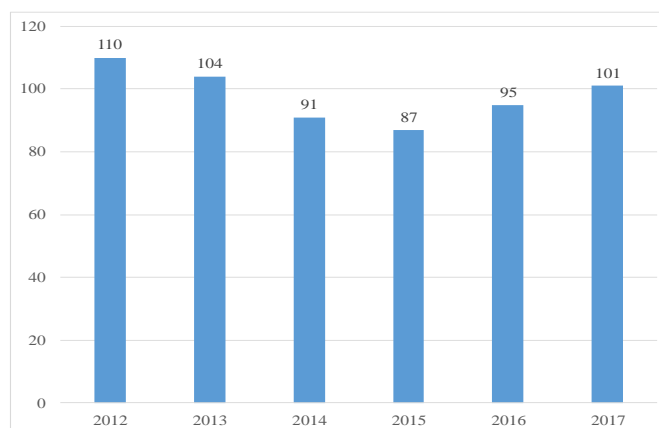
Tabla 7: Venta de refrigeradoras.

Ventas "Comercial Papá Barátón"													
Refrigeradoras													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	10	8	8	9	12	6	7	7	10	11	9	13	110
2013	10	7	7	8	10	5	8	6	8	10	11	14	104
2014	9	6	8	5	9	6	7	6	6	9	8	12	91
2015	8	5	7	8	10	7	5	5	6	9	8	9	87
2016	9	6	7	7	10	5	6	8	7	7	12	11	95
2017	8	5	6	7	12	6	7	6	9	9	14	12	101

Fuente: Comercial "Papá Barátón".

Elaborado por: Delgado Steven.

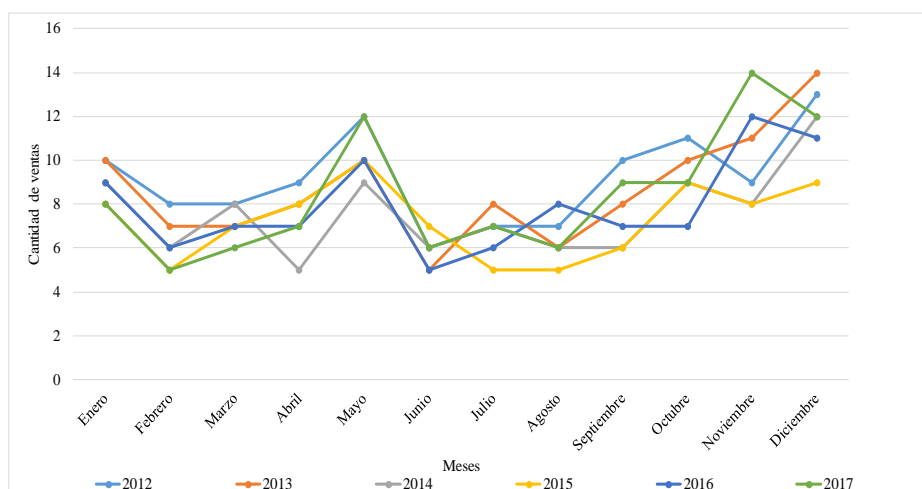
Ilustración 12: Total refrigeradoras vendidas por año.



Fuente: Comercial "Papá Barátón".

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 13: Total refrigeradoras vendidas por mes.



Fuente: Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Como se puede observar en la ilustración 12, las ventas de refrigeradoras en Comercial Papá Baratón totalizaron un número de 588 unidades vendidas en los últimos seis años, observando así que el año 2012 fue el mejor año en ventas de este tipo de producto para la empresa, así mismo cabe mencionar que hubo una disminución en ventas hasta el año 2015, sin embargo, se puede evidenciar un incremento para el 2016 y 2017, constatando un aumento de un 5,94% en referencia del año 2016 al 2017, la empresa logra tener mayor ventas de refrigeradoras en el mes de mayo, en el mes de noviembre y diciembre, meses que coinciden con épocas festivas.

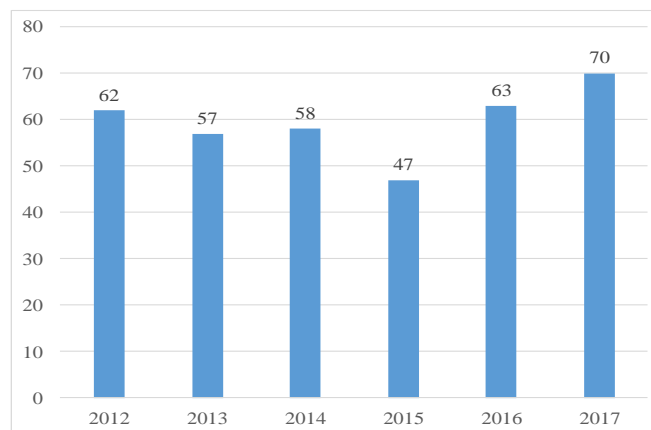
Tabla 8: Venta de secadoras de ropa.

Ventas "Comercial Papá Barátón"													
Secadora de ropa													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	6	4	3	3	9	5	4	3	5	5	6	9	62
2013	5	2	4	4	8	4	3	4	4	5	6	8	57
2014	5	3	3	4	9	4	5	3	5	4	5	8	58
2015	5	2	4	3	6	5	3	2	3	4	4	6	47
2016	6	3	5	5	9	4	4	3	5	4	7	8	63
2017	6	4	3	4	9	5	4	4	6	6	10	9	70

Fuente: Comercial "Papá Barátón".

Elaborado por: Delgado Steven.

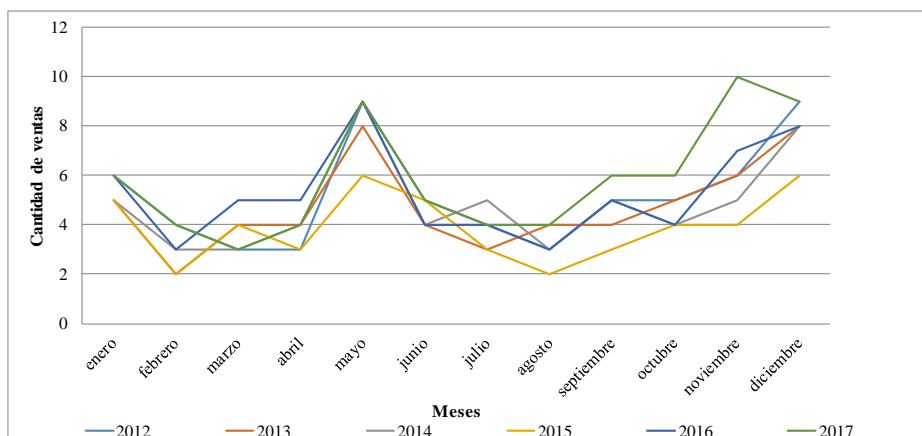
Ilustración 14: Venta de secadoras de ropa.



Fuente: Comercial "Papá Barátón".

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 15: Total de secadoras de ropa vendidas por mes.



Fuente: Comercial “Papá Barató”.

Elaborado por: Delgado Steven.

En lo que respecta a la venta de secadoras de ropa se puede notar que este producto ha tenido una demanda que ha ido variando de un año a otro, desde el año 2012 hasta el 2014 se puede señalar que, en promedio se vendieron 59 unidades por año, si lo comparamos con el período 2015-2017 en donde se registra un promedio de 60 unidades vendidas, podemos ver que las ventas tuvieron un leve incremento sin embargo en el año 2015 se registra la menor cantidad de secadoras vendidas, para los últimos dos años analizados se registra un aumento en ventas, además se puede ver que este producto al igual que la mayoría de productos en línea blanca tiene mayor acogida en los meses de mayo, noviembre y diciembre.

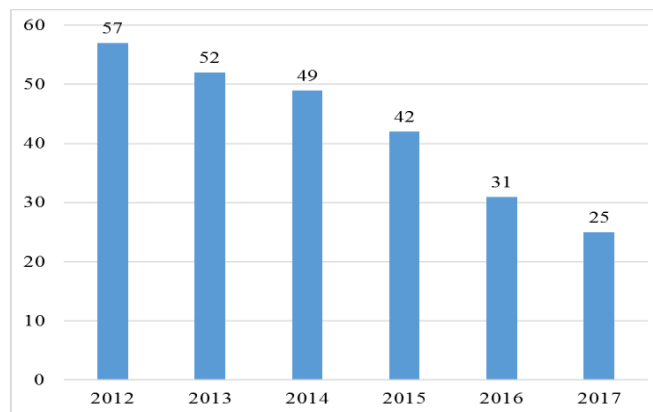
Tabla 9: Venta de minicomponentes.

Ventas "Comercial Papá Baratón"													
Minicomponentes													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	5	10	3	3	4	6	3	3	3	4	4	9	57
2013	3	9	2	3	4	8	3	4	2	3	3	8	52
2014	4	8	3	4	4	6	3	2	2	3	3	7	49
2015	3	6	3	3	5	7	2	1	1	1	4	6	42
2016	2	4	2	1	3	5	2	1	1	1	3	6	31
2017	2	3	1	1	3	4	1	1	1	1	4	3	25

Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

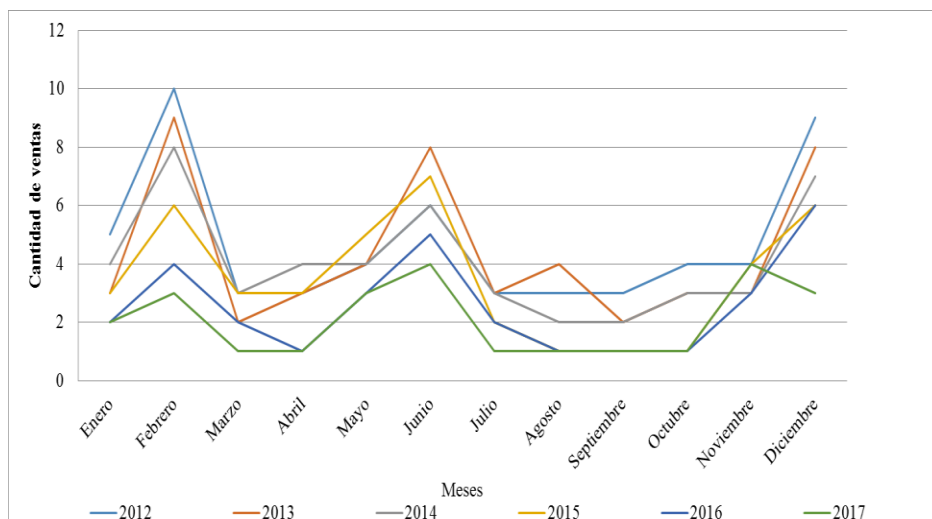
Ilustración 16: Total de minicomponentes vendidos por año.



Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 17: Total de minicomponentes vendidos por mes.



Fuente: Comercial “Papá Barató”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Las ventas de minicomponentes empezaron a decaer desde el año 2012 evidenciando una baja de 14,82% en promedio para los últimos 6 años analizados como se puede apreciar en la ilustración 16, esto se debe a que aparecieron productos sustitutos que ocasionaron que las ventas de este producto sean cada vez menos. Se puede evidenciar de igual mediante la ilustración 17 que este producto tuvo una buena acogida en meses como febrero, junio y diciembre, meses que corresponden a festividades como carnaval, día del padre, y navidad.

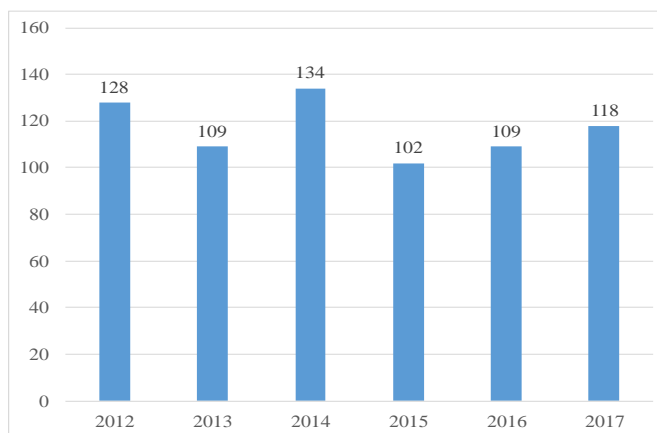
Tabla 10: Venta de televisores.

Ventas "Comercial Papá Baratón"													
Televisores													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	12	9	9	8	15	10	8	12	9	7	14	15	128
2013	9	6	7	5	12	10	6	13	5	8	10	18	109
2014	10	8	12	10	16	20	13	6	6	8	10	15	134
2015	9	8	9	9	10	12	5	8	7	5	9	11	102
2016	8	8	10	5	10	13	7	4	5	8	16	15	109
2017	10	9	9	7	12	12	6	7	6	9	18	13	118

Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

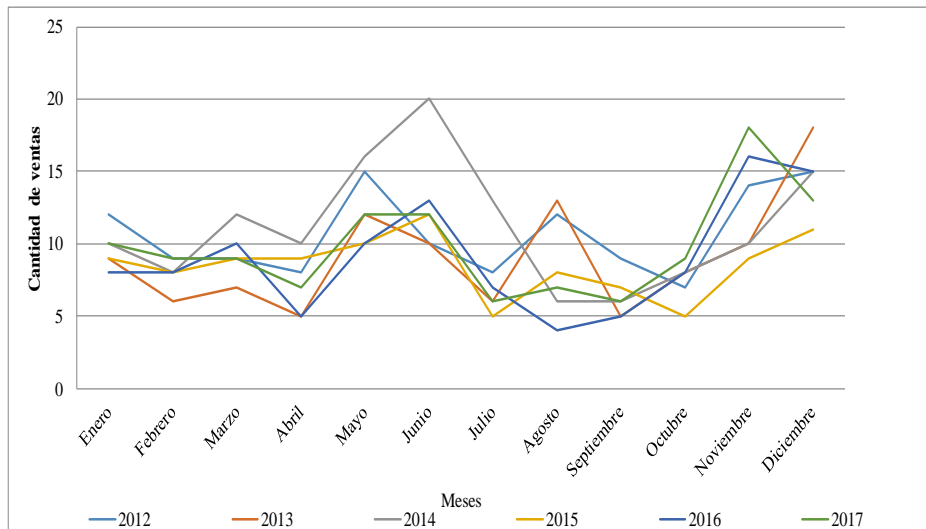
Ilustración 18: Total de televisores vendidos por año



Fuente: Comercial "Papá Baratón".

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 19: Total de televisores vendidos por mes.



Fuente: Comercial “Papá Barató”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Para la empresa uno de los productos estrellas en línea café han sido los televisores debido a la buena aceptación que tiene el producto por parte de los clientes, se puede ver en la ilustración 18 que las ventas de televisores del año 2012 al 2013 disminuyeron en un 14,84%, para el 2014 se observa que la empresa logra tener un mayor número de ventas debido a que este año coincidió con el mundial de fútbol por lo que la gente optó por comprar un televisor, en el siguiente año hubo una caída en un 23,88% de las ventas evidenciando que el año más crítico en ventas de televisores para la empresa fue el año 2015 debido a los impuestos que hubo para este producto, posteriormente para el 2016 y 2017 se recuperaron las ventas en un 7,03% en promedio debido a que los precios empezaron a regularse, de la misma manera se observa que los meses de mayor demanda del producto fueron en el mes de la mayo, junio y diciembre.

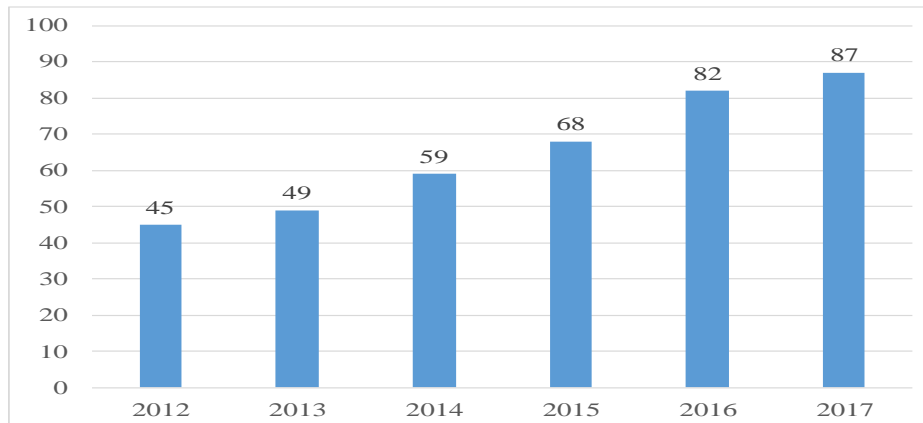
Tabla 11: Ventas de parlantes amplificados.

Ventas "Comercial Papá Barátón"													
Parlantes amplificados													
Año/mes	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total Unidades
2012	2	6	2	2	3	3	5	4	2	3	4	9	45
2013	3	6	2	3	5	4	7	3	2	2	4	8	49
2014	6	10	2	2	3	5	8	2	2	3	6	10	59
2015	6	12	2	3	4	6	6	2	3	3	9	12	68
2016	8	12	2	4	7	8	8	3	3	5	10	12	82
2017	8	14	4	4	6	8	9	4	3	6	9	12	87

Fuente: Comercial "Papá Barátón".

Elaborado por: Delgado Steven.

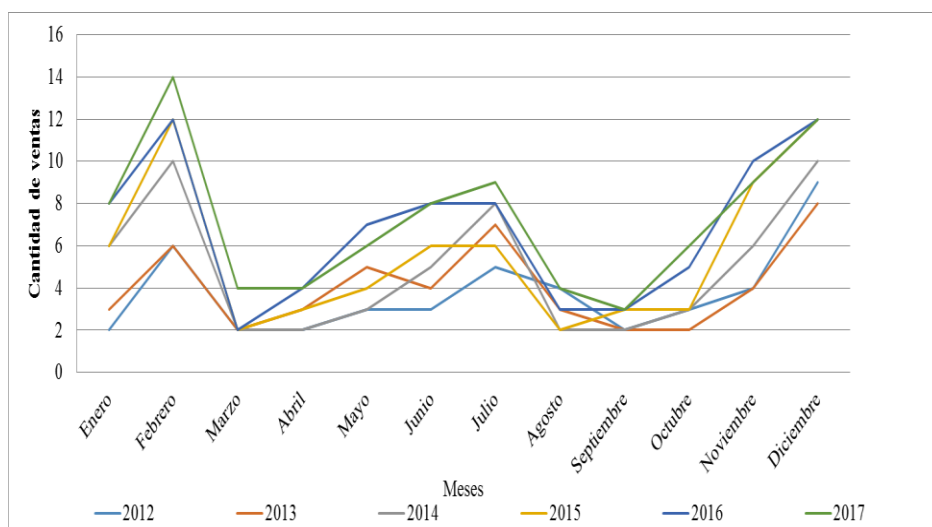
Ilustración 20: Total de parlantes amplificados vendidos por año.



Fuente: Comercial "Papá Barátón".

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 21: Total parlantes amplificados vendidos por mes.



Fuente: Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Como se puede observar en la ilustración 20, los parlantes amplificados que ofrece Comercial Papá Baratón han tenido en los años analizados un crecimiento en ventas de un 12,23% en promedio para cada año, convirtiéndose de esta manera en un producto de gran demanda dentro de los productos de línea café que oferta la empresa, adicionalmente mediante la ilustración 21 se puede ver que en el mes de febrero hay una gran demanda de este producto época la cual coincide con fiestas de carnaval, también en los meses de junio, julio y diciembre el producto presenta un mayor número de ventas.

2.3.2 Identificación de la competencia directa e indirecta.

Flórez Uribe (2015) establece que “Competidor será todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfagan una misma necesidad” (p.54).

La competencia en sí, es una situación en la que existe un indeterminado número de vendedores y compradores, que intentan satisfacer de alguna manera las necesidades del mercado objetivo con precios que están determinados por las fuerzas de la oferta y demanda.

Competencia Directa.

Flores (2015) nos indica que “la competencia directa afecta los ingresos del proyecto, teniendo en cuenta el comportamiento histórico de los indicadores de empresas identificadas” (p. 155).

La competencia directa es aquella empresa que oferta y comercializa los mismos productos o servicios dentro de un mismo mercado. Para establecer los competidores directos de Comercial “Papá Baratón” identificamos en base a la experiencia que la empresa tiene como principales competidores a las siguientes empresas que se observaran a continuación en la tabla 12.

Tabla 12: Competencia directa de Comercial Papá Baratón.

Almacenes España	Cadena de almacenes que comercializa varios productos en línea blanca y línea café de marcas reconocidas.
Almacenes Juan Eljuri	Empresa a nivel nacional que comercializa varias marcas y tipos de electrodomesticos, además son distribuidores autorizados de varias marcas en línea blanca y línea café.
Almacén Salvador Pacheco Mora	Cadena almacenes en la ciudad de Cuenca, oferta productos tanto en línea blanca como en línea café de marcas conocidas, además ofertan artículos para el hogar y equipos de tecnología.
AUVI	Empresa cuencana que oferta productos en línea blanca, línea café, productos de audio y video, cuenta con algunos locales en la ciudad de Cuenca.
Comandato	Cadena de almacenes a nivel nacional oferta productos de marcas conocidas tanto para línea blanca y línea café.
Almacén "OCHOA"	Empresa cuencana oferta productos en línea blanca, línea café y es principal distribuidor de repuestos oster y varias marcas en general.
Marcimex	Empresa establecida en la ciudad de Cuenca que se encuentra posesionada tanto a nivel local como a nivel nacional, cuenta con varios almacenes, oferta productos en línea blanca y línea café, también son distribuidores de la marca Indurama y Global.
Coral Hipermercados	Empresa cuencana que comercializa un amplio stock de productos en electrodomesticos en línea blanca y café principalmente de las marcas TCL y Midea.
Artefacta	Cadena de almacenes a nivel nacional, ofertan productos de línea blanca, línea café y equipos tecnológicos. En la ciudad de Cuenca cuenta con locales en zonas de mayor afluencia de personas.
Electro Ofertas	Cadena de almacenes a nivel nacional, ofertan productos de línea blanca, línea café, muebles y equipos tecnológicos.
Comercial Solís	Empresa cuencana dedicada a la venta al por mayor y menor de artículos de bazar, dentro de su stock de productos ofrecen electrodomesticos en línea blanca y línea café, cuenta con algunas sucursales tanto a nivel local y nacional.
Comercial Jaher	Empresa de electrodomesticos establecida en la ciudad de Cuenca dentro de su stock oferta productos en línea blanca, línea café y productos tecnológicos.
Almacenes Chordeleg	Empresa dedicada al comercialización de productos en línea blanca y línea café, cuenta con algunas sucursales en la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Delgado Steven.

Competencia Indirecta.

La competencia indirecta está conformada por empresas que se encuentran en el mismo mercado, utilizan los mismos canales de distribución y cubren las mismas necesidades con la diferencia que la comercialización de los productos/servicios difieren en alguno de sus atributos principales.

En la actualidad existe la facilidad de hacer compras en línea, sin la necesidad de visitar un almacén de electrodomésticos, facilitando así la comercialización de los productos y la comodidad de los clientes; por lo que, a las empresas que utilizan estos medios tecnológicos se le podría considerar como competencia indirecta.

Para comercial Papá Baratón la principal competencia indirecta son todas aquellas páginas en internet que realizan comercio electrónico, en base a conocimiento propio se pueden mencionar que estos competidores son los que se detallaran en la siguiente tabla:

Tabla 13: Competencia indirecta de Comercial Papá Baratón.

Shopearlo.com	Página virtual que oferta productos en línea blanca, línea café y artículos para el hogar.
LaBahia.ec	Página web dedicada al comercio electrónico ofrece una amplia gama en electrodomésticos en línea blanca y línea café.

Elaborado por: Delgado Steven.

2.4 Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado “es un método que tiene la ventaja de poder separar el comportamiento de la muestra conforme alguna característica demográfica, por ejemplo, la edad o el sexo” (Dos Santos, 2017, p.71).

Para nuestro segmento hemos tomado en cuenta la población económicamente activa de la parte urbana del cantón Cuenca, mediante proyecciones realizadas partiendo de datos del INEC hemos determinado que para el cierre del año del 2017 la población económicamente activa es de 197,098 habitantes.

2.4.1 Cálculo de Muestra.

Para el cálculo de la muestra Flórez afirma que:

Se efectúan a una parte de la población por la cual existe interés a través de lo que se conoce como muestra. Esta debe ser representativa, pues de lo contrario, los resultados no serán válidos. Para tal efecto, se debe determinar el tamaño mínimo de la muestra que permita confiar en que los resultados que se van a obtener sean los más acertados que sea posible. (p.52)

Para la elección de la población se requirió información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el cálculo de nuestro tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula que se observara en la ilustración número veinte y dos.

Ilustración 22: Fórmula de tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Fuente: (Baca Urbina, 2010).

Donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Se obtiene de la tabla de probabilidades, para un nivel de confianza de 95% Z=1,96

p = es la variabilidad positiva (0.50)

q = es la variabilidad negativa (0.50)

N = Es el tamaño de la población (PEA proyectado para el diciembre 2017: 197098)

E = Es la precisión o el error (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 197098}{197098 * 0,05^2 + 1,96 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 384$$

Con el cálculo de la fórmula de la muestra se determinó que se realizaran 384 encuestas.

2.4.2 Modelo de Encuesta.

El formato de encuesta ha aplicar se encuentra dividido en secciones. En una primera parte se tiene como objetivo identificar datos breves del encuestado como la edad, el género, nivel de instrucción, el trabajo que desempeña, el estado civil y como dato crucial identificar si ha adquirido un electrodoméstico.

Seguido se identificará que tipo de electrodoméstico adquirió, donde acudió para cotizar los electrodomésticos, en cual de los almacenes que visitó realizó su compra y las razones por la que compró en ese lugar.

Posteriormente se recolectará información acerca de la zona de preferencia por los encuestados para realizar su compra, se indicará en cual de los sectores indicados le gustaría que se encuentre ubicado un nuevo almacén de electrodoméstico con una debida justificación y la forma de pago que prefieren las personas para realizar su compra.

Como parte final de la encuesta se realizarán preguntas acerca de Comercial Papá Baratón con el fin de identificar si las personas encuestadas conocen a la empresa, y han realizado alguna compra, además a esto se haran preguntas con respecto a variables que le permitiran a la empresa mejorar.

Encuesta piloto.

Se realizó una encuesta piloto a 20 habitantes através de encuestas físicas, con la finalidad de obtener información acerca de la validez de las preguntas y si todas estas cumplen con el objetivo de la investigación, después de la realización de estas se concluyó que el cuestionario de preguntas seria el mismo para nuestro modelo final ya que la mayoría de encuestados entendian las preguntas planteadas. El cuestionario se encuentra en el anexo 1.

2.4.3 Tabulación de datos.

La encuesta fue realizada a 384 personas de la ciudad de Cuenca, del 23 al 28 de Abril del 2018, cada persona se tardó un promedio 5 minutos en responder todas las preguntas. La encuesta fue realizada en zonas de gran afluencia de personas en la ciudad como el parque Calderón, parque de la Madre, Feria Libre, Av. Loja sector El Tiempo, Av. González Suárez sector Monay shopping.

Resultado de la encuesta.

Usted trabaja.

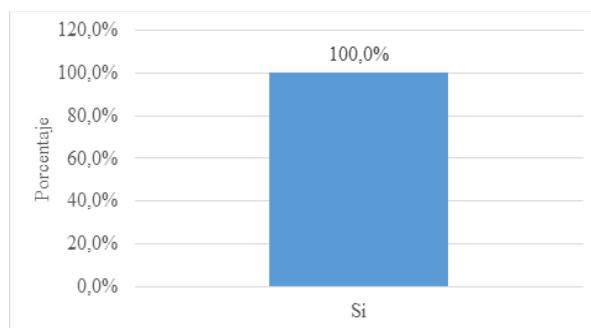
Tabla 14: Resultado del número personas que trabajan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	384	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Comercial “Papá Barató”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 23: Resultado del número personas que trabajan.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 100% de las personas de las personas que fueron encuestadas indicaron que si trabajan.

Edad.

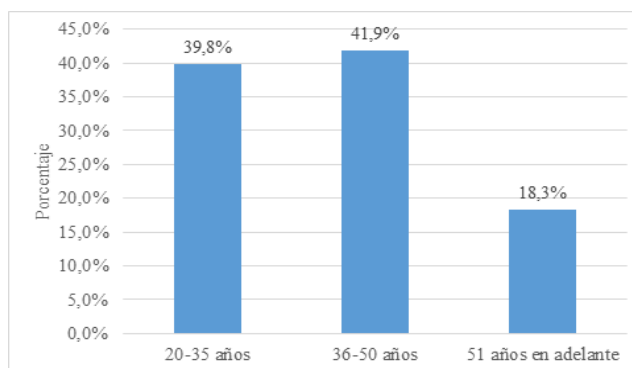
Tabla 15: Resultado de la edad de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
20-35 años	153	39.8%	39.8%
36-50 años	161	41.9%	81.8%
51 años en adelante	70	18.3%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 24: Resultado de la edad de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 39,84% de las personas encuestadas están en edades entre 20-35 años, el 41,93% entre 36-50 años y el 18,23% tienen más de 51 años.

Género.

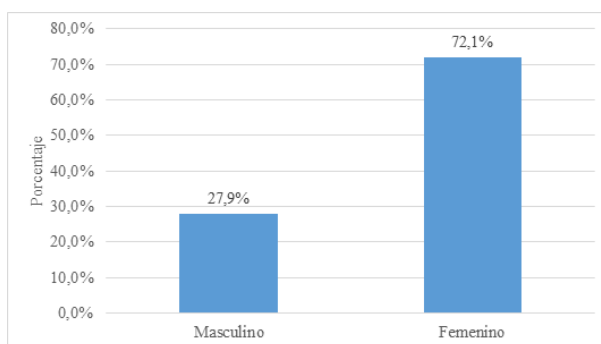
Tabla 16: Resultado del tipo de género de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Masculino	107	27.9%	7.9%
Femenino	277	72.1%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 25: Resultado del tipo de género de los encuestados.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Se obtuvo que el 72.14% de las personas encuestadas son de género femenino y el 27.86% de género masculino.

Nivel de Instrucción.

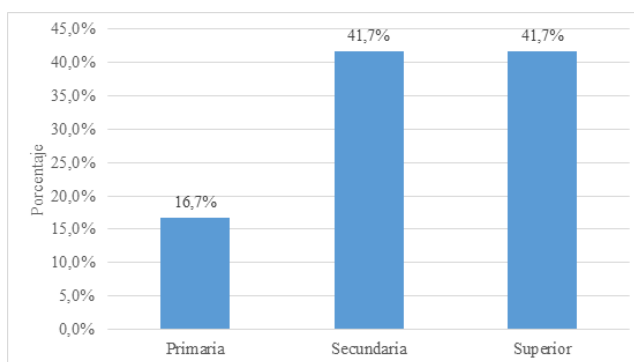
Tabla 17: Nivel de instrucción de los encuestados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Primaria	64	16.7%	16.7%
Secundaria	160	41.7%	58.3%
Superior	160	41.7%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 26: Resultado nivel de instrucción.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 41,67% de los encuestados tienen nivel de instrucción superior, el 41,67% nivel de instrucción secundaria y el 16,66% nivel de instrucción primaria.

Estado civil

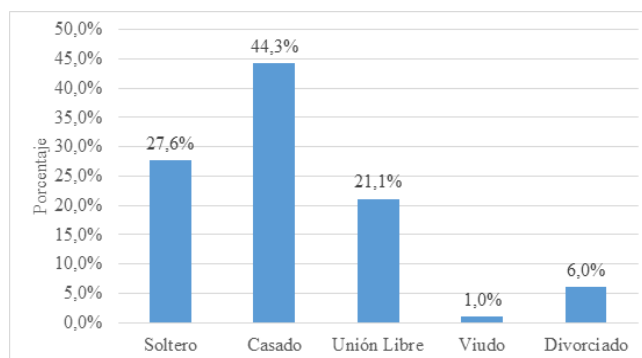
Tabla 18: Estado Civil.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Soltero	106	27.6%	27.6%
Casado	170	44.3%	71.9%
Unión libre	81	21.1%	93.0%
Viudo	4	1.0%	94.0%
Divorciado	23	6.0%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 27: Resultado de la pregunta estado civil de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 44,27% de las personas que fueron encuestadas indicaron que son casados, el 27,60% solteros, el 21,09% están en unión libre, el 5,99% son divorciados y el 1,04% viudos.

Pregunta 1: ¿Ha adquirido algún tipo de electrodoméstico para su hogar en este último año?

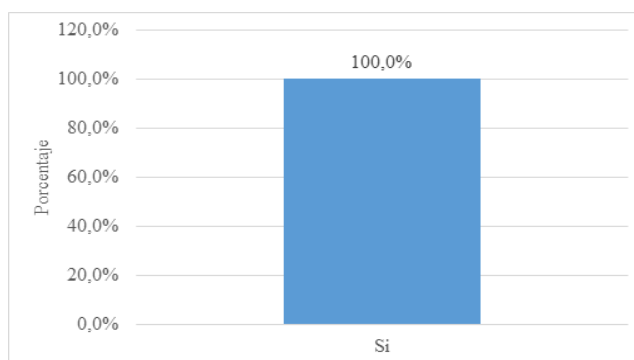
Tabla 19: Resultado de la pregunta número uno de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	384	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 28: Resultado de la pregunta número uno de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Mediante las respuestas obtenidas por los encuestados se puede ver que El 100% de las personas si han adquirido electrodomésticos.

Pregunta 2: ¿Qué electrodoméstico adquirió?

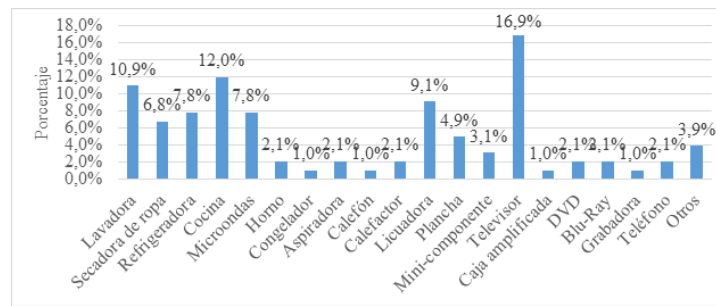
Tabla 20: Resultado de la pregunta número dos de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Lavadora	42	10.9%	10.9%
Secadora de ropa	26	6.8%	17.7%
Refrigeradora	30	7.8%	25.5%
Cocina	46	12.0%	37.5%
Microondas	30	7.8%	45.3%
Horno	8	2.1%	47.4%
Congelador	4	1.0%	48.4%
Aspiradora	8	2.1%	50.5%
Calefón	4	1.0%	51.6%
Calefactor	8	2.1%	53.6%
Licuadora	35	9.1%	62.8%
Plancha	19	4.9%	67.7%
Mini-componente	12	3.1%	70.8%
Televisor	65	16.9%	87.8%
Caja amplificadora	4	1.0%	88.8%
DVD	8	2.1%	90.9%
Blu-Ray	8	2.1%	93.0%
Grabadora	4	1.0%	94.0%
Teléfono	8	2.1%	96.1%
Otros	15	3.9%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 29: Resultado de la pregunta número dos de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Los electrodomésticos que más adquirieron los encuestados fueron televisores representado el 16,93%, cocinas el 11,98% y lavadoras 10,94%.

Pregunta 3: ¿Qué almacén o comercial visitó para cotizar los electrodomésticos?

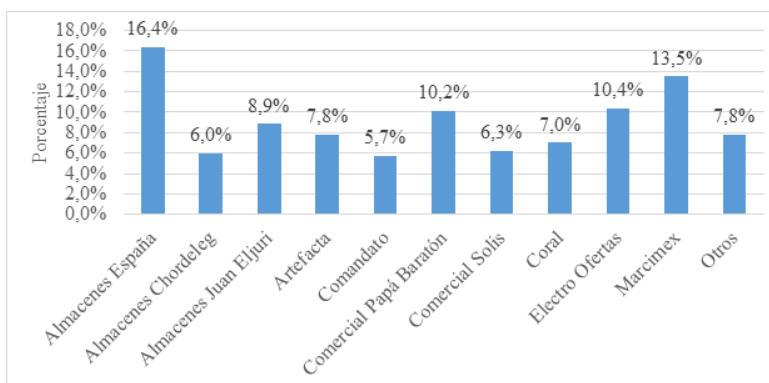
Tabla 21: Resultado de la pregunta número tres de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Almacenes España	63	16.4%	16.4%
Almacenes Chordeleg	23	6.0%	22.4%
Almacenes Juan Eljuri	34	8.9%	31.3%
Artefacta	30	7.8%	39.1%
Comandato	22	5.7%	44.8%
Comercial Papá Baratón	39	10.2%	54.9%
Comercial Solís	24	6.3%	61.2%
Coral	27	7.0%	68.2%
Electro Ofertas	40	10.4%	78.6%
Marcimex	52	13.5%	92.2%
Otros	30	7.8%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 30: Resultado de la pregunta número tres de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Del 100% de encuestados el 16,41% afirmaron que cotizaron los electrodomésticos en Almacenes España, El 13,54% en Marcimex, el 10,42% en Electro Ofertas, el 10,16% en Comercial Papá Baratón, el 8,85% en Almacenes Juan Eljuri, el 7,81% en Artefacta, el 7,81% en otros locales, el 7,03% en el Coral, el 6,25% en Comercial Solís, el 5,99% en Almacenes Chordeleg y el 5,73% en Comandato.

Pregunta 4: ¿En cuál de los almacenes que visitó compró su electrodoméstico?

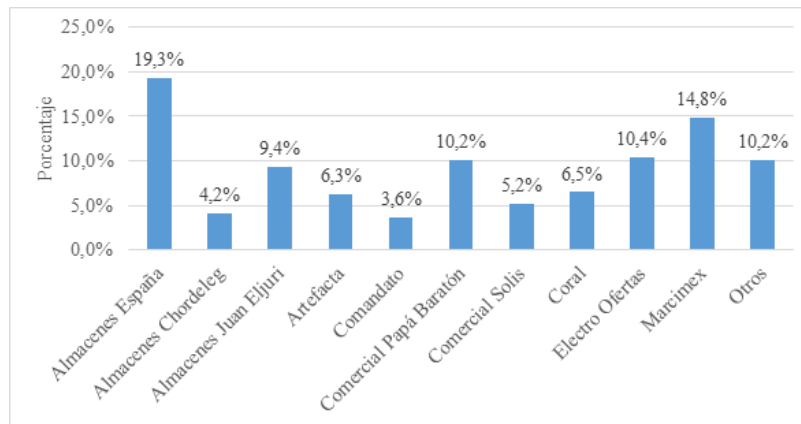
Tabla 22: Resultado de la pregunta número cuatro de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Almacenes España	74	19.3%	19.3%
Almacenes Chordeleg	16	4.2%	23.4%
Almacenes Juan Eljuri	36	9.4%	32.8%
Artefacta	24	6.3%	39.1%
Comandato	14	3.6%	42.7%
Comercial Papá Baratón	39	10.2%	52.9%
Comercial Solís	20	5.2%	58.1%
Coral	25	6.5%	64.6%
Electro Ofertas	40	10.4%	75.0%
Marcimex	57	14.8%	89.8%
Otros	39	10.2%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 31: Resultado de la pregunta número cuatro de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Del total de personas encuestadas, el 19,27% compraron sus electrodomésticos en Almacenes España, el 14,84% en Marcimex, el 10,41% en Electro Ofertas, el 10,16% en otros locales, el 10,15% en Comercial Papá Baratón, el 9,38% en Almacenes Juan Eljuri, el 6,51% en Coral, el 6,25% en Artefacta, el 5,21% en Comercial Solís, el 4,17% en Almacenes Chordeleg y el 3,65% en Comandato.

Pregunta 5: ¿Me podría indicar las razones por las que usted compró en ese lugar?

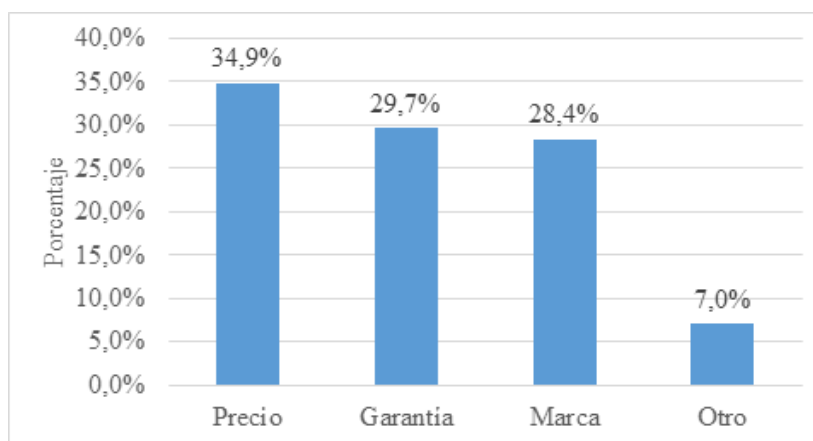
Tabla 23: Resultado de la pregunta número cinco de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	134	34.9%	34.9%
Garantía	114	29.7%	64.6%
Marca	109	28.4%	93.0%
Otro	27	7.0%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 32: Resultado de la pregunta número cinco de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 34,90% de las personas encuestadas afirman que compraron en ese lugar por el precio, el 29,69% por garantía, el 28,38% por marca y el 7,03% nos indicó que otros criterios como fidelidad a comprar siempre en la misma empresa y créditos mayores por parte de los almacenes fueron sus razones de compra.

Pregunta 6: ¿Dónde prefiere comprar electrodomésticos?

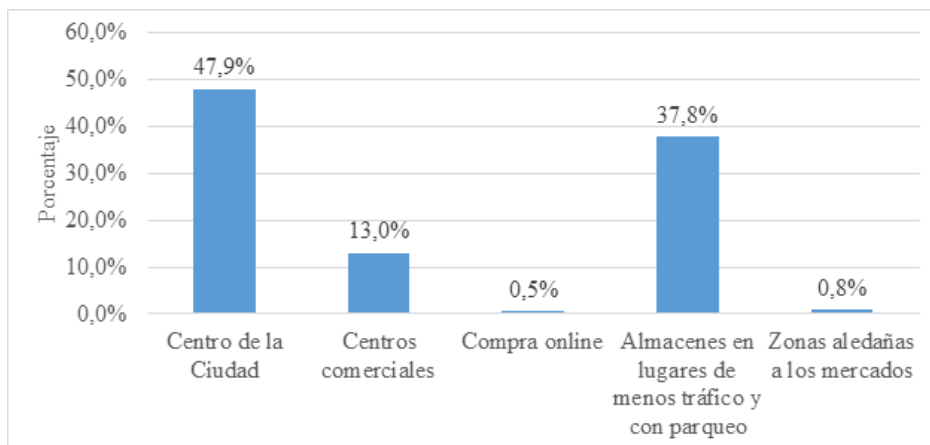
Tabla 24: Resultado de la pregunta número seis de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Centro de la ciudad	184	47.9%	47.9%
Centros comerciales	50	13.0%	60.9%
Compra online	2	0.5%	61.5%
Almacenes en lugares de menos tráfico y con parqueo	145	37.8%	99.2%
Zonas aledañas a los mercados	3	0.8%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 33: Resultado de la pregunta número seis de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 47,92% de las personas encuestadas prefieren comprar electrodomésticos en el centro de la ciudad, el 37,76% en almacenes que se encuentren ubicados en lugares de menos tráfico y cuenten con parqueo, el 13,02% en centros comercial, el 0,78% en zonas aledañas a los mercados y el 0,52% de los encuestados prefieren hacer compras online.

Pregunta 7: ¿En cuál de los siguientes sectores le gustaría que se encuentre ubicado un almacén de electrodomésticos?

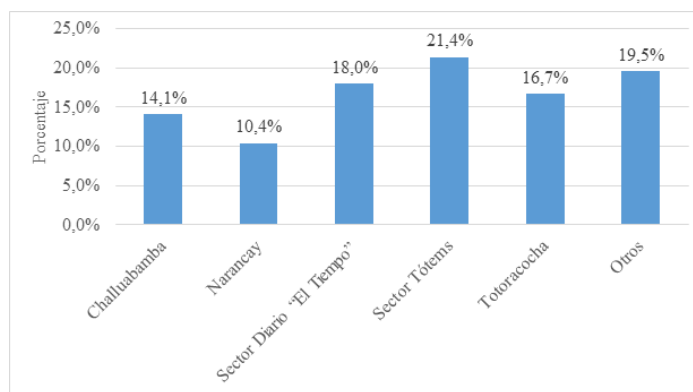
Tabla 25: Resultado de la pregunta número siete de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Challuabamba	54	14.1%	14.1%
Narancay	40	10.4%	24.5%
Sector Diario “El Tiempo”	69	18.0%	42.4%
Sector Tótems	82	21.4%	63.8%
Totoracocha	64	16.7%	80.5%
Otros	75	19.5%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 34: Resultado de la pregunta número siete de la encuesta



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 21,35% les gustaría un local en el sector los Tótems, el 19,53% indicó que le gustaría en otros sectores como San Pedro del Cebollar, mercado 9 de Octubre, mercado 3 de Noviembre y Uncovia. El 17,97% de los encuestados indicaron que les gustaría en el sector Diario “El Tiempo”, el 16,67% en Totoracocha, el 14,06% en Challuabamba y el 10,42% en Narancay.

Pregunta 8: En base a la anterior pregunta me puede indicar ¿Por qué escogió esa respuesta?

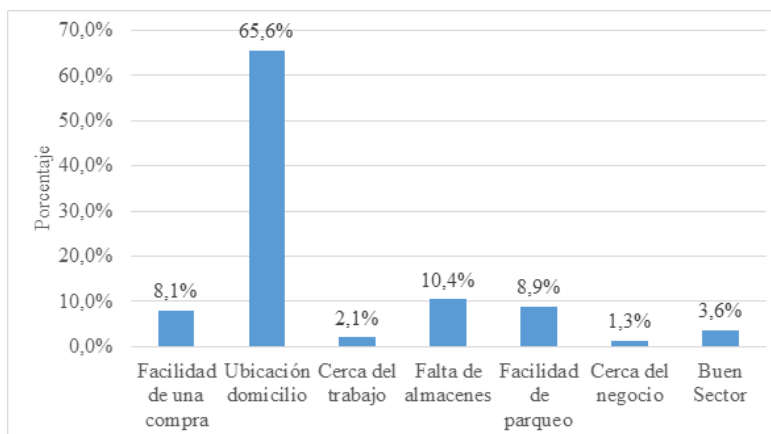
Tabla 26: Resultado de la pregunta número ocho de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Facilidad de una compra	31	8.1%	8.1%
Ubicación domicilio	252	65.6%	73.7%
Cerca del trabajo	8	2.1%	75.8%
Falta de almacenes	40	10.4%	86.2%
Facilidad de parqueo	34	8.9%	95.1%
Cerca del negocio	5	1.3%	96.4%
Buen Sector	14	3.6%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 35: Resultado de la pregunta número ocho de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 65,63% de los encuestados escogieron la ubicación de un nuevo almacén por la ubicación del domicilio, el 10,42% por falta de almacenes, el 8,85% por facilidad de parqueo, el 8,07% por facilidad de compra, el 3,65% por buen sector, el 2,08% por estar cerca del trabajo y el 1,30% por estar cerca del negocio.

Pregunta 9: ¿Me podría indicar que tan importantes son los siguientes aspectos que le voy a mencionar al momento de comprar electrodomésticos? Facilidad de acceso.

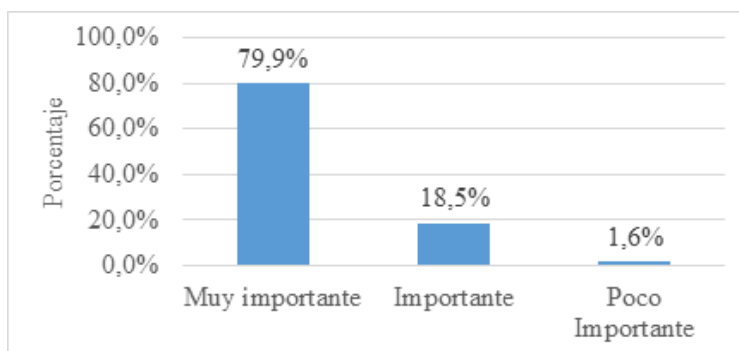
Tabla 27: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de acceso.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante	307	79.9%	79.9%
Importante	71	18.5%	98.4%
Poco importante	6	1.6%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 36: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de acceso.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Al 79,95% de las personas encuestadas les parece muy importante la facilidad de acceso, al 18,49% importante y al 1,56% poco importante este factor.

Pregunta 9: ¿Me podría indicar que tan importantes son los siguientes aspectos que le voy a mencionar al momento de comprar electrodomésticos? Facilidad de parqueo.

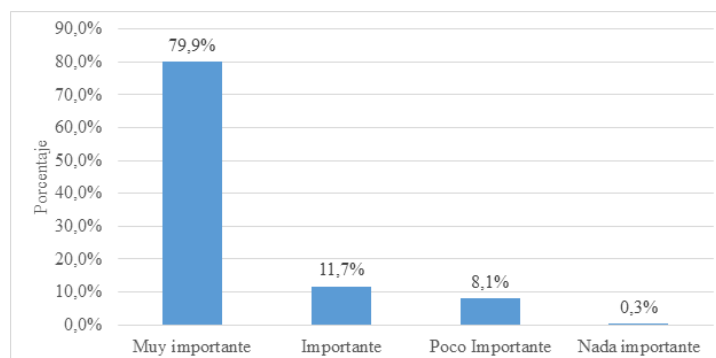
Tabla 28: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de parqueo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante	307	79.9%	79.9%
Importante	45	11.7%	91.7%
Poco importante	31	8.1%	99.7%
Nada importante	1	0.3%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 37: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable facilidad de parqueo.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 79,95% de las personas encuestadas consideran que es muy importante la facilidad de parqueo, al 11,72% importante, al 8,07% poco importante y el 0,26% nada importante este factor.

Pregunta 9: ¿Me podría indicar que tan importantes son los siguientes aspectos que le voy a mencionar al momento de comprar electrodomésticos? Ubicación.

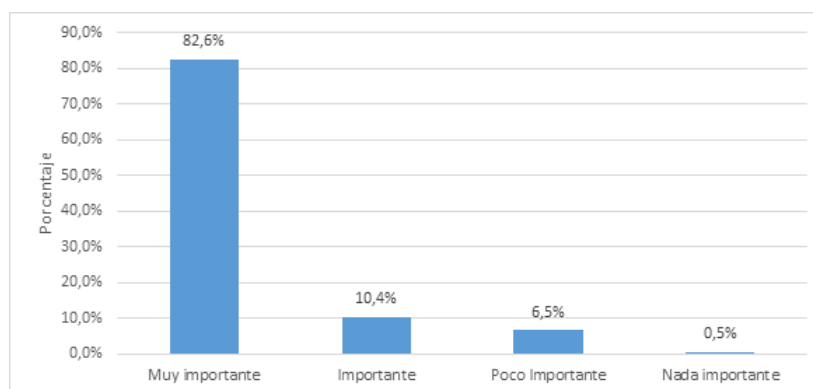
Tabla 29: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable ubicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy importante	317	82.6%	82.6%
Importante	40	10.4%	93.0%
Poco importante	25	6.5%	99.5%
Nada importante	2	0.5%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 38: Resultado de la pregunta número nueve de la encuesta variable ubicación.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Al 82,55% de las personas encuestadas les parece muy importante la ubicación, al 10,42% importante, al 6,51% poco importante y el 0,52% nada importante este factor.

Pregunta 10: ¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de comprar un electrodoméstico?

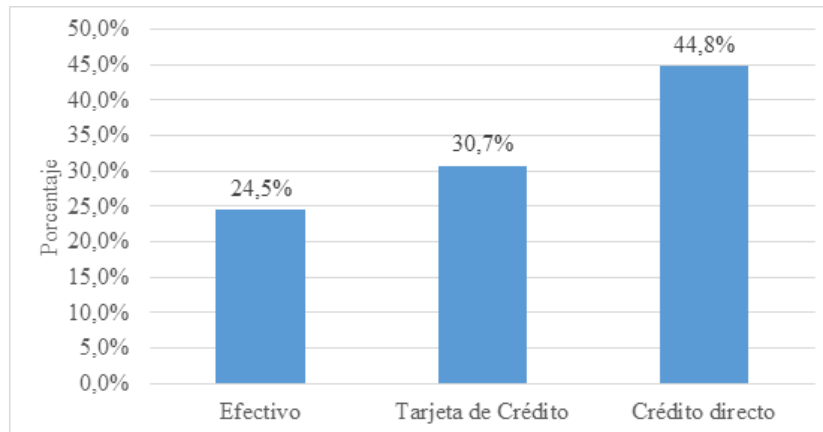
Tabla 30: Resultado de la pregunta número diez de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Efectivo	94	24.5%	24.5%
Tarjeta de crédito	118	30.7%	55.2%
Crédito directo	172	44.8%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 39: Resultado de la pregunta número diez de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 44,79% de las personas encuestadas prefieren comprar un electrodoméstico con crédito directo, el 30,73% con tarjeta de crédito y el 24,48% en efectivo.

Pregunta 11: ¿Ha escuchado de la empresa “Comercial Papá Baratón” y de los productos que ofrece?

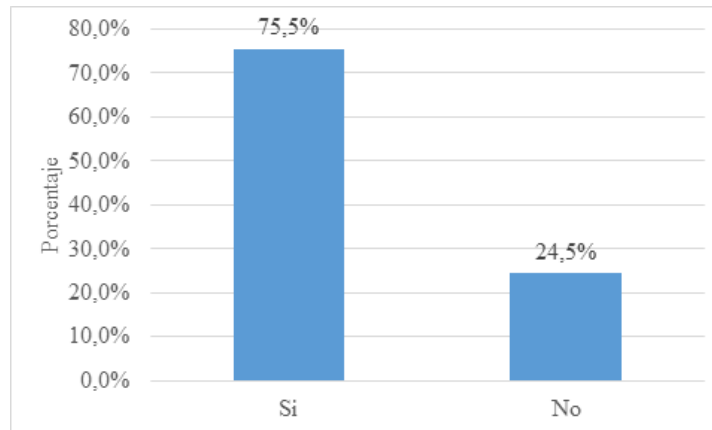
Tabla 31: Resultado de la pregunta número once de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	290	75.5%	75.5%
No	94	24.5%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 40: Resultado de la pregunta número once de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 75,52% de las personas encuestadas afirman que si han escuchado de la empresa Comercial Papa Baratón, mientras que el 24,48% no lo han hecho.

Pregunta 12: ¿Ha visitado la empresa Comercial “Papá Baratón”?

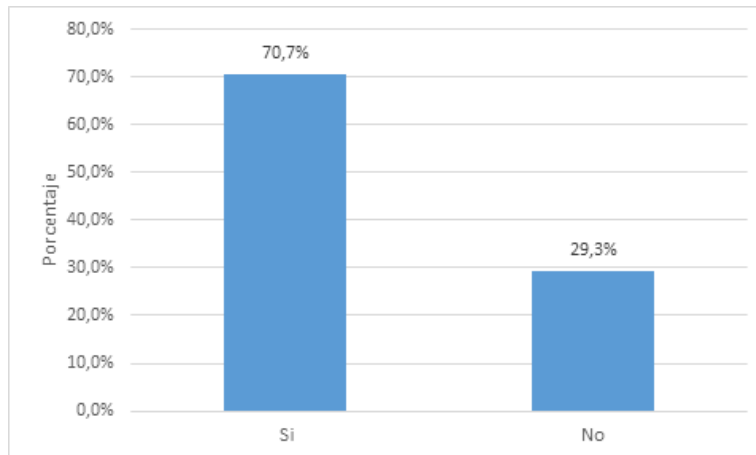
Tabla 32: Resultado de la pregunta número doce de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	205	70.7%	70.7%
No	85	29.3%	100.0%
Total	290	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 41: Resultado de la pregunta número doce de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 70,69% de los que escucharon de la empresa Comercial Papá Baratón si han visitado el local, mientras que el 29,31% no lo han hecho.

Pregunta 13: ¿Ha realizado alguna compra en la empresa Comercial Papá Baratón?

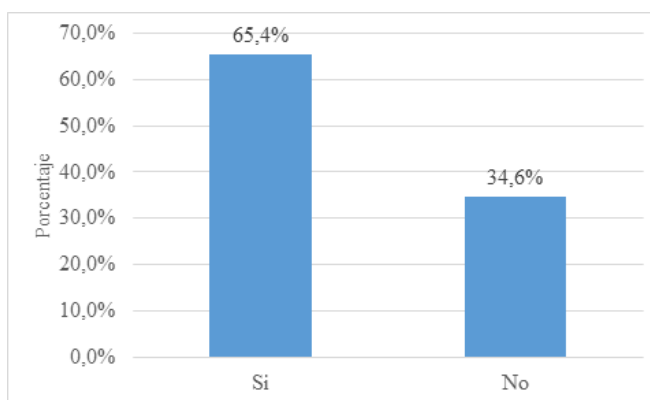
Tabla 33: Resultado de la pregunta número trece de la encuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	134	65.4%	65.4%
No	71	34.6%	100.0%
Total	205	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 42: Resultado de la pregunta número trece de la encuesta.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 65,37% de las personas que visitaron el local de Comercial Papá Baratón si han comprado alguna vez, mientras que el 34,63% afirmaron que no han realizado una compra.

Pregunta 14: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Baratón? Rapidez en la atención por parte del personal.

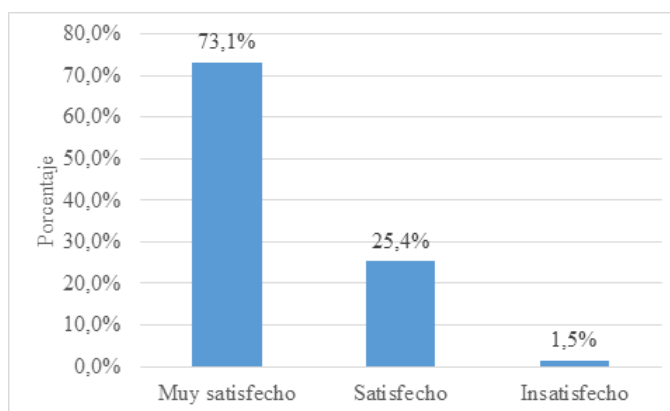
Tabla 34: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la atención por parte del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	98	73.1%	73.1%
Satisfecho	34	25.4%	98.5%
Insatisfecho	2	1.5%	100.0%
Total	134	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 43: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la atención por parte del personal.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 73,13% de las personas que han visitado Comercial Papá Baratón están muy satisfechos con la rapidez en la atención por parte del personal, el 25,37% están satisfechos y el 1,50% están insatisfechos con este factor.

Pregunta 14: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Baratón? Trato por parte del personal.

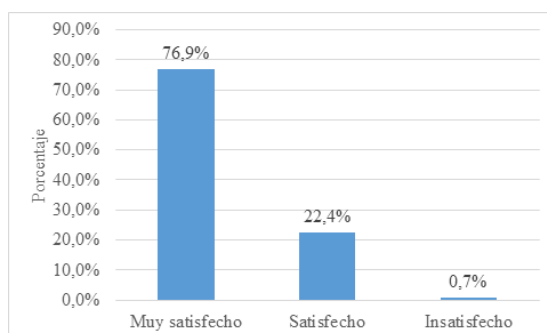
Tabla 35: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable trato por parte del personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	103	76.9%	76.9%
Satisfecho	30	22.4%	99.3%
Insatisfecho	1	0.7%	100.0%
Total	134	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 44: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable trato por parte del personal.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 76,87% de los encuestados que visitaron el local están muy satisfechos con el trato por parte del personal, el 22,39% están satisfechos y el 0,75% están insatisfechos con este factor.

Pregunta 14: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Baratón? Rapidez en la respuesta de presupuesto solicitado.

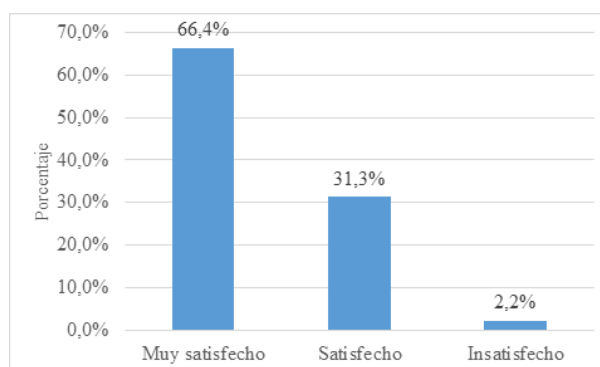
Tabla 36: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la respuesta de presupuesto solicitado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	89	66.4%	66.4%
Satisfecho	42	31.3%	97.8%
Insatisfecho	3	2.2%	100.0%
Total	134	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 45: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable rapidez en la respuesta de presupuesto solicitado.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 66,42% están muy satisfechos con rapidez en la respuesta de presupuesto por parte de los vendedores de Comercial Papá Baratón, el 31,34% están satisfechos y el 2,24% están insatisfechos con este factor.

Pregunta 14 ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Baratón? Variedad en marcas y modelo de productos.

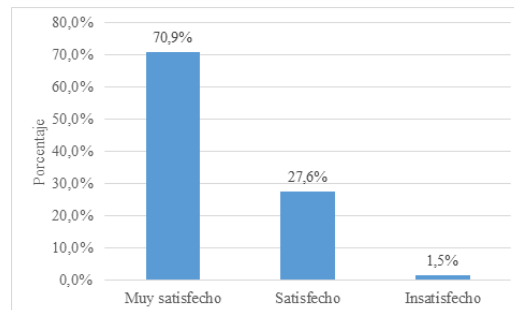
Tabla 37: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable variedad en marcas y modelo de productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	95	70.9%	70.9%
Satisfecho	37	27.6%	98.5%
Insatisfecho	2	1.5%	100.0%
Total	134	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 46: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable variedad en marcas y modelo de productos.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 70,90% están muy satisfechos variedad en marcas y modelo de productos, el 27,61% están satisfechos y el 1,49% están insatisfechos con este factor.

Pregunta 14: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Baratón?: Cumplimiento en los plazos de entrega de mercadería.

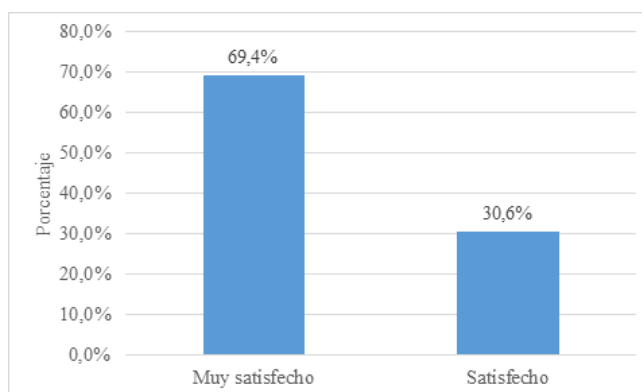
Tabla 38: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable cumplimiento en plazos de entrega de mercadería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	93	69.4%	69.4%
Satisfecho	41	30.6%	100.0%
Total	134	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 47: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable cumplimiento en los plazos de entrega de mercadería.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

El 69,40% de las personas encuestadas están muy satisfechos con el cumplimiento en el plazo de entrega de mercadería por parte de la empresa y el 30,60% están satisfechos con este factor.

Pregunta 14: ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Barátón? Garantía en productos.

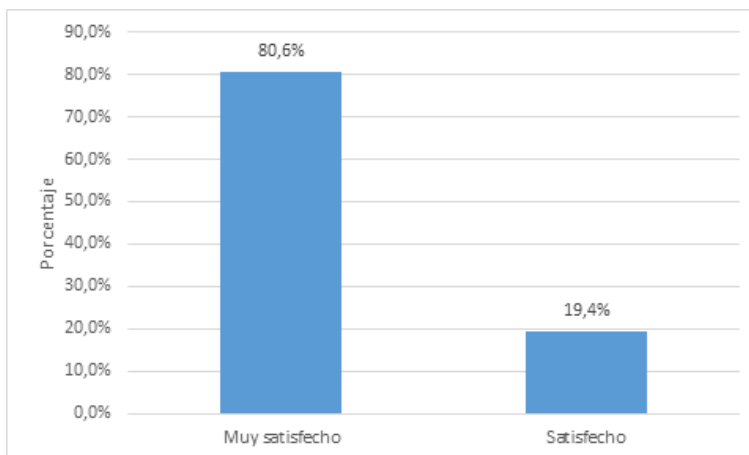
Tabla 39: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable garantía en productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	108	80.6%	80.6%
Satisfecho	26	19.4%	100.0%
Total	134	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 48: Resultado de la pregunta número catorce de la encuesta variable garantía en productos.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Steven

El 80,60% están muy satisfechos con garantía en los productos y el 19,40% están satisfechos con este factor.

Pregunta 15: ¿Cuál es su nivel de ingresos?

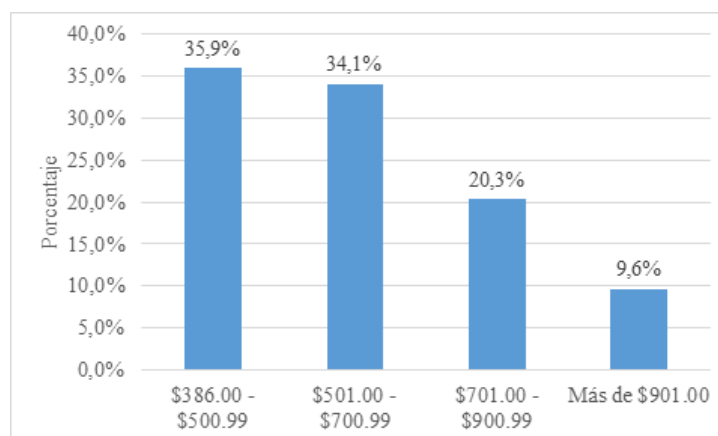
Tabla 40: Resultado de la pregunta número quince.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
\$386.00 - \$500.99	138	35.9%	35.9%
\$501.00 - \$700.99	131	34.1%	70.1%
\$701.00 - \$900.99	78	20.3%	90.4%
Más de \$901.00	37	9.6%	100.0%
Total	384	100.0%	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 49: Resultado de la pregunta número quince de la encuesta.



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Delgado Steven

El 35,94% de los encuestados indicaron que tienen ingresos entre 386-500.99 dólares, el 34,11% entre 501,00 – 700,99 dólares, el 20,31% entre 701,00 – 900,99 dólares y el 9,64% más de 901,00 dólares.

Del total de encuestados en su mayoría fueron mujeres, casadas, con un rango de edad entre 36 y 50 años e ingresos mensuales promedio entre 386 y 500 dólares. El 100% de las personas del grupo de estudio trabajan, con un nivel de instrucción secundaria y superior.

En cuanto a las variables de interés, se tiene que el 100% ha adquirido algún tipo de electrodoméstico en el último año y el más comprado es el televisor.

Al momento de cotizar sus electrodomésticos, las personas prefieren Almacenes España y al momento de comprar, prefieren la misma empresa. La razón principal por la que compran en ese lugar es por el precio y la forma de pago preferida para comprar un electrodoméstico es mediante crédito directo.

El lugar en el que prefieren adquirir sus electrodomésticos, es en el centro de la ciudad y el sector de la ciudad en el que les gustaría que se encuentre un almacén de electrodomésticos es en el sector de los Tótems, la razón principal es porque viven cerca de ese lugar.

En cuanto a la importancia que tienen los siguientes aspectos, al momento de comprar electrodomésticos, se tiene lo siguiente:

Tabla 41: Factores y nivel de importancia.

Factor	Nivel de importancia
Facilidad de acceso	Muy importante
Facilidad de parqueo	Muy importante
Ubicación	Muy importante

Fuente: Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Por otro lado, el reconocimiento de marca del Comercial Papá Baratón es positivo ya que aproximadamente 7 de cada 10 personas lo conocen, además, de esas personas 7 de cada 10 la han visitado alguna vez y de esas personas 6 de cada 10 han realizado alguna compra en el comercial Papá Baratón.

Finalmente, los niveles de satisfacción respecto a varios factores son los siguientes:

Tabla 42: Niveles de satisfacción.

Factores	Nivel de satisfacción
Rapidez en la atención por parte del personal	Muy satisfecho
Trato por parte del personal	Muy satisfecho
Rapidez en la respuesta de presupuesto solicitado	Muy satisfecho
Variedad en marcas y modelo de productos	Muy satisfecho
Cumplimiento en los plazos de entrega de mercadería	Muy satisfecho
Garantía en productos	Muy satisfecho

Fuente: Encuesta Comercial “Papá Baratón”.

Elaborado por: Delgado Steven.

Cruce de información.

A continuación, para un mejor análisis hemos realizado un cruce de información entre algunas preguntas.

Tabla 43: Cruce de información entre la pregunta número cuatro y cinco de la encuesta.

		¿Me podría indicar las razones por las que usted compro en ese lugar?				Total
		Precio	Garantía	Marca	Otro	
¿En cuál de los almacenes que visitó compró su electrodoméstico?	Almacenes España	100%				100%
	Almacenes Chordeleg	100%				100%
	Almacenes Juan Eljuri	100%				100%
	Artefacta	33,30%	66,70%			100%
	Comandato		100%			100%
	Comercial Papá Baratón		100%			100%
	Comercial Solís		100%			100%
	Coral	85,20%	14,80%			100%
	Electro Ofertas			100%		100%
	Marcimex			100%		100%
	Otros			30,80%	69,20%	100%
Total		34,9%	29,70%	28,40%	7%	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Como se puede observar en la tabla 43, al hacer un cruce entre la pregunta cuatro vs la pregunta cinco de la encuesta realizada, podemos evidenciar que la mayoría de encuestados prefieren comprar en Comercial Papá Baratón por la garantía que ofrece en sus productos eso quiere decir que la empresa en cuanto al precio no está siendo competitiva con los demás almacenes por lo que se debería manejar una mejor promoción en los productos.

Tabla 44: Cruce de información entre la variable edad y el tipo de electrodoméstico adquirido.

		Edad			Total
		20-35 años	36-50 años	51 años en adelante	
¿Qué electrodoméstico adquirió?	Lavadora	27.5%			10.9%
	Secadora de ropa	17.0%			6.8%
	Refrigeradora	19.6%			7.8%
	Cocina	30.1%			12.0%
	Microondas	5.9%	13.0%		7.8%
	Horno		5.0%		2.1%
	Congelador		2.5%		1.0%
	Aspiradora		5.0%		2.1%
	Calefón		2.5%		1.0%
	Calefactor		5.0%		2.1%
	Licuadaora		21.7%		9.1%
	Plancha		11.8%		4.9%
	Mini-componente		7.5%		3.1%
	Televisor		26.1%	32.9%	16.9%
	Caja amplificada			5.7%	1.0%
	DVD			11.4%	2.1%
	Blu-Ray			11.4%	2.1%
	Grabadora			5.7%	1.0%
	Teléfono			11.4%	2.1%
	Otros			21.4%	3.9%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

Al hacer un análisis entre qué tipo de electrodomésticos adquirieron las personas con respecto al rango de edad de los encuestados, podemos observar en la tabla 44 que las persona entre 20 y 35 años prefieren comprar productos indispensables como lavadoras, secadoras de ropa, refrigeradoras, cocinas, microondas. Las personas entre 36-50 prefieren comprar electrodomésticos más pequeños como licuadoras, planchas, ayudantes de cocina. Las personas de 51 años en adelante prefieren comprar electrodomésticos que no son considerados tan indispensables como grabadoras, teléfonos, reproductores de video y televisores.

Tabla 45: Cruce de información entre la forma de pago que prefieren las personas según el rango de edad.

		¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de comprar un electrodoméstico?			
		Efectivo	Tarjeta de crédito	Crédito directo	Total
Edad	20-35 años	61.4%	38.6%		100.0%
	36-50 años		36.6%	63.4%	100.0%
	51 - en adelante			100.0%	100.0%
Total		24.5%	30.7%	44.8%	100.0%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Delgado Steven.

En la tabla 45 se puede observar el cruce de información entre la variable forma de pago y la variable edad, según este análisis se puede evidenciar que los encuestados de edades comprendidas entre 20 a 35 años prefieren hacer sus pagos al contado y con tarjeta de crédito, las personas de 36-50 prefieren pagar con tarjeta de crédito y crédito directo, mientras que las personas de 51 años en adelante prefieren hacer sus pagos mediante crédito directo.

2.5. Proyección de la demanda.

“El pronóstico de la demanda consiste en hacer una estimación de las futuras ventas ya sea en unidades físicas o monetarias de uno o varios productos que se va ofertar, para un periodo de tiempo determinado” (Baca Urbina, 2010, p.17).

Para calcular la proyección de la demanda se estableció el porcentaje de variación en el número de unidades vendidas que tuvo cada producto de un año a otro, posteriormente se sacó el porcentaje promedio en base a la variación porcentual en ventas que tuvo cada producto determinado así el porcentaje de crecimiento para cada producto (Ver anexo 2).

En cuanto a las ventas de lavadoras se tendrá un disminución del -3,06% en el número de unidades a venderse anualmente para los siguientes años, en referencia a las cocinas las ventas disminuirán el -9,09% para los siguientes años, las ventas refrigeradoras registraran una tasa del -1,37%, en secadoras de ropa las unidades vendidas aumentarán en un 3,98%; Por otra parte en artículos de línea café las ventas de mini componentes decaerán en -14,87%, de igual manera las unidades a venderse en televisores registraran una variación del -0,13%, y los parlantes amplificados registraran un aumento en unidades vendidas de 14,25%.

Una vez calculado el porcentaje de crecimiento para cada producto se tendrá que calcular el número de unidades que se venderán año a año en la nueva sucursal, este cálculo se realizará en el capítulo financiero ya que depende del capital que se destinará para la adquisición del inventario y posteriormente para su venta.

Conclusiones del capítulo.

Por medio de las encuestas realizadas se pudo determinar que existen posibilidades de crecimiento en el mercado y que el nombre de la empresa en la ciudad de Cuenca está posicionado estableciendo que 7 de cada 10 personas han escuchado sobre la empresa debido a que cuenta ya con varios años de trayectoria en el mercado, además al 21,35% de los encuestados le gustaría que el nuevo local se encuentre ubicado en el sector de los tótems debido a la comodidad y fácil accesibilidad para su compra, en conclusión varios de ellos han demostrado un alto grado de aceptabilidad para el nuevo proyecto.

Capítulo III: Estudio técnico del proyecto.

Introducción

En el presente capítulo mediante el estudio técnico identificaremos y trataremos de todos aquellos procedimientos, requisitos, inversiones que se necesitarán para el desarrollo del presente proyecto, se identificará aquellos costos en los cuales deberá incurrir la empresa con el fin de poner en marcha sus operaciones.

3.1 Estudio Administrativo, organizativo y legal.

3.1.1 Tamaño de la estructura organizativa.

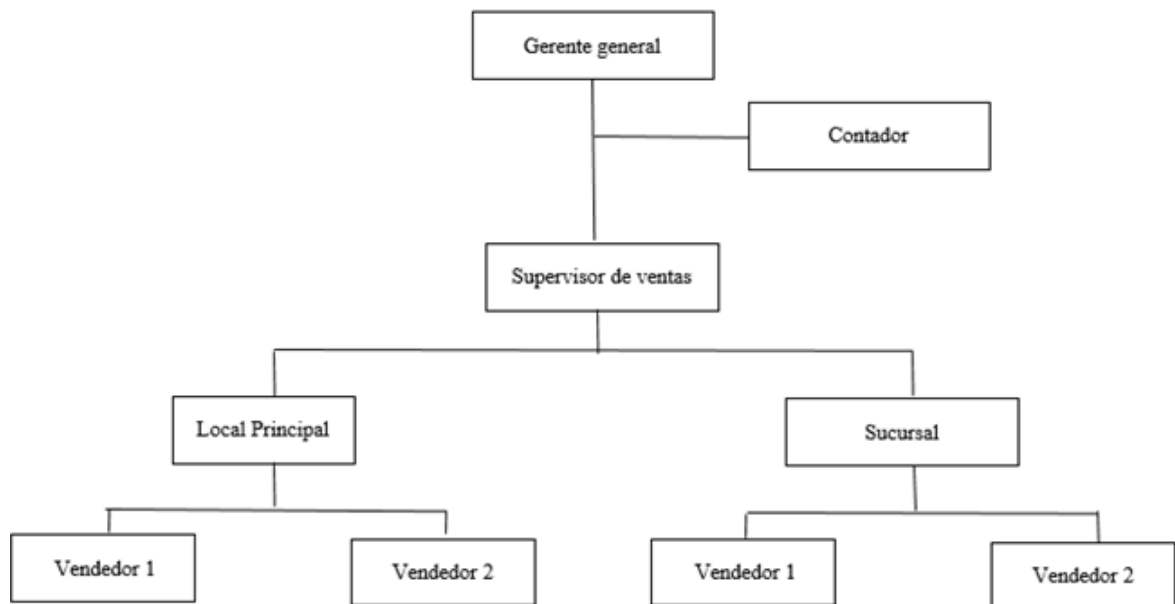
Luna Gonzales (2016) afirma que:

Para determinar el tamaño óptimo del negocio es necesario realizar estudios para obtener información de muchas fuentes para ubicar lugares factibles, ponderando específicamente la capacidad del plan, sus factores condicionantes, la justificación del tamaño con respecto al proceso, al mercado, disponibilidad de recursos y programación de producción. (p.132)

Actualmente Comercial Papá Baratón presenta en su organigrama una estructura vertical la cual está conformada por el gerente, el contador, el jefe de ventas y dos vendedores. Con la expansión que planea realizar la empresa se añadirá a la estructura organizativa dos vendedores adicionales los cuales estarán establecidos en el nuevo local, la nueva estructura quedaría conformada con el gerente como el eje principal, se contará con la misma persona que lleva la contabilidad al local principal, al jefe de ventas del local principal se le asignará la función de supervisar a los vendedores del nuevo local comercial, en la parte inferior se ubicaran los dos vendedores del local principal y dos vendedores de la nueva sucursal.

En la siguiente ilustración se puede observar cómo quedaría establecido el nuevo organigrama de Comercial Papá Baratón.

Ilustración 50: Organigrama Comercial Papá Baratón.



Elaborado por: Delgado Steven.

Fuente: Comercial Papá Baratón.

3.1.2 Funciones del personal.

Mélida (2012) establece que:

La mejor manera de crear los perfiles de un puesto es a partir del análisis detallado de los procesos y procedimientos de trabajo, esto es, de contar con las descripciones por escrito de que se espera que realice la persona en su actividad, una vez que se cuente con toda esa información se especifican las habilidades, los conocimientos y las actitudes para el desempeño del puesto (p.70).

A continuación, en la siguiente tabla se detallará las funciones que cumplirán según el tipo de cargo que desempeñe.

Tabla 46: Funciones del personal.

Gerente	
Perfil	Género: Masculino/Femenino.
	Experiencia: Opcional
Funciones	Diseñar estrategias que le permitan a la empresa tener ventaja competitiva.
	Controlar que se cumplan los objetivos en los plazos establecidos.
	Establecimiento de mecanismos de coordinación y autoridad.
	Fijar procedimiento para la toma de decisiones.
	Identificar de oportunidades que le permita a la empresa ser más competitiva en el mercado.
	Identificar las tendencias del mercado hacia nuevos productos.
	Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas.
	Organización, asignación de actividades y recursos al personal.
	Planificar objetivos y metas en la empresa a mediano y largo plazo.
	Representar a la empresa frente a clientes y proveedores.
Tomar decisiones dentro de la empresa.	
Contador/a	
Perfil	Género: Masculino / Femenino
	Experiencia: 2 años.
Funciones	Llevar mensualmente los libros generales a través del registro de facturas emitidas.
	Elaborar los estados financieros básicos con sus notas aclaratorias.
	Capacitarse y estar al tanto de las nuevas reformas tributarias vigentes para el periodo contable.
	Coordinar la elaboración de las diferentes declaraciones e informes tributarios de manera oportuna para cuando requiera la empresa y para cuando el SRI lo requiera.
	Cumplir y hacer cumplir a la empresa con las declaraciones establecidas en la ley.
	Elaborar los anexos a la declaración del impuesto de renta.
	Informar e interactuar con el gerente para una buena toma de decisiones.
	Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes, mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones.
Tener dominio en el manejo del sistema contable.	
Supervisor de ventas	
Perfil	Género: Masculino / Femenino
	Experiencia: 4 años.
Funciones	Buscar nuevos canales de distribución y ventas.
	Capacidad negociadora.
	Capacidad para formar y motivar al equipo de personal de ventas.
	Elaborar planes promocionales para los productos que oferta la empresa.
	Elaborar un listado de los productos más vendidos.
	Preparar manuales de funciones de los vendedores.
	Presentar informes de ventas sobre las diversas actividades realizadas.
	Realizar el seguimiento a cada vendedor para comprobar el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.
	Supervisar las acciones de su equipo de ventas.
	Transmitir a los vendedores los objetivos en ventas propuestos por la empresa para cada periodo.
Vendedor	
Perfil	Género: Masculino / Femenino
	Experiencia: 1 año.
Funciones	Dar a conocer las características de los productos, formas de pago que maneja la empresa e informar el tipo de garantía de los productos.
	Apoyar el manejo operativo de la tienda en cuanto a la atención al cliente, facturación, fijación de precios, conteo de inventarios mensuales.
	Atender los reclamos, devoluciones de los productos.
	Controlar el inventario de productos del almacén.
	Informar acerca de la reposición de productos.
	Informar acerca del manejo, el uso y el cuidado de los diferentes productos.
	Informar sobre las ofertas y promociones que realiza la empresa.
	Mantener en buen estado la presentación y ubicación de los productos.
	Participar en el funcionamiento adecuado de la tienda y las actividades del almacén.
	Ser eficiente al momento de entregar presupuestos, brindar información sobre disponibilidad de los productos, y despachar un producto.

Elaborado por: Delgado Steven.

3.1.3 Tipo de organización.

Comercial Papá Baratón al ser una empresa existente que cuenta con algunos años en el mercado para su nuevo local seguirá operando con Registro Único del Contribuyente de persona natural como lo ha venido haciendo desde su constitución, para la nueva sucursal seguirá trabajando con el mismo RUC que corresponderá a la Sra. Marina Rebeca Vargas Vega.

Según el Servicio de Rentas Internas nos indica que el RUC es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la administración tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

3.2 Localización del almacén.

Macro localización.

Comercial Papá Baratón desarrollará su proyecto de expansión comercial en la ciudad de Cuenca perteneciente a la provincia del Azuay ubicada al sur del Ecuador.

Micro localización.

Según Baca Urbina (2010) para establecer una localización óptima en un proyecto se debe aplicar el método cualitativo por puntos que asigna factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes (cualitativos) para la localización, esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes lugares (p.86).

Para la aplicación del método hemos elegido tres sitios en base a lo que nos respondieron las personas que fueron encuestadas acerca del lugar en donde les gustaría que este ubicado un nuevo local comercial de electrométricos, los sitios a escoger fueron: Avenida Unidad Nacional y Perú (Sector tótems), Av. Loja (frente al edificio El tiempo), y en Challuabamba centro comercial Plaza Sur.

Tabla 47: Método cualitativo por puntos.

Factores	Pon	Ubicación					
		Av.Unidad Nacional		Av.Loja sector "El tiempo"		Challuabamba	
		Calificación	Pon	Calificación	Pon	Calificación	Pon
Arriendo	0,25	7	0,18	8	0,20	8	0,20
Accesibilidad	0,18	7	0,13	8	0,14	7	0,13
Espacio	0,15	9	0,14	7	0,11	6	0,09
Parqueadero	0,14	8	0,11	7	0,10	6	0,08
Seguridad	0,13	8	0,10	7	0,09	8	0,10
Sector	0,15	9	0,14	9	0,14	8	0,12
Total	1		0,79		0,77		0,72

Elaborado por: Delgado Steven.

Fuente: (Baca Urbina, 2010).

Como se puede evidenciar en la tabla 47 una vez aplicado el método por puntos se puede determinar que el nuevo local de Comercial Papá Baratón estaría ubicado en la av. Unidad Nacional y calle Perú sector los Tótems (ver anexo 3), el nuevo local comercial se encontraría ubicado en una zona muy transitada, en la cual el comercio ha ido creciendo en los últimos años producto de la expansión de la ciudad, el nuevo almacén se encontrará situada en una

zona de fácil acceso debido a que no hay aglomeración de tráfico y cuenta con parqueo para cinco vehículos.

3.3 Inversión en infraestructura.

“El termino inversión inicial se refiere a las salidas iniciales de efectivo para emprender una inversión de capital”. (Gitman & Zutter, 2012, p.40)

Comercial Papá Baratón para el funcionamiento del nuevo local necesitará realizar una correcta inversión en cuanto a la adquisición de activos fijos, a continuación, se detallará cada una de estas inversiones que se necesitarán para poner en marcha el nuevo proyecto.

3.3.1 Inversiones de muebles y enseres.

Para adecuar la nueva sucursal Comercial Papá Baratón incurrirá en la adquisición de muebles y enseres los cuales han sido cotizados por medio de proveedores propios del almacén en el caso de artículos como escritorios, archivadores, sillas. Para establecer los precios de las vitrinas y estantes de exhibición se hizo una cotización en talleres artesanales, en la tabla 48 podemos observar la cantidad y el precio de cada artículo que necesitará para el nuevo almacén.

Tabla 48: Inversión de muebles y enseres.

Artículo	Precio	Cantidad	Total
Vitrinas	300,00	6	1800,00
Escritorio	800,00	1	800,00
Archivadores	250,00	1	250,00
Sillas	60,00	4	240,00
Estantes	500,00	1	500,00
Total			3590,00

Elaborado por: Delgado Steven.

3.3.2 Instalaciones.

Según Zapata Sánchez los gastos de instalación “son todos los gastos que efectúa la empresa para acondicionar el local de su negocio, así como para darle al mismo cierta comodidad y presentación”.(Zapata Sánchez, 2008, pág. 272)

Para determinar el gasto de instalación hemos detallado en la tabla 49 aquellas variables que se han considerado importantes a tomar en cuenta para la instalación del nuevo local, esta apreciación fue realizada en base al conocimiento que tiene el gerente en cuanto a los gastos que hará la empresa para el correcto funcionamiento del nuevo almacén.

Tabla 49: Gastos de instalación.

Adecuaciones del local	2000,00
Rotúlo del almacén	350,00
Diseño del almacén	2500,00
Fachada exterior	300,00
Total	5150,00

Elaborado por: Delgado Steven.

Fuente: Gerente Comercial Papá Baratón.

3.3.3 Productos e insumos.

Para la comercialización de los productos que ofertará el nuevo almacén de Comercial Papá Baratón hemos determinado que la empresa venderá productos en línea blanca y línea café.

A continuación, detallaremos en el siguiente cuadro los productos que la empresa ofertará en cada una de las líneas de productos que se comercializarán.

Tabla 50: Productos e insumos.

Clasificación	Producto
Linea blanca	calefactor
	calefon
	cocina
	congelador
	horno
	lavadora
	microonda
	minibar
	refrigeradora
	secadora de ropa
Linea café	caja amplificadora
	equipo de sonido
	grabadora
	reproductor de video
	teléfono
	televisor

Fuente: Comercial Papá Baratón

Elaborado por: Delgado Steven.

Como se puede observar la empresa tiene un portafolio amplio en línea blanca y línea café, sin embargo, para nuestro estudio analizaremos aquellos productos que generan una mayor utilidad los cuales ya fueron explicados en el capítulo anterior.

3.3.4 Herramientas y utensilios.

Para el nuevo proyecto se necesitará adquirir algunas herramientas y utensilios que ayudarán a la empresa a desarrollar de mejor manera sus operaciones, para determinar el precio de las herramientas y utensilios, de igual manera se realizó un diálogo con el gerente, el cual nos supo indicar los costos y la cantidad de cada herramienta a utilizar los cuales se pueden observar en la tabla 51, los mismos que serán adquiridos por medio de proveedores propios de la empresa.

Tabla 51: Herramientas y utensilios.

Artículo	Precio	Cantidad	Total
Sistema de contabilidad completo	1200,00	1	1200,00
Kit de vigilancia	580,00	1	580,00
Laptop	780,00	1	780,00
Impresora	290,00	1	290,00
Télefono inalámbrico	60,00	1	60,00
Datafast	480,00	1	480,00
Sensores de seguridad de mercadería	300,00	1	300,00
Letras de cambio/ tarjetas	150,00	1	150,00
Modem	45,00	1	45,00
Total			3885,00

Fuente: Comercial Papá Baratón.

Elaborado por: Delgado Steven.

3.3.5 Diseño y Layout del almacén.

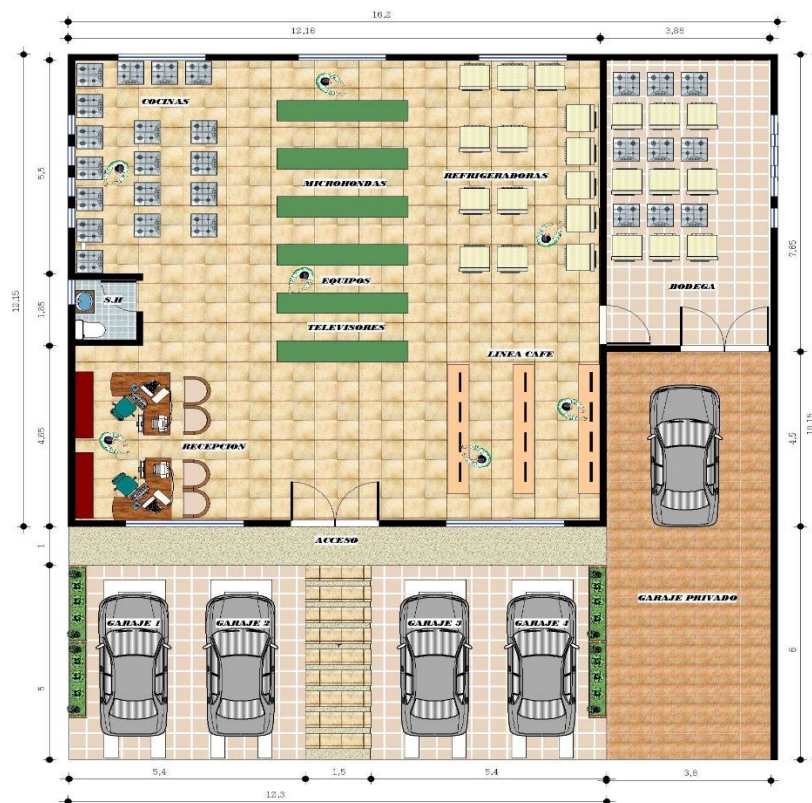
“Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores”. (Baca Urbina, 2010, p.89)

Comercial Papá Baratón para desarrollar su expansión en la ciudad de Cuenca, arrendará un espacio físico amplio y cómodo para atender a su clientela, el mismo que se encontrará

ubicado la avenida Unidad Nacional y calle Perú, el costo del arriendo será de \$ 1100 mensuales.

En la ilustración 51 se muestra el layout del nuevo almacén en la que se puede observar cómo se encontraría distribuido.

Ilustración 51: Layout del nuevo local de Comercial Papá Barátón.



Elaborado por: Delgado Steven.

En cuanto al diseño del nuevo local comercial, en la ilustración 52 se puede observar el espacio en donde será el nuevo local comercial, posteriormente en la ilustración 53 se muestra la propuesta de diseño para el nuevo local de Comercial Papá Barátón.

Ilustración 52: Actual instalaciones del nuevo almacén.



Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 53: Propuesta de diseño para el nuevo local de Comercial Papá Baratón.



Elaborado por: Delgado Steven.

3.4 Modelo de gestión.

Proveedores.

Comercial Papá Baratón seguirá trabajando con los mismos proveedores locales y nacionales que abastecen de productos al local principal.

Políticas de compra.

Los proveedores deberán ofrecer productos de marcas conocidas ya que el mercado cuencano se rige por adquirir productos buenos de marcas reconocidas a nivel mundial.

Los proveedores deberán ofrecer las garantías necesarias para cada uno de los productos para que de esta manera Comercial Papá Baratón pueda saber responder al consumidor final debido a que la empresa se encarga exclusivamente de la comercialización de los productos.

Los proveedores locales tendrán prioridad en cuanto a la adquisición de los productos debido a que la mercadería que es transportada por empresas locales no tienen cargo logístico.

Para la adquisición de productos se tomará en cuenta aquellos proveedores que brinden mayor tiempo de financiamiento y en lo que respecta a la compra de mercadería en efectivo a proveedores que brinden un mayor descuento.

Políticas de pago.

El pago se realizará conforme al contrato establecido con los proveedores que generalmente se maneja hasta un plazo de 120 días el mismo que puede ser cancelado en tres partes, es decir 30, 60, 90, 120 días o un solo pago a los 120 días.

Clientes.

Comercial Papá Baratón se enfocará en llegar a sus consumidores mediante productos innovadores y de marcas reconocidas, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, otro factor a tomar en cuenta es llegar hacia aquellas personas extranjeras que han optado por radicarse en nuestra ciudad.

En el almacén se contará con dos vendedores que tengan conocimiento en ventas de electrodomésticos debido a que ellos tendrán un contacto directo y a su vez podrá interactuar con el cliente de manera personal para poderle asesorar, brindarle todas las características de un determinado producto, e indicarle las garantías y formas de pago con el que se maneja la empresa.

Políticas de cobro.

La empresa en su nueva sucursal se registrará bajo dos formas de cobro, las cuales serán cobro en efectivo en el cual los clientes deberán cancelar sus productos con dinero físico, y cobro con tarjeta al trabajar con datafast se aceptarán tarjetas de débito/crédito de todos los bancos y cooperativas. De esta manera se tendrá una generación de efectivo rápida ya que la institución bancaria como máximo se demora 20 días en acreditar el dinero a la cuenta de la empresa.

Canal de comunicación.

Para llegar a los clientes la empresa hará uso de las redes sociales principalmente de la página Facebook que tiene una gran acogida, de esta manera se podrá llegar no solo a nivel local sino a nivel nacional para ser más competitivos en el mercado e ir posesionando el nombre de la empresa, además la empresa analizará la posibilidad de hacer convenios con instituciones que cuentan con extenso número de trabajadores, para que de esta manera los trabajadores de estas instituciones puedan obtener descuentos y financiamientos en la adquisición de productos que oferta Comercial Papá Baratón, de igual forma se hará convenios con los representantes estudiantiles de las universidades para promocionar la marca mediante cupones de descuento en productos específicos.

Canal de distribución.

Para distribuir los productos la empresa contará con una de las dos camionetas las cuáles son parte del activo del local principal, la misma que será encargada de hacer la entrega a domicilio si son a nivel local, en cuanto a las entregas a nivel nacional él envío será por medio de Servientrega o transportes Ortiz.

Recursos humanos.

Políticas de contratación.

El personal contratado deberá cumplir con las características que busca la empresa, de preferencia con experiencia en el cargo a desempeñar.

Los vendedores recibirán capacitaciones sobre las características de los productos y recibirán charlas acerca de la atención al cliente.

El contrato será de jornada parcial permanente, que será pagado de manera proporcional de conformidad con el artículo 82 del Código de Trabajo, los trabajadores laborarán de lunes a sábado.

Políticas de remuneración.

El pago a los empleados se realizará mensualmente mediante pago con cheque.

Los trabajadores de la empresa, recibirán todos los beneficios que le corresponden según la ley.

Conclusiones del capítulo.

Al haber concluido el presente capítulo se puede determinar que el nuevo almacén de Comercial Papá Baratón debería estar ubicado en la Av. Unidad Nacional y calle Perú, el cual contaría con parqueadero para sus clientes, la empresa para poner en marcha este nuevo proyecto tendrá que realizar algunas adquisiciones por lo que le implicaría destinar una parte de su inversión a la adquisición de muebles, enseres, equipos y herramientas, en cuanto a su modelo de gestión se regirá bajo lo establecido en su local principal.

Capítulo IV - Estudio Financiero.

Introducción.

En el presente capítulo analizaremos los diferentes escenarios financieros a los que se enfrentará el proyecto los cuales nos ayudara a determinar la factibilidad del mismo.

4.1 Flujo de caja proyectado.

El flujo de caja utilizado en la proyección financiera compila los conceptos de flujo de caja operativo, financiero y del inversionista. Los rubros que se incluyen son los que tienen movimiento al proyectar cifras del estado de resultado o balance general. (Flórez Uribe, 2015, p.137).

Para la elaboración del flujo de caja proyectado se tomará en cuenta las siguientes variables:

Ventas esperadas del proyecto.

La inversión destinada por la empresa para la compra de mercadería será de 40.000 dólares como se indicará posteriormente en la composición del capital de trabajo, este monto establecido será destinado para la compra de los principales productos que fueron detallados en el capítulo dos. Para el cálculo de las unidades a vender el primer año en el nuevo local, se hizo una media ponderada para determinar cuánto dinero del monto establecido se destinará para la adquisición de cada producto, en la cual el gerente de la empresa nos indicó en base a las ventas que ha tenido el local actual y que producto tiene mayor rotación asignando un mayor peso a la adquisición de lavadoras, refrigeradoras, televisores, cocinas,

secadoras, parlantes, y dando el menor peso a la adquisición de minicomponentes debido a que el producto ya no tiene gran rotación. Finalmente, para determinar las unidades que se venderán se dividió el presupuesto asignado para la adquisición de cada producto para el costo promedio del mismo que fue de 574 dólares en el caso de una lavadora, 364 dólares para una cocina, 546 dólares para una refrigeradora, 441 dólares para una secadora de ropa, 203 dólares para un minicomponente, 553 dólares para un televisor y 182 dólares para un parlante. Una vez realizado el cálculo se obtuvieron las unidades que se venderán las mismas que el gerente espera que tenga una rotación como máximo de 2 meses debido a que el local es nuevo, por lo cual en general habrán 6 pedidos de cada producto en promedio durante cada año, cabe mencionar que la mayoría de ventas serán con tarjeta de crédito y en efectivo por lo que periodo promedio de cobro es menos de 15 días por lo que los siguientes meses se podrán realizar los pedidos ya con el dinero de las ventas anteriores.

En la siguiente tabla se detallarán las unidades que la empresa espera vender anualmente de cada producto.

Tabla 52: Unidades de cada producto que se espera vender el nuevo local de Comercial Papá Baratón para el primer año.

Producto	Porcentaje	Valor	Unidades a venderse cada dos meses	Unidades anuales
Lavadoras	0,225	9000	16	94
Cocinas	0,15	6000	16	99
Refrigeradoras	0,2	8000	15	88
Secadora de ropa	0,15	6000	14	82
Minicomponente	0,025	1000	5	30
Televisores	0,2	8000	14	87
Parlantes amplificados	0,05	2000	11	66
Valor destinado para compra de mercadería		40000		

Elaborado por: Delgado Steven.

A partir de las unidades que se espera vender para el primer año, se hizo una proyección para los siguientes cinco años como se puede observar en la tabla 53, el cálculo se realizó tomando en cuenta el porcentaje promedio de crecimiento en ventas que tiene cada producto, tasas que fueron indicada en el capítulo dos.

Tabla 53: Proyección de unidades que espera vender el nuevo local de Comercial Papá Baratón.

Año	1	2	3	4	5	Crecimiento anual
Artículo						
Lavadoras	94	91	88	86	83	-3,06%
Cocinas	99	90	82	74	68	-9,09%
Refrigeradoras	88	87	86	84	83	-1,37%
Secadora de ropa	82	85	88	92	95	3,98%
Minicomponente	30	25	21	18	16	-14,87%
Televisores	87	87	87	86	86	-0,13%
Parlantes amplificados	66	75	86	98	112	14,25%

Elaborado por: Delgado Steven.

Precio.

Se determinó un precio promedio para cada producto, en base a esto se hizo una proyección para los siguientes cinco años tomando en cuenta el porcentaje de inflación en promedio registrado en el Ecuador desde el año 2013 al 2017 el cual según nuestro cálculo hemos determinado una tasa del 2,13%.

En la siguiente tabla se puede observar la variación en el precio que tendrán los productos durante los próximos cinco años.

Tabla 54: Precio promedio de los productos a venderse en el nuevo local de Comercial Papá Baratón.

Proyección del precio					
Año	1	2	3	4	5
Artículo					
Lavadoras	820,00	837,47	855,30	873,52	892,13
Cocinas	520,00	531,08	542,39	553,94	565,74
Refrigeradoras	780,00	796,61	813,58	830,91	848,61
Secadora de ropa	630,00	643,42	657,12	671,12	685,42
Minicomponente	290,00	296,18	302,49	308,93	315,51
Televisores	790,00	806,83	824,01	841,56	859,49
Parlantes amplificados	260,00	265,54	271,19	276,97	282,87

Elaborado por: Delgado Steven.

Costo de Ventas.

Los costos representarán el 70% del precio de venta antes de impuestos ya que el negocio siempre busca tener un margen de rentabilidad del 30% en todos sus productos.

Gastos Operativos.

Comprenden los gastos que incurrirá la empresa para el funcionamiento del negocio los cuales ya fueron mencionados en el capítulo anterior, además a los ya mencionados se calculó los sueldos y salarios de los trabajadores (Ver anexo 4)

Gastos Financieros.

Los gastos financieros representan el interés por concepto del préstamo que se realizará al inicio del proyecto y forma parte de la estructura de capital de la nueva sucursal.

Se necesitará una inversión inicial de 60,000 dólares para lo cual el 50% será financiado con capital propio y el 50% restante se solicitará un préstamo al Banco del Austro el cual nos cobrará una tasa de interés efectiva del 11,83% para un plazo de 5 años, en la tabla 55 se puede observar la cuota a pagar por concepto del préstamo que adquirirá la empresa.

Tabla 55: Tabla de Amortización.

Segmento: Comercial Prioritario PYMES		Monto: 30,000.00	Tasa de Interés Nominal: 11.83 %			
Sistema de Amortización: Sistema Francés (Cuota Fija)		Plazo: 5	Tasa Contribución SOLCA: 0,5 %			

No. de Pago	Fecha	No. de Días	Capital	Interés	Valor Cuota	Saldo Capital
	-	-	0.00	0.00	0.00	30,000.00
1	02/10/2019	365	4,724.66	3,598.29	8,322.95	25,275.34
2	02/10/2020	366	5,283.05	3,039.91	8,322.95	19,992.29
3	02/10/2021	365	5,925.02	2,397.94	8,322.95	14,067.27
4	02/10/2022	365	6,635.68	1,687.27	8,322.95	7,431.59
5	02/10/2023	365	7,431.59	891.37	8,322.95	0.00
TOTAL:			30,000.00	11,614.77	41,614.77	

Imprimir	
Regresar	
Tasa de Interés Efectiva:	11.83 %
Interés:	11,614.77
Monto líquido:	30,000.00
Total:	41,614.77
Cuota mensual estimada:	8,322.95
Costos y Gastos:	0.00
Seguro de desgravamen:	627.05
Contribución SOLCA:	150.00

Fuente: Banco del Austro.

Inversión Inicial.

Para la apertura de la nueva sucursal es necesario un desembolso de dinero tanto en activos fijos, diferidos y capital del trabajo que son indispensables al inicio del proyecto.

Activos Fijos.

Los activos fijos son aquellos que habrán de durar mucho tiempo, como los edificios, algunos activos fijos son tangibles, como la maquinaria y el equipo. Otros son intangibles, como las patentes y las marcas comerciales. (Ross, Westerfield, Jaffe, 2009, P.1)

Se deberá adquirir algunos activos fijos para la apertura de la nueva sucursal entre estos tenemos muebles y enseres, equipos de computación e internet.

Como ya fue indicado en el anterior capítulo todos los equipos fueron cotizados mediante los diferentes proveedores que posee la empresa.

Activos Diferidos.

Para poder funcionar el nuevo local, se tendrá que sacar los permisos de funcionamiento municipales, de bomberos lo cual tendrá un valor de 135 dólares.

Capital de Trabajo.

Flórez (2015) indica que el capital de trabajo corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado, además el monto de capital de trabajo depende de los recursos necesarios para atender gastos administrativos de corto plazo. (Flórez Uribe, 2015, p.99)

La empresa en su ciclo de operación no necesita días de financiación debido a que trabaja con el dinero de la mayoría de sus proveedores ya que el tiempo promedio de pago a los mismos es de 90 días y el ciclo de conversión del efectivo en promedio es de 20 días.

Para el cálculo del capital de trabajo se ha estimado por seguridad un periodo de 3 meses para los siguientes elementos cuyos rubros son los siguientes:

Tabla 56: Capital de trabajo.

Capital de trabajo	3 meses
Inventario	40.000,00
Servicios básicos	345,00
Combustible mensual	120,00
Directv	105,00
Publicidad	200,00
Arriendo	3.300,00
Sueldos y salarios	3.079,89
Internet	90,00
Adecuaciones del local	2000,00
Rotúlo del almacén	350,00
Diseño del almacén	2500,00
Fachada exterior	300,00
Total capital de trabajo	52.389,89

Elaborado por: Delgado Steven.

Finalmente necesitaremos una inversión inicial de 60,000 dólares. Como se puede observar en la tabla 57 corresponde a la suma en la compra de activos fijos, diferidos y el capital de trabajo que necesitaremos para operar.

Tabla 57: Monto de inversión inicial.

Total activos fijos	7.475,00
Total activos diferidos	135,00
Capital de trabajo	52.389,89
Total inversión inicial	60.000

Elaborado por: Delgado Steven.

Inflación.

“Se entiende por inflación, el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios que se expanden en una economía”. (García, 2014, p.189)

Es necesario tomar en cuenta la inflación para estimar los precios y los costos, para determinar el porcentaje de inflación que aplicaremos para el nuevo proyecto se sacó una tasa promedio de la variación que hubo en el porcentaje de inflación en el Ecuador desde el año 2013 al 2017 mediante datos obtenido del Banco Central del Ecuador, para nuestra proyección hemos determinado una tasa del 2,13% que se aplicará para los siguientes cinco años.

Tabla 58: Inflación proyectada.

Año	Inflación
2013	2,70%
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
Tasa Promedio	2,13%

Elaborado por: Delgado Steven.

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Flujo de caja proyectado.

En la tabla 59 se puede observar el flujo de caja proyectado para 5 años de la nueva sucursal de Comercial Papá Baratón.

Tabla 59: Flujo de caja proyectado para el nuevo almacén de Comercial Papá Baratón.

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas						
Lavadoras		77.142,86	76.375,35	75.615,48	74.863,17	74.118,35
Cocinas		51.428,57	47.751,24	44.336,86	41.166,61	38.223,05
Refrigeradoras		68.571,43	69.074,11	69.580,47	70.090,55	70.604,37
Secadora de ropa		51.428,57	54.612,15	57.992,79	61.582,71	65.394,86
Minicomponente		8.571,43	7.451,89	6.478,58	5.632,40	4.896,73
Televisores		68.571,43	69.938,31	71.332,43	72.754,34	74.204,60
Parlantes amplificados		17.142,86	20.002,44	23.339,02	27.232,18	31.774,75
Total ventas		342.857,14	345.205,48	348.675,64	353.321,96	359.216,70
Egresos operacionales						
Costo de ventas						
Lavadoras		54.000,00	53.462,75	52.930,84	52.404,22	51.882,84
Cocinas		36.000,00	33.425,87	31.035,80	28.816,63	26.756,13
Refrigeradoras		48.000,00	48.351,88	48.706,33	49.063,38	49.423,06
Secadora de ropa		36.000,00	38.228,50	40.594,95	43.107,90	45.776,40
Minicomponente		6.000,00	5.216,32	4.535,01	3.942,68	3.427,71
Televisores		48.000,00	48.956,81	49.932,70	50.928,04	51.943,22
Parlantes amplificados		12.000,00	14.001,71	16.337,32	19.062,52	22.242,32
Utilidad bruta		240.000,00	241.643,84	244.072,94	247.325,37	251.451,69
Sueldos y salarios		12.319,58	13.536,27	13.996,41	14.472,18	14.964,13
Combustible mensual		480,00	490,22	500,67	511,33	522,22
Arriendo		13.200,00	13.481,16	13.768,31	14.061,57	14.361,09
Internet		360,00	367,67	375,50	383,50	391,67
Publicidad		200,00	204,26	208,61	213,05	217,59
Servicio de televisión satelital (Directv)		420,00	428,95	438,08	447,41	456,94
Servicios básicos		1.380,00	1.409,39	1.439,41	1.470,07	1.501,39
Depreciacion de activos fijos		1.641,05	1.641,05	1.641,05	359,00	359,00
Flujo de caja operacional		69.878,23	69.595,97	70.483,41	73.051,66	74.774,15
Egresos no operacionales						
Gastos de interés		3.598,29	3.039,91	2.397,94	1.687,27	891,37
Utilidad antes de participación		66.279,94	66.556,06	68.085,47	71.364,39	73.882,78
15% de participaciones		9.941,99	9.983,41	10.212,82	10.704,66	11.082,42
Utilidad antes de impuestos		56.337,95	56.572,65	57.872,65	60.659,73	62.800,37
25% de impuesto a la renta		14.084,49	14.143,16	14.468,16	15.164,93	15.700,09
Flujo de efectivo		42.253,46	42.429,49	43.404,48	45.494,80	47.100,27
Utilidades retenidas						
(+) depreciaciones		1.641,05	1.641,05	1.641,05	359,00	359,00
Inversiones						
Entradas operativas		43.894,51	44.070,54	45.045,53	45.853,80	47.459,27
Total activos fijos	(7.475,00)					
Total activos diferidos	(135,00)					
Total capital de trabajo	(52.389,89)					
Pago de capital		4.724,66	5.283,05	5.925,02	6.635,68	7.431,59
Flujo de caja final	(60.000)	39.169,85	38.787,49	39.120,51	39.218,12	40.027,68

Elaborado por: Delgado Steven.

4.2 Estado de situación y resultados del proyecto.

Estado de Resultados.

“El estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados proporciona un resumen financiero de los resultados de operación de la empresa durante un período específico”. (Gitman & Zutter, 2012, p53)

Se proyectó el estado de resultados para un periodo de 5 años donde se registra el ingreso por las ventas y los costos de las mismas además se incluyen los gastos operativos, así como los gastos financieros por los intereses generados en el préstamo bancario.

También se registra la participación de las utilidades a los trabajadores que es del 15% y el pago de impuestos del 25% ya que la empresa está obligada a llevar contabilidad.

Al final nos da como resultado la utilidad neta de cada año del horizonte del proyecto.

Tabla 60: Estado de resultados proyectado para el nuevo almacén de Comercial Papá Barátón.

	1	2	3	4	5
Ventas	342.857,14	345.205,48	348.675,64	353.321,96	359.216,70
Costo de ventas	240.000,00	241.643,84	244.072,94	247.325,37	251.451,69
Utilidad bruta	102.857,14	103.561,65	104.602,69	105.996,59	107.765,01
Gastos operacionales					
Sueldos y salarios	12.319,58	13.536,27	13.996,41	14.472,18	14.964,13
Combustible mensual	480,00	490,22	500,67	511,33	522,22
Arriendo	13.200,00	13.481,16	13.768,31	14.061,57	14.361,09
Internet	360,00	367,67	375,50	383,50	391,67
Publicidad	200,00	204,26	208,61	213,05	217,59
Servicio de televisión satelital (Directv)	420,00	428,95	438,08	447,41	456,94
Servicios básicos	1.380,00	1.409,39	1.439,41	1.470,07	1.501,39
Depreciación (Activos fijos)	1.641,05	1.641,05	1.641,05	359,00	359,00
Total gastos operativos	30.000,63	31.558,98	32.368,04	31.918,12	32.774,02
Gastos financieros					
Gastos de interés	3.598,29	3.039,91	2.397,94	1.687,27	891,37
Total Gastos Financieros	3.598,29	3.039,91	2.397,94	1.687,27	891,37
Utilidad antes de trabajadores e impuestos	69.258,23	68.962,76	69.836,71	72.391,19	74.099,62
15% participacion trabajadores	10.388,73	10.344,41	10.475,51	10.858,68	11.114,94
Utilidad Antes de Impuestos	58.869,49	58.618,35	59.361,21	61.532,52	62.984,68
25% impuesto a la renta	14.717,37	14.654,59	14.840,30	15.383,13	15.746,17
Utilidad Neta	44.152,12	43.963,76	44.520,90	46.149,39	47.238,51

Elaborado por: Delgado Steven.

4.3 Análisis del WACC – TMAR.

Costo de capital promedio ponderado.

El costo de capital promedio ponderado (CCPP), k_a , refleja el costo futuro promedio esperado del costo de capital a largo plazo. Se calcula ponderando el costo de cada tipo específico de capital de acuerdo con su proporción en la estructura de capital de la compañía. (Gitman&Zutter,2012, p.344)

Para calcular el costo de capital promedio ponderado es necesario conocer los componentes de la estructura de capital de nuestro proyecto.

Para nuestro proyecto el capital está constituido por el 50% que pertenece al financiamiento con el banco y el otro 50% formado por el capital propio.

Cada componente tiene su respectivo costo el cual hay que calcular para conocer el WACC.

Costo de la deuda.

Costo de la deuda antes de impuestos.

El costo de la deuda antes de impuestos, k_d , es simplemente la tasa de rendimiento que la empresa debe pagar por nuevos créditos. El costo de la deuda antes de impuestos se calcula por cualquiera de tres métodos: cotización, cálculo o aproximación. (Gitman & Zutter, 2012, p.335).

El monto a financiar con el banco es de \$30.000 para lo cual se tomó en cuenta un préstamo comercial prioritario pyme del Banco del Austro cuya tasa de interés efectiva es de 11,83% que es lo que finalmente nos cobrará la institución financiera por el uso de los fondos.

Costo de la deuda después de impuestos.

Gitman & Zutter (2012) establecen que, para calcular el costo *neto* de la deuda de la empresa, se deben tomar en cuenta los ahorros fiscales generados por la deuda y obtener el costo de la deuda a largo plazo después de impuestos. El costo de la deuda después de impuestos, k_i , se obtiene multiplicando el costo antes de impuestos, k_d , por 1 menos la tasa impositiva T (p.337).

Ilustración 54: fórmula para el cálculo de costo de la deuda.

$$k_i = k_d \times (1 - T)$$

Fuente: Gitman & Zutter.

La empresa está sujeta al 35% del impuesto a la renta según lo indica la tabla del SRI, aplicando la fórmula anterior el cálculo sería el siguiente:

Tabla 61: Cálculo del costo de la deuda de la nueva sucursal de Comercial Papá Baratón.

Ki	=	11,83%	*	(1-0,35)
Ki	=	7,69%		

Elaborado por: Delgado Steven.

Según la tabla 61 tendremos un costo después de impuestos del 7,69%.

El siguiente componente de la estructura de capital del proyecto son los recursos propios es decir el dinero que será aportado por los socios o propietarios de la empresa, esos recursos también tienen un costo para lo cual utilizaremos la fórmula del TMAR para su cálculo.

TMAR.

“Tasa de descuento, tasa mínima o coste de oportunidad del capital. Se le llama coste de oportunidad porque es la rentabilidad a la que se renuncia al invertir en el proyecto en lugar de invertir en títulos.” (Urbina & Armengol, 2017, p.75).

En la siguiente ilustración se puede observar como calcular TMAR.

Ilustración 55: Fórmula para calcular TMAR.

$TMAR = i + f$; $i =$ premio al riesgo; $f =$ inflación.

Fuente: (Urbina, 2013, p.184).

Para realizar el cálculo necesitaremos la tasa de inflación proyectada, en este caso para nuestro estudio hemos determinado que la tasa de inflación es del 2,13%, aplicando la fórmula se obtiene que la tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente proyecto es del 17,13%.

Tabla 62: Cálculo TMAR de la sucursal de Comercial Papá Baratón.

Cálculo de TMAR				
TMAR	=	Premio al riesgo	+	Inflación
		0,15	+	2,13%
TMAR	=	17,13%		

Elaborado por: Delgado Steven.

Cálculo del Costo de capital Promedio Ponderado (CCPP).

“El cálculo del costo de capital promedio ponderado (CCPP) es sencillo: se multiplica el costo específico de cada forma de financiamiento por su proporción en la estructura de capital de la empresa, y se suman los valores ponderados.” (Gitman&Zutter, 2012, p.384).

Ilustración 56: Fórmula para el cálculo de costo de capital promedio ponderado

$$k_a = (w_i \times k_i) + (w_p \times k_p) + (w_s \times k_{r.o.n})$$

Fuente: Gitman&Zutter

Donde:

w_i _ proporción de la deuda a largo plazo en la estructura de capital.

w_p _ proporción de acciones preferentes en la estructura de capital.

w_s _ proporción de capital en acciones comunes en la estructura de capital.

En nuestro proyecto como solo existen dos componentes deuda y capital propio y aplicando la fórmula del costo de capital promedio ponderado se tiene lo siguiente:

Tabla 63: Cálculo del costo de capital promedio ponderado de la nueva sucursal de Comercial Papá Baratón.

WACC	=	7,69%	*	50,00%	+	17,13%	*	50,00%
WACC	=	12,41%						

Elaborado por: Delgado Steven.

Como se puede observar el costo de capital promedio ponderado es del 12,41% que es el costo verdadero de nuestros fondos.

Se puede ver que el componente más barato es la deuda bancaria ya que tiene escudo fiscal por lo cual le hace que su costo sea más bajo, mientras que el capital propio tiene un costo de oportunidad mayor principalmente por el riesgo que conlleva el proyecto.

4.4 Análisis de la Tasa Interna de Retorno. (TIR)

Tasa Interna de Rendimiento.

El resultado que proporciona la TIR es casi tan cercano al que se puede obtener con el VPN sin que sea en realidad éste. El argumento básico que respalda al método de la tasa interna de rendimiento es que proporciona una sola cifra que resume los méritos de un proyecto (Ross, Westerfield, Jaffe, 2009, p.158).

Se calculó la Tasa Interna de Retorno tomando en cuenta los flujos de caja del proyecto dándonos una tasa del 58,74%, es decir que la empresa tendrá un rendimiento del 58,74% si la empresa recibe las entradas de efectivo esperadas en los 5 años del horizonte del proyecto.

Tabla 64: Cálculo de la TIR nueva sucursal Comercial Papá Baratón.

	Inversion inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Flujo de caja final	=	(60.000)	39.169,85	38.787,49	39.120,51	39.218,12	40.027,68
	TIR	=	58,74%				

Elaborado por: Delgado Steven.

4.5 Análisis del Valor Actual Neto. (VAN)

Gitman & Zutter (2012) indican que el método del VPN descuenta los flujos de efectivo de la empresa del costo de capital. Esta tasa es el rendimiento mínimo que se debe ganar en un proyecto para satisfacer a los inversionistas de la empresa. Los proyectos con menores rendimientos no satisfacen las expectativas de los inversionistas y, por lo tanto, disminuyen el valor de la empresa, en tanto que los proyectos con mayores rendimientos incrementan el valor de la empresa (p.367).

Para nuestro estudio para el cálculo del valor actual neto del nuevo proyecto se descontará a los flujos de caja proyectados de los 5 años a una tasa igual al costo de capital promedio ponderado del 12,41% y restando la inversión inicial, para conocer si nuestra inversión es rentable o no.

“El valor presente neto (VPN) se obtiene restando la inversión inicial de un proyecto (FE_0) del valor presente de sus flujos de entrada de efectivo (FE_t) descontados a una tasa (k) equivalente al costo de capital de la empresa” (Gitman & Zutter, 2012, p.368).

Ilustración 57: Fórmula para calcular el VPN.

$$VPN = \sum_{t=1}^n \frac{FE_t}{(1+k)^t} - FE_0$$

Fuente: Gitman & Zutter.

Aplicando la fórmula anterior se tiene lo siguiente.

Tabla 65: Cálculo del VAN Comercial Papá Baratón.

	Inversion inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja final	= (60.000)	39.169,85	38.787,49	39.120,51	39.218,12	40.027,68
VAN	=	79.947,89				

Elaborado por: Delgado Steven.

En la tabla 65 se puede ver que el valor presente neto calculado para el nuevo proyecto es de 79947,89 dólares que corresponde al dinero en términos actuales que se generará si la empresa invierte en el proyecto.

4.6 Análisis de sensibilidad.

Se denomina análisis de sensibilidad (AS) al procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (cuán sensible es) la TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto (Baca, 2010, p.191).

Para realizar nuestro análisis en el proyecto se decidió cambiar la variable ventas en la cual establecimos dos escenarios, un optimista si es que el volumen de ventas aumenta un 10% anual y un escenario pesimista con una reducción del 10% anual del volumen de las ventas durante los 5 años de duración del proyecto.

Tabla 66: Análisis de sensibilidad.

	(-) 10% ventas		(+) 10% ventas
Escenario	Pesimista	Más Probable	Optimista
TIR	49,90%	58,74%	73,73%
VAN	62.476,31	79.947,89	107.936,74

Elaborado por: Delgado Steven.

En la ilustración anterior se puede observar que en un escenario pesimista al reducir en un 10% anual el volumen de ventas el proyecto tendría un valor presente neto de 62476,31 dólares y una tasa interna de retorno del 49,90%, estableciendo de esta manera que el proyecto es rentable y se debería aceptar.

En el escenario optimista se puede observar que la rentabilidad del proyecto tendría un valor presente de 107936,74 dólares y una tasa interna de retorno del 73,73% concluyendo que el proyecto es rentable y debería ser aceptado.

Finalmente, para el escenario más probable el proyecto tendría un valor presente de 79947,89 dólares y una tasa interna de retorno del 58,74% determinando que el nuevo proyecto es rentable para la empresa y debería ser aceptado.

Conclusiones del capítulo.

Después de haber analizado financieramente el proyecto en estudio, se ha llegado a la conclusión de que la realización del proyecto es factible y rentable ya que en sus tres escenarios el proyecto presenta cifras positivas.

Conclusiones del proyecto.

Después de haber realizado el presente trabajo de titulación se llega a las siguientes conclusiones:

- En el entorno político la situación es favorable debido a la reducción de impuestos como las salvaguardias por parte del gobierno y al bajo porcentaje de inflación para estos tipos de productos que comercializará la empresa.
- Con respecto al estudio de mercado se puede mencionar que la aceptación por parte de los clientes hacia la empresa es buena ya que 7 de cada diez personas afirman haber escuchado de la empresa, sin embargo, la empresa debería mejorar su promoción en precios para ser competitiva ya que el 34,90% de los encuestados consideraron que el atributo principal en una compra es el precio.
- Mediante el estudio técnico se determinó que el sitio idóneo para poner una sucursal es en la Av. Unidad Nacional y calle Perú sector los Tótems debido a las comodidades que presentan las instalaciones tanto para la empresa como para los clientes.
- Al realizar los cálculos financieros se determinó que el proyecto es factible y rentable.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa invertir en el nuevo proyecto ya que en los tres escenarios planteado se puede evidenciar una rentabilidad, una vez puesto en marcha el nuevo proyecto la empresa empezara a ganar mercado en la ciudad de Cuenca.

Referencias

- Armstrong, G. & Kloter, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación.
- Armstrong, G. & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación.
- Baca, Gabriel (2010). *Evaluación de proyecto*. México DF, McGraw-Hill.
- Baca, Gabriel (2013). *Evaluación de proyecto*. México DF, McGraw-Hill.
- Banco Central Del Ecuador (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Carbaugh J. Robert (2009). *Economía Internacional*. México DF, Cengage Learning.
- COMEX. (2017). *Comité de Comercio Exterior*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/RESOLUCI%C3%93N-COMEX-020-2017.pdf>
- Dos Santos, Manuel (2017). *Investigación de mercados*. España. Ediciones Díaz de Santos.
- Flores, Juan (2015). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá. ECOE ediciones.
- García, Manuel (2014). *Introducción a las finanzas*. México. Grupo Editorial Patria.
- Google Maps (2018). Disponible en: <https://www.google.com./maps>
- González, Urbina, Pedro, Armengol (2017). *Gestión de la inversión y el financiamiento: herramientas para la toma de decisiones*. Disponible en: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/reader.action?docID=5308833&query=tasa+minima+aceptable+de+retorno>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- J. Gitman, L. & J. Chad, Z. (2012). *Principios de Administración financiera*. México. Pearson Educación.
- Luna, Alfredo (2016). *Plan estratégico de negocios*. México. Editorial Patria.
- Mélida, A C (2012). *Administración del personal*. México. Red Tercer Milenio.
- Ministerio del Trabajo. (2018) obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Pérez Montón, Francisco (2016). *Gestión de compras en el pequeño comercio*. Madrid. Cep.
- Roig, Fernando A.. *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*, Ediciones Infinito, 2011. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uasuaysp/detail.action?docID=3209074>.

Ross & Westerfield & Jaffev(2009).*Finanzas Corporativas*. México. McGraw-Hill.

Servicio de Rentas Internas. (2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>

Zapata, P (2008). *Contabilidad General*. McGraw-Hill

Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta

Ilustración 58: Modelo de encuesta parte 1.

Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela de Administración de Empresas

CUESTIONARIO

Objetivo: Analizar la factibilidad para la expansión de la empresa "Comercial Papá Baratón" en la ciudad de Cuenca.

Usted trabaja: Si Trabajo que desempeña: _____
 No

Género: Masculino Edad: _____
 Femenino

Nivel de instrucción: Primaria
 Secundaria
 Superior

Estado civil: Soltero
 Casado
 Unión libre
 Viudo
 Divorciado

1. ¿Ha adquirido algún tipo de electrodoméstico para su hogar en este último año?
Si su respuesta es SI por favor continuar la encuesta, caso contrario gracias.

Si
No

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 59: Modelo de encuesta parte 2.

2. ¿Qué electrodoméstico adquirió?

Lavadora	Móvil/celular	
Secadora de ropa	Televisor	
Refrigeradora	Caja amplificadora	
Cocina	DVD	
Microondas	Blender	
Horno	Gravidadora	
Congelador	Teléfono	
Aspiradora	Otro:	
Calefón		
Cafetera		
Licudadora		
Plancha		

3. ¿Qué almacén o comercial visitó para cotizar los electrodomésticos?

Almacén España	
Almacén Chordelig	
Almacén Juan Eljani	
Artifacts	
Comandate	
Comercial Papi Borrón	
Comercial Sola	
Coral	
Electro Ofertas	
Marcimax	
Otro:	

4. ¿En cuál de los almacenes que visitó compró un electrodoméstico?

Almacén España	
Almacén Chordelig	
Almacén Juan Eljani	
Artifacts	
Comandate	
Comercial Papi Borrón	
Comercial Sola	
Coral	
Electro Ofertas	
Marcimax	
Otro:	

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 60: Modelo de encuesta parte 3.

5. ¿Me podría indicar las razones por las que usted compró en ese lugar?

- Precio
- Garantía
- Marca
- Otros _____

6. ¿Dónde prefiere comprar electrodomésticos?

- Centro de la Ciudad
- Centros comerciales
- Compra online
- Almacenes en lugares de menos tráfico y con parqueo
- Zonas alejadas a los mercados

7. ¿En cuál de los siguientes sectores le gustaría que se encuentre ubicado un almacén de electrodomésticos?

- Chalhuanabamba
- Narancaay
- Sector Diario "El Tiempo"
- Sector Totams
- Totoraocoche

8. En base a la anterior pregunta me puede indicar ¿Por qué escogió esa respuesta?

9. ¿Me podría indicar que tan importantes son los siguientes aspectos que le voy a mencionar al momento de comprar electrodomésticos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Facilidad de Acceso				
Facilidad de Parqueo				
Ubicación				

10. ¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de comprar un electrodoméstico?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Crédito directo

Elaborado por: Delgado Steven.

Ilustración 61: Modelo de encuesta parte 4.

11. ¿Ha escuchado de la empresa "Comercial Papá Barató" y de los productos que ofrece? Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 15.

- Si No

12. ¿Ha visitado la empresa Comercial "Papá Barató"? Si su respuesta es NO pase a la pregunta N° 15

- Si No

13. ¿Ha realizado alguna compra en la empresa Comercial Papá Barató? Si su respuesta es afirmativa continúe con la encuesta, caso contrario pase a la pregunta N° 15

- Si No

14. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a las siguientes variables de la empresa Comercial Papá Barató?

	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Regíster en la atención por parte del personal				
Trato por parte del personal				
Regíster en la respuesta de preguntas solicitadas.				
Variedad en marcas y modelos de productos.				
Cumplimiento en los plazos de entrega de mercancías.				
Garantía en productos.				

15. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- \$386 - \$500
- \$501 - \$700
- \$701 - \$900
- Más de \$901

Elaborado por: Delgado Steven.

Anexo 2: Porcentaje de proyección de ventas de cada producto.

Tabla 67: Porcentaje promedio de crecimiento anual de lavadoras.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	113		
2013	94	-16,81%	
2014	88	-6,38%	
2015	72	-18,18%	
2016	81	12,50%	
2017	92	13,58%	
Porcentaje promedio de crecimiento anual			-3,06%

Elaborado por: Delgado Steven.

Tabla 68: Porcentaje promedio de crecimiento anual de cocinas.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	150		
2013	134	-10,67%	
2014	115	-14,18%	
2015	80	-30,43%	
2016	57	-28,75%	
2017	79	38,60%	
Porcentaje promedio de crecimiento anual			-9,09%

Elaborado por: Delgado Steven.

Refrigeradora.

Tabla 69: Porcentaje promedio de crecimiento anual de refrigeradoras.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	110		
2013	104	-5,45%	
2014	91	-12,50%	
2015	87	-4,40%	
2016	95	9,20%	
2017	101	6,32%	
Porcentaje de crecimiento anual			-1,37%

Elaborado por: Delgado Steven.

Secadora de ropa.

Tabla 70: Porcentaje promedio de crecimiento anual de secadoras de ropa.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	62		
2013	57	-8,06%	
2014	58	1,75%	
2015	47	-18,97%	
2016	63	34,04%	
2017	70	11,11%	
Porcentaje de crecimiento anual			3,98%

Elaborado por: Delgado Steven.

Minicomponente

Tabla 71: Porcentaje promedio de crecimiento anual de minicomponentes.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	57		
2013	52	-8,77%	
2014	49	-5,77%	
2015	42	-14,29%	
2016	31	-26,19%	
2017	25	-19,35%	
Porcentaje de crecimiento anual			-14,87%

Elaborado por: Delgado Steven.

Televisor.

Tabla 72: Porcentaje promedio de crecimiento anual de televisores.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	128		
2013	109	-14,84%	
2014	134	22,94%	
2015	102	-23,88%	
2016	109	6,86%	
2017	118	8,26%	
Porcentaje de crecimiento anual			-0,13%

Elaborado por: Delgado Steven.

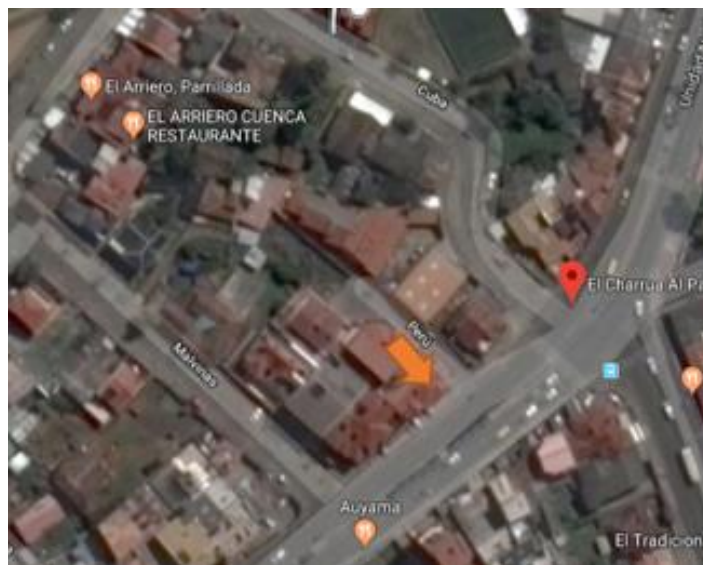
Tabla 73: Porcentaje promedio de crecimiento anual de parlantes amplificados.

Año	Ventas (unidades)	Variación	
2012	45		
2013	49	8,89%	
2014	59	20,41%	
2015	68	15,25%	
2016	82	20,59%	
2017	87	6,10%	
Porcentaje de crecimiento anual		14,25%	

Elaborado por: Delgado Steven.

Anexo 3: Ubicación del nuevo local de Comercial Papá Barotón

Ilustración 62: Ubicación de la sucursal de Comercial Papá Barotón .



Fuente: Google Maps.

Anexo 4: Rol de Pagos de trabajadores correspondiente al pago de sueldos y salarios del primer año del nuevo proyecto.

Tabla 74: Rol de pagos empleados Comercial Papá Baratón.

Cargo	Sueldo nominal	Comisiones	Total ingresos	Aporte IESS	Liquido a pagar
Vendedor	386		386	36,48	349,52
Vendedor	386		386	36,48	349,52

Elaborado por: Delgado Steven.

Tabla 75: Rol de pagos beneficios de ley para empleados Comercial Papá Baratón.

Salario mensual	XIII sueldo	Beneficios		Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte patronal 12.15%	Total mensual	Total anual	Trabajadores	Total
		XIV sueldo								
386	32,17	32,17		16,08		46,90	513,32	6159,79	1	12319,58
386	32,17	32,17		16,08		46,90	513,32	6159,79	1	

Elaborado por: Delgado Steven.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

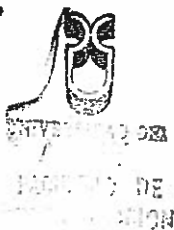
Que, el Consejo de Facultad en sesión del 13 de diciembre de 2017, conoció la petición del estudiante **STEVEN MICHEL DELGADO VARGAS**, con código 62607, con el tema para el trabajo de titulación denominado "**Proyecto de factibilidad de expansión de la Empresa COMERCIAL PAPÁ BARATÓN en la ciudad de Cuenca**", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. El Consejo de Facultad acogió el informe de la Junta Académica y aprobó el diseño del trabajo, designando como Director al **Ing. Antonio Torres Dávila** y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas Luis Pinos Luzuriaga y Luis Tonón Ordóñez.

El peticionario, para de presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo de seis meses contados a partir de la aprobación, esto es hasta el **13 de junio de 2018**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

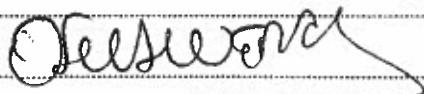
Cuenca, 14 de diciembre de 2017



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN. Cuenca, 13 de junio de 2018. -En atención a la solicitud que antecede, presentada por el estudiante Steven Michael Delgado Vargas (código 62607), para que se le conceda prórroga a la presentación del trabajo de titulación denominado " Proyecto de factibilidad de expansión de la empresa COMERCIAL PAPA BARTÓN en la ciudad de Cuenca", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, cuyo plazo de presentación está previsto para el 13 de junio de 2018; en atención a la disposición General Tercera del Reglamento de Régimen Académico, se resuelve aprobar la solicitud y conceder la prórroga de seis meses, debiendo el estudiante presentar su trabajo concluido hasta el 13 de diciembre de 2018. (prórroga con pago)



Ing. Oswaldo Merchán Manzano

**DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**

Oficio No. 066-FA-2018-UDA
Cuenca, 5 de marzo de 2018

Economista
Luis Tonon Ordóñez
DOCENTE DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
Ciudad.-

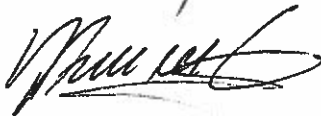
De mi consideración:

Me permito comunicar a usted que, el Consejo de Facultad en sesión del 2 de febrero de 2018, conoció la petición de cambio de director del trabajo de titulación, presentada por estudiante **STEVEN MICHEL DELGADO VARGAS**, cuyo tema para el trabajo de titulación aprobado es "**Proyecto de factibilidad de expansión de la Empresa COMERCIAL PAPÁ BARATÓN en la ciudad de Cuenca**", previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial. El Consejo de Facultad resolvió designar a usted como **Director** en reemplazo del Ing. Antonio Torres Dávila, quien se encuentra con licencia por el semestre marzo-julio 2018, y como miembros del Tribunal Examinador a los economistas Luis Pinos Luzuriaga y Andrea Freire Pesántez.

El peticionario, para de presentar su trabajo de titulación con la respectiva calificación del director tiene un plazo de seis meses contados a partir de la aprobación (13 de diciembre de 2017) esto es hasta el **13 de junio de 2018**, debiendo el Director presentar dos informes del desarrollo del trabajo de titulación.

Agradezco su atención.

Atentamente,



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD

Oficinas internas educacionales



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1. Nombre del estudiante: Steven Michael Delgado Vargas
- 1.2. Código: 62607
- 1.3. Director sugerido: Ing. Antonio Torres Dávila
- 1.4. Codirector (opcional): _____
- 1.5. Tribunal: Econ. Luis Tonón Ordóñez y Econ. Luis Pinos Luzuriaga
- 1.6. Título propuesto: "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL "PAPA BARATON" EN LA CIUDAD DE CUENCA"

1.6.1. Aceptado sin modificaciones : _____

1.6.2. Aceptado con las siguientes modificaciones:

- CAMBIO TÍTULO POR PROYECTO DE FACTIBILIDAD
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS: ANALIZAR EL MERCADO DE SELECCIONESTIUMS
- 3. ANALISIS FACTIBILIDAD TECNICA
- 4. DIFERENCIAL VIAGERIAS FINANCIERA,
- 5. NO VA.
- FLETERIAR CAPITULO IV Y V

1.6.3. No aceptado

1.6.4. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Antonio Torres Dávila

.....
Econ. Luis Pinos Luzuriaga

.....
Eco. Luis Tonón Ordóñez

.....
Sr. Steven Michael Delgado Vargas

.....
Dra. Jenny Rios Coello
Secretaria de la Facultad

Fecha de sustentación: Miércoles, 25 de octubre de 2017 a las 16h00



Cuenca, 16 de octubre de 2017
Oficio: EA-1436-2017-UDA

Ingeniero
OSWALDO MERCHÁN MANZANO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
Su despacho

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Delgado Vargas Steven Michael** con código **62607**, tema: **"ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL "PAPÁ BARATÓN" EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, informa que, este trabajo cumple con la metodología propuesta en la "Guía para elaboración y presentación de la denuncia/ protocolo de trabajo de titulación"

Director: Ing. Torres Dávila Antonio Fabián

Tribunal sugerido: Econ. Pinos Luzuriaga Luis Gabriel
Ing. Tonón Ordóñez Luis Bernardo

Atentamente,

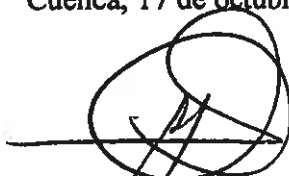
ING. MARÍA JOSÉ GONZÁLEZ CALLE.
Coordinadora de la Junta de Administración
Universidad del Azuay

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Administración de Empresas se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL "PAPA BARATON" EN LA CIUDAD DE CUENCA", presentado por el estudiante Steven Michael Delgado Vargas con código 62607, previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial, para el día Miércoles, 25 de octubre de 2017 a las 16h00.

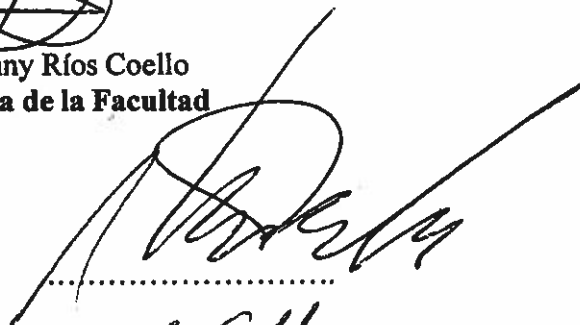
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificación ni cambios en la documentación; únicamente, en caso de aprobación con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 17 de octubre de 2017



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad


Ing. Antonio Torres Dávila ✓



Econ. Luis Pinos Luzuriaga



Econ. Luis Tonón Ordóñez



Comitad OK
17/10/2017

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FECHA: 16 de Octubre de 2017

Estudiante: DELGADO VARGAS STEVEN MICHAEL



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1 Nombre del estudiante: Steven Michael Delgado Vargas
1.1.1 Código : 62607
1.2 Director sugerido: Ing. Antonio Torres Dávila
1.3 Codirector (opcional):
1.4 Título propuesto: "ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL "PAPA BARATON" EN LA CIUDAD DE CUENCA"
1.5 Revisores (tribunal): Econ. Luis Tonón Ordóñez y Econ. Luis Pinos Luzuriaga
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		

.....
Ing. Antonio Torres Dávila


.....
Econ. Luis Tonón Ordóñez

.....
Econ. Luis Pinos Luzuriaga



Cuenca, 17 de Noviembre del 2017

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **ANTONIO TORRES DÁVILA** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, denominado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL PAPÁ BARATÓN EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, realizado por el estudiante **STEVEN MICHAEL DELGADO VARGAS**, con código estudiantil 62607. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

ING. ANTONIO TORRES DÁVILA.



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

Proyecto de factibilidad de expansión de la empresa "Comercial Papá Baratón" en la Ciudad de Cuenca.

Nombre de Estudiante(s):

Delgado Vargas Steven Michael

Director(a) sugerido(a):

Ing. Antonio Torres

Cuenca - Ecuador

2017



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Delgado Vargas Steven Michael

1.1.1. Código

Ua062607

1.1.2. Contacto

Delgado Vargas Steven Michael

Teléfono: 2829402

Celular: 0987128900

Correo Electrónico: stelf_mick11@hotmail.es

1.2. Director Sugerido: Torres Antonio

1.2.1. Contacto:

Celular: 0998272800

Correo Electrónico: atorres@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido: Ninguno

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Ninguno

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.99 Otras: Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo: nuevo

a) Modelo de negocios

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Elaboración y Evaluación de proyecto.

1.9. Título Propuesto:

Proyecto de factibilidad de expansión de la empresa "Comercial Papá Baratón" en la

Ciudad de Cuenca.

1.10. Subtítulo: Ninguno

1.11. Estado del proyecto

Nuevo



2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la actualidad las PYMES en nuestra ciudad son la base del desarrollo social, ya sea produciendo, demandando, comprando productos o aportando un valor agregado, convirtiéndose en un actor principal en la generación de riqueza y empleo. Por lo que el motivo de la investigación es para determinar la factibilidad de expansión de la empresa “Comercial Papá Barató” en un mercado potencial como la ciudad de Cuenca y de esta manera tratar de incrementar los beneficios de la empresa.

2.2. Problemática

La mayoría de Empresas comerciales establecidas en la ciudad de Cuenca se encuentran ubicadas en las zonas de mayor concurrencia como en los sectores: mercado el arenal, mercado 9 de octubre, calles Gran Colombia y Luis Cordero por lo cual es importante analizar la factibilidad del negocio en estos sectores para no perder posibles mercados potenciales que beneficiarían a la empresa, para que de esta manera se tenga una mayor seguridad en invertir el patrimonio de la empresa en un plan de expansión debido a que la empresa no cuenta con información necesaria.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Es Factible la expansión de la empresa “Comercial Papá barató” en la Ciudad de Cuenca?

2.4. Resumen

La presenta tesis tiene como objetivo determinar la factibilidad para la expansión en un punto de venta de la empresa “Comercial Papá barató”, esta empresa se encuentra ubicada en las calles Mariscal Sucre y General Torres de la ciudad de Cuenca fue fundada en el año de 1997, la empresa ofrece artículos para el hogar, electrodomésticos en línea blanca, línea café , equipos tecnológicos . Para determinar la factibilidad del proyecto en



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

primera instancia realizaremos un análisis del entorno político, entorno económico, entorno social, entorno tecnológico sobre el cual podremos aprovechar los beneficios que estos nos brinden, seguido se efectuará un estudio del mercado comercial, luego realizaremos un estudio técnico el cual nos ayudara a determinar los costos y gastos que se tendrá que invertir para llevar a cabo el proyecto, después con los datos ya obtenidos determinaremos la viabilidad financiera que nos permitirá decidir si el proyecto es rentable.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Como importancia de la elaboración y análisis de un proyecto Baca Urbina (2001) afirma que:

Por tanto, siempre que exista una necesidad humana de un bien o servicio habrá necesidad de invertir, pues hacerlo es la única forma de producir un bien o servicio. Es claro que las inversiones no se hacen sólo porque alguien desea producir determinado artículo o piensa que produciéndolo ganará dinero. En la actualidad, una inversión inteligente requiere una base que la justifique. Dicha base es precisamente un proyecto bien estructurado y evaluado que indique la pauta que debe seguirse. De ahí se deriva la necesidad de elaborar los proyectos.

(p. 2)

Antes de emprender en un proyecto debemos estructurar bien la idea y la forma en cómo vamos ha desarrollar el proyecto para hacer una inversión inteligente, analizando cada uno de las variables que deseo conocer para de esta manera determinar las estrategias que vamos ha implementar, una buena estructuración del proyecto implica obtener la información suficiente para llevarlo a cabo y además nos va ha permitir establecer los

medios necesarios para poder llegar a conocer una información de manera precisa y confiable para elaborar un proyecto acorde a información real.

Para la recolección de información para la elaboración de un proyecto se puede consultar a páginas del gobierno, instituciones públicas, libros, información de los diferentes sectores relacionados.

Nassir Sapag Chain (2007) determino que:

El estudio de la rentabilidad de una inversión busca determinar, con la mayor precisión posible la cuantía de las inversiones, costos, y beneficios de un proyecto para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo.

La primera etapa se conoce como la formulación y preparación de proyectos donde la formación corresponde al proceso de definición o configuración del proyecto mientras que la preparación es el proceso de cálculo y estructuración de costos, inversiones y beneficios de la opción configurada. La segunda etapa corresponde a la evaluación del proyecto. (p. 30)

Antiguamente muchas personas que emprendían en un proyecto no consideraban de gran importancia hacer un estudio previo antes de ejecutar el proyecto, lo hacían a la suerte sin tener conocimiento de los costos, gastos que se le podían presentar a lo largo del ciclo del negocio, en cambio de hoy en día se considera que es de gran importancia determinar la rentabilidad al momento de emprender en un proyecto porque mediante este análisis se puede obtener un panorama más claro numéricamente en cuanto a los costos, gastos y las etapas a seguir para evaluar la factibilidad del proyecto.

En la definición de criterios para diseñar procesos que garanticen la selección de alternativas viables tanto técnica como financieramente, lo cual permite agilizar la toma de decisiones sobre la asignación de recursos, Córdoba (2011) concluye que:



La evaluación de proyectos se encarga de construir toda la metodología necesaria para reducir al máximo cualquier posibilidad de pérdida financiera y contar con una base científica que sustente las inversiones realizadas. Dicha metodología incluye diversos estudios tales como análisis de la demanda, de la oferta, del mercado, etc. La evaluación de resultados de un proyecto permite establecer el cumplimiento de los objetivos propuestos al llevarlo a cabo, los cuales deben estar relacionados con la solución del problema planteado en su etapa de identificación.

(p.30).

En conclusión, con lo mencionado, para llevar a cabo un proyecto se debe contar con información financiera necesaria que permita llevar a cabo un análisis financiero correcto para de esta manera tomar una decisión correcta a la hora de invertir los recursos de la empresa en un nuevo proyecto siempre y cuando estos estén siempre ligados a los objetivos que busca la empresa.

2.6. Hipótesis

Haga clic aquí para escribir texto.

2.7. Objetivo General

Analizar la factibilidad para la expansión de la empresa "Comercial Papá Baratón" en la Ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

- Determinar las características del entorno por medio de la herramienta PEST.
- Analizar el mercado comercial en la Ciudad de Cuenca.
- Analizar la factibilidad técnica.
- Determinar la viabilidad financiera.

2.9. Metodología

Para el estudio de factibilidad del proyecto actual, se realizará la obtención de información por medio de fuentes secundarias que nos ayudará a realizar un análisis macro y micro económico.

Para la elección de nuestra población meta se llevará a cabo una investigación cuantitativa y cualitativa, para la cual se requerirá información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), una vez conocido nuestro segmento se aplicarán las siguientes técnicas: encuestas, focus group, entrevistas.

Tamaño de la muestra

Población Azuay: 712.127

Población Cantón Cuenca: 505585

Parroquias Cantón Cuenca: 37

Parroquias Urbanas Cantón Cuenca: 15

Parroquias Rurales Cantón Cuenca: 22

Población de las parroquias urbanas: 394780

Formula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Donde:

n = Tamaño de muestra



Z = Se obtiene de la tabla de probabilidades para un nivel de confianza de 95%

Z=1,96

p = es la variabilidad positiva (0.50)

q = es la variabilidad negativa (0.50)

N = Es el tamaño de la población (394780 personas población urbana)

E = Es la precisión o el error (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 394.780}{394.780 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Seguido se realizará un estudio técnico basado en fuentes secundarias y a su vez un dialogó con el gerente de la empresa para obtener todas las informaciones necesarias para realizar la factibilidad técnica.

Para determinar la viabilidad financiera se recopilará información propia de la empresa e información secundaria del sector financiero, para ir analizando cada uno de los indicadores y de esta manera ya con todo analizado determinaremos la rentabilidad del proyecto.

2.10. Alcances y resultados esperados

Mediante el análisis del entorno obtendremos las ventajas y desventajas de cada uno de los factores analizado, luego a través del estudio de mercado se espera obtener información que nos permita proyectar las ventas de la empresa.

El estudio técnico nos ayudará a establecer las inversiones, costos y gastos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Por medio de la evaluación económica y financiera se obtendrá la rentabilidad y sustentabilidad del proyecto que ayudarán a la toma de decisiones.

2.11. Supuestos y riesgos

Existe la posibilidad de que la información requerida sea incompleta, además puede que las fuentes o páginas a consultar no se encuentren actualizados, y también al momento de desarrollar las encuestas puede que haya falta de colaboración por parte de las personas.

2.12. Presupuestos

RUBRO/DENOMINACIÓN	COSTO	JUSTIFICACIÓN
TOTAL		
(DETALLE)		
Resmas de papel bond A4 (500 u)	\$5,00	Necesario para ejecutar las encuestas planeadas.
Materiales de oficina (esferos, calculadora, memory flash)	\$20,00	Serán útiles para realizar las encuestas, elabora cálculos numéricos y archivar la información necesaria.
Internet	\$180	Se realizarán consultas del proyecto.
Impresiones	\$100	Para evidenciar las investigaciones, encuestas solicitudes.
Imprevistos	\$ 50	En caso de alguna emergencia.
Movilización	\$100	Para acudir a los clientes para hacer las encuestas
TOTAL	\$455	

2.13. Financiamiento

La presente tesis será financiada con recursos propios.

2.14. Esquema tentativo Introducción

1. CAPÍTULO I.- Estudio del Entorno

1.1 Análisis Político

1.2 Análisis Económico

1.3 Análisis Social

1.4 Análisis Tecnológico

2. CAPÍTULO II - Estudio de Mercado.

2.1 Objetivos del estudio de mercado.

2.2 Mix de Marketing

2.2.1 Producto

2.2.2 Plaza

2.2.3 Precio

2.2.4 Promoción

2.3 Análisis de la demanda y oferta

2.3.1 Demanda actual.

2.3.2 Demanda Histórica.

2.3.3 Identificación de la competencia directa e indirecta

2.4 Segmentación del mercado

2.4.1. Cálculo de Muestra

2.4.2. Modelo de Encuesta

2.4.3. Tabulación de Datos.

2.5. Proyección de la demanda.

3. CAPÍTULO III- Estudio técnico del proyecto.

3.1 Estudio Administrativo, Organizativo y Legal

3.1.1 Tamaño de la estructura organizativa

3.1.2 Tipo de organización

3.1.4 Funciones del personal

3.2 Localización del almacén.

3.3 Inversiones en infraestructura

3.3.1 Inversiones en Muebles y enseres.

3.3.2 Instalaciones.

3.3.3 Productos e insumos.

3.3.4 Herramientas y utensilios.

3.3.5 Diseño del almacén.

3.3.6 Layout del almacén.

3.4 Modelo de gestión

4. CAPÍTULO IV-Estudio financiero.

4.1 Flujo de caja proyectado.

4.2 Estado de situación y resultados del proyecto.

4.3 Análisis del WACC. TMAR

4.4 Análisis del TIR.

4.5 Análisis del VAN.

4.6 Análisis de sensibilidad

Conclusiones del proyecto

Recomendaciones del proyecto

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Analizar la existencia del problema en el entorno	Realizar el análisis PEST.	Conocer el entorno que rodea al proyecto.	4
Elaborar un estudio de mercado	Realizar encuestas y entrevistas.	Obtener información que nos ayude a determinar demanda y oferta.	8
Elaborar un estudio técnico	Análisis de la localización, disponibilidad de recursos; costos, gastos.	Determinar el tamaño, localización, instalaciones, y organización óptima para el proyecto	4



Analizar los distintos escenarios financieros	los	UNIVERSIDAD DEL AZUAY Análisis de punto de equilibrio, ROI, PAY BACK, flujo de caja, balances.	Determinación de la factibilidad del proyecto	4
TOTAL				20

2.16. Referencias: va toda la bibliografía y direcciones webs

- Baca Urbina, G (2001). Evaluación de Proyectos.
- Chain, N. S. (2007). Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. Pearson Educación
- Córdoba Marcial, P (2011). Formulación y Evaluación de Proyectos. Ecoe.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC. Cuenca – Ecuador.
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.

2.17. Anexos

2.18. Firma de responsabilidad (estudiante)

Steven Deigado

2.19. Firma de responsabilidad (director sugerido)

Ing. Antonio Torres.

Director Sugerido.

2.20. Fecha de entrega

Haga clic aquí para escribir una fecha de entrega a la Junta Académica.