



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de empresas

**ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO
DE EXPANSIÓN PARA LA EMPRESA
ELECTROMAXI**

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

Autora:

Erika Maxi Morales

Director:

María Ximena Moscoso Serrano

Cuenca – Ecuador

2021

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres,
ya que son las personas que me han ayudado en todo momento,
pues han sido mi motor y sustento en todo el transcurso de la carrera;
y gracias a ellos he llegado hasta aquí.

Erika

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi vida y todo lo que ha acarreado con ello, también a mis maestros que supieron guiarme con sus conocimientos, así como a mis amigos que conocí en el transcurso de la carrera, pues cada ciclo hizo de mí una mejor persona. También agradezco a la Ing. Ximena Moscoso por haberme brindado su tiempo y ayudado con sus valiosos conocimientos para la construcción de la tesis.

Erika

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT:	XII
Introducción	1
Capítulo I: La empresa y su entorno	2
1.1. Descripción de la empresa	2
1.2. Misión	3
1.3. Visión	3
1.4. Análisis FODA de la empresa	4
1.5. Breve descripción de la situación financiera de la empresa	5
1.6. Análisis PESTAL	12
1.6.1. Análisis Político	12
1.7. Análisis Económico	14
1.7.1. Producto Interno Bruto	14
1.7.2. Salario	15
1.7.3. Remesas	16
1.7.4. Inflación	17
1.7.5. Exportaciones e importaciones	18
1.8. Análisis Social	19
1.8.1. Niveles de desempleo en el Ecuador	19
1.8.3. Entradas y salidas internacionales	20
1.9. Análisis Tecnológico	20
1.10. Análisis Ambiental	22
1.11. Análisis Legal	23
1.12. Justificación del proyecto de expansión	23
Conclusiones	24
Capítulo II: Estudio de mercado	25
2.1. Marketing mix	25
2.1.1. Producto	25
2.1.2. Precio	26
2.1.3. Plaza	26
2.1.4. Promoción	27

2.2. Segmentación del mercado objetivo y aplicación de encuestas	27
2.2.1. Desarrollo de la encuesta	28
2.2.2. Resultados de las preguntas	30
2.3. Análisis de la demanda	45
2.3.1. Análisis de la demanda histórica.....	45
2.3.2. Proyección de la demanda	46
2.3. Análisis de la competencia.....	47
Conclusiones	48
Capítulo III: Estudio técnico.....	49
3.1. Localización de la nueva sucursal.....	49
3.1.1. Macro localización.....	49
3.1.2. Micro localización	49
3.1.3. Diseño y Layout del almacén.....	52
3.2. Inversiones del proyecto	56
3.2.1. Inversión en equipamiento	56
3.2.2. Inversión en activos nominales.....	57
3.2.3. Inversión en infraestructura.....	58
3.3. Análisis administrativo	59
3.3.1. Organigrama y descripción de puestos	59
3.3.2. Tipo de organización	60
3.4. Modelo de gestión.....	61
3.4.1. Proveedores y políticas de compra.....	61
3.4.2. Políticas de pago cobro	61
3.4.3. Canal de distribución	62
3.4.4. Políticas de contratación.....	62
3.4.5. Políticas de remuneración	62
Conclusiones	62
Capítulo IV: Estudio financiero.....	63
4.1. Presupuesto de ventas	63
4.2. Presupuesto de costos y gastos	65
4.1.1 Proyección del costo de ventas	65
4.2.2 Proyección de gastos operacionales.	65
4.3. Flujo de caja proyectado.....	73
4.3.1. Flujo inicial	73
4.3.2. Flujos operativos	76
4.4. Análisis del periodo de recuperación, VAN y TIR.....	79

4.4.2 Valor actual neto y tasa interna de retorno	80
4.5. Análisis de sensibilidad	80
Conclusiones	83
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones	84
REFERENCIAS	86
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de liquidez	5
Tabla 2 Análisis de endeudamiento.....	5
Tabla 3 Análisis de Actividad o eficiencia.....	6
Tabla 4 Análisis de Rentabilidad.....	7
Tabla 5 Análisis vertical del Estado de Resultados de la empresa ElectroMaxi	7
Tabla 6 Análisis horizontal del Estado de Resultados de la empresa ElectroMaxi.....	8
Tabla 7 Análisis vertical del Balance General de la empresa ElectroMaxi.....	10
Tabla 8 Análisis horizontal del Balance General de la empresa ElectroMaxi.....	11
Tabla 9 Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros	20
Tabla 10 Productos de la empresa ElectroMaxi	25
Tabla 11 Resultado de la pregunta 9 de la encuesta (lugar de compra)	34
Tabla 12 Resultado de la pregunta 12 de la encuesta (Motivo por el cual compra un nuevo electrodoméstico)	36
Tabla 13 Resultado de la pregunta 13 de la encuesta (Lugares que obtiene información antes de adquirir un electrodoméstico).....	37
Tabla 14 Resultado de la pregunta 22 de la encuesta (forma de pago)	42
Tabla 15 Resultado de la pregunta 26 de la encuesta (experiencia de compra)	44
Tabla 16 Ventas históricas de la empresa en los últimos 5 años.....	45
Tabla 17 Cálculo del número de unidades a venderse.....	46
Tabla 18 Proyección de la demanda de Almacenes ElectroMaxi	47
Tabla 19 Inversión total en muebles y enseres.....	56
Tabla 20 Inversión total en equipos de computación.....	57
Tabla 21 Inversión total en activos nominales.....	57
Tabla 22 Inversión en infraestructura.....	58
Tabla 23 Inversión total en activos fijos.....	58
Tabla 24 Inflación promedio	63
Tabla 25 Precios proyectados en base a los productos con más rotación en el mercado	64
Tabla 26 Ventas proyectadas para los 5 primeros años de la empresa.....	64
Tabla 27 Costo total anual de los empleados de la nueva sucursal en el año 1.....	65
Tabla 28 Costo total de los empleados en el año 2.....	66
Tabla 29 Costo total de los empleados en el año 3.....	66
Tabla 30 Costo total de los empleados en el año 4.....	67
Tabla 31 Costo total de los empleados en el año 5.....	67
Tabla 32 Costo anual del gerente y asistente de gerencia	68
Tabla 33 Costo anual de la contadora.....	68
Tabla 34 Costo total anual del personal en el año	69
Tabla 35 Gastos administrativos	70
Tabla 36 Gastos de Ventas	70
Tabla 37 Depreciación equipo de computación	71
Tabla 38 Depreciación muebles y enseres.....	71
Tabla 39 Depreciación vehículo.....	71
Tabla 40 Depreciación nuevos equipos de computación.....	72
Tabla 41 Amortización instalaciones	72
Tabla 42 Amortización sistema de contabilidad	73
Tabla 43 Inversión total “Activos fijos”.....	73
Tabla 44 Inventario inicial (para un periodo de 3 meses)	74
Tabla 45 Inversión publicidad inicial	74

Tabla 46 Cálculo de capital de trabajo neto	75
Tabla 47 Cálculo de la inversión inicial	76
Tabla 48 Flujos operativos proyectados	77
Tabla 49 Costo del financiamiento del proyecto	78
Tabla 50 Cálculo del costo de capital promedio ponderado.....	79
Tabla 51 Fórmula del período de recuperación	79
Tabla 52 Cálculo del período de recuperación	79
Tabla 53 VAN Y TIR del proyecto	80
Tabla 54 Flujos operativos con una reducción en sus ventas en un 11%	81
Tabla 55 Flujos operativos con una reducción en sus ventas en un 12%	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de la Empresa ElectroMaxi.....	3
Figura 2 Análisis FODA de la Empresa ElectroMaxi.....	4
Figura 3 Producto interno bruto – PIB de los últimos tres años.....	14
Figura 4 Remesas recibidas en los años 2018 – 2020	16
Figura 5 Evolución de la inflación anual	17
Figura 6 Porcentaje de inflación según el consumo de los ecuatorianos en el año 2020	18
Figura 7 Empleo en el Ecuador en el año 2020.....	19
Figura 8 Resultado de la pregunta 2 de la encuesta.	30
Figura 9 Resultado de la pregunta 3 de la encuesta.	30
Figura 10 Resultado de la pregunta 4 de la encuesta.	31
Figura 11 Resultado de la pregunta 5 de la encuesta.	31
Figura 12 Resultado de la pregunta 6 de la encuesta.	32
Figura 13 Resultado de la pregunta 7 de la encuesta (tiempo que ha transcurrido después de la compra de su último electrodoméstico).....	32
Figura 14 Resultado de la pregunta 8 de la encuesta (último electrodoméstico/aparato electrónico adquirido)	33
Figura 15 Resultado de la pregunta 10 de la encuesta (razones de compra).....	35
Figura 16 Resultado de la pregunta 11 de la encuesta (Marcas de electrodomésticos más preferidas por los clientes)	35
Figura 17 Resultado de la pregunta 12 de la encuesta (Motivo por el cual compra un nuevo electrodoméstico)	37
Figura 18 Resultado de la pregunta 14 de la encuesta (probabilidad de comprar de manera virtual).....	38
Figura 19 Resultado de la pregunta 15 de la encuesta (electrodomésticos que los clientes comprarían en línea).....	38
Figura 20 Resultado de la pregunta 16 de la encuesta (importancia de las redes sociales).....	39
Figura 21 Resultado de la pregunta 17 de la encuesta (nivel de importancia de una página web)	39
Figura 22 Resultado de la pregunta 18 de la encuesta (atributos más importantes de una página web).....	40
Figura 23 Resultado de la pregunta 19 de la encuesta (porcentaje de motivación de compra con respecto a un cartel de oferta)	40
Figura 24 Resultado de la pregunta 20 de la encuesta (lugar en el que prefieren comprar electrodomésticos las personas)	41
Figura 25 Resultado de la pregunta 21 de la encuesta (sector preferido para un almacén de electrodomésticos).....	41
Figura 26 Resultado de la pregunta 22 de la encuesta (forma de pago).....	42
Figura 27 Resultado de la pregunta 23 de la encuesta (Conocimiento de las personas de la existencia de la empresa).....	43
Figura 28 Resultado de la pregunta 24 de la encuesta (manera que conoció a la empresa).....	43
Figura 29 Resultado de la pregunta 25 de la encuesta (Porcentaje de compra de las personas)	44
Figura 30 Ventas históricas de la empresa en los últimos 5 años.	45
Figura 31 Ubicación de la nueva sucursal.....	50
Figura 32 Casa del local comercial	50
Figura 33 Propuesta de diseño	51
Figura 34 Fachada de la nueva sucursal.....	51
Figura 35 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi	52
Figura 36 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi.....	53

Figura 37 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi	53
Figura 38 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi	54
Figura 39 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi.....	54
Figura 40 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi	55
Figura 41 Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi.....	55
Figura 42 Nuevo organigrama de la empresa ElectroMaxi.....	59

RESUMEN

Almacenes ElectroMaxi, empresa dedicada a la comercialización de electrodomésticos quiere abrir una nueva sucursal, ya que desea expandir su mercado y enfocarse en otro nicho de mercado, por tal razón el presente trabajo tuvo como objetivos realizar un diagnóstico tanto del entorno como de la empresa, determinar la aceptación de los clientes de la nueva sucursal por parte de los clientes mediante un estudio de mercado, determinar el tamaño, la localización y los recursos para la creación de la nueva sucursal mediante un análisis técnico y finalmente verificar si el proyecto es rentable. El estudio se realizó mediante fuentes secundarias, y directas de la empresa, además se aplicó encuestas a los jefes de hogar de la zona urbana de Cuenca. Finalmente, se concluye que el proyecto es factible, pues según las herramientas utilizadas el proyecto demuestra rentabilidad.

Palabras clave: análisis, demanda, financiero, mercado, rentabilidad.

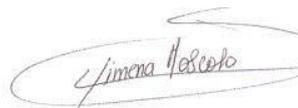
ABSTRACT:

Warehouse Elecromaxi, a company dedicated to the commercialization of household appliances wants to open a new branch, since it wants to expand its market and focus on another market, for this reason the present work aimed to carry out a diagnosis of both the environment and the company, determine the acceptance of the clients of the new branch by the clients through a market study, determine the size, location and resources for the creation of the new branch through a technical analysis and finally verify if the project is profitable. The study was carried out through secondary sources, and direct from the company, in addition, surveys were applied to the heads of households in the urban area of Cuenca. Finally, it is concluded that the project is feasible, because according to the tools used, the project shows profitability.

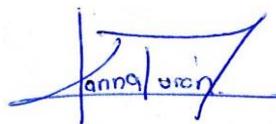
Keywords: analysis, demand, financial, market, profitability.



Firma estudiante
Erika Maxi Morales
82687
0968322978
merikamaxi@es.uazuay.edu.ec



Firma del Director del Trabajo
MBA. Ximena Moscoso



Firma Unidad de Idiomas
Karina Durán Andrade
C.I. 010260367-7

Introducción

Almacenes ElectroMaxi, es una empresa que se dedica a la compra y venta de electrodomésticos. Se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca – Ecuador, en el sector del Mercado 9 de octubre. Proximamente desea contar con una sucursal con el fin de expandir su mercado e incrementar sus ventas, por tal razón el objetivo del presente proyecto es conocer su factibilidad.

Para el desarrollo del proyecto, en el Capítulo I se conocerá tanto la historia, la visión, la misión y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), las cuales se ejecutarán mediante entrevistas con el gerente, además se realizará un breve análisis de la situación financiera actual, con datos históricos de los tres últimos años. Por otro lado, mediante un análisis PESTAL se conocerá el entorno de la empresa, finalmente se justificará el por qué la empresa quiere crear la nueva sucursal.

En el Capítulo II se estudiarán las cuatro P's del Marketing aplicadas a la empresa. Como siguiente paso se encuestará a los jefes de hogar, con el propósito de obtener información relevante con respecto al proyecto, posteriormente se realizará un análisis de la demanda con datos históricos y otros obtenidos de la encuesta, de igual manera se hará con los datos de la oferta.

En el Capítulo III se tocarán temas como la localización, los recursos que se invertirán en el proyecto, así como el personal que se añadirá para su funcionamiento y las políticas que tendrá la empresa en su nueva sucursal. Finalmente, se elaborará el presupuesto de costos y gastos de ventas para posteriormente realizar los flujos de caja y comprobar la factibilidad del proyecto mediante las herramientas del PR, VAN y TIR. Después del análisis económico se realizará el análisis de sensibilidad en un escenario pesimista.

Capítulo I: La empresa y su entorno

1.1. Descripción de la empresa

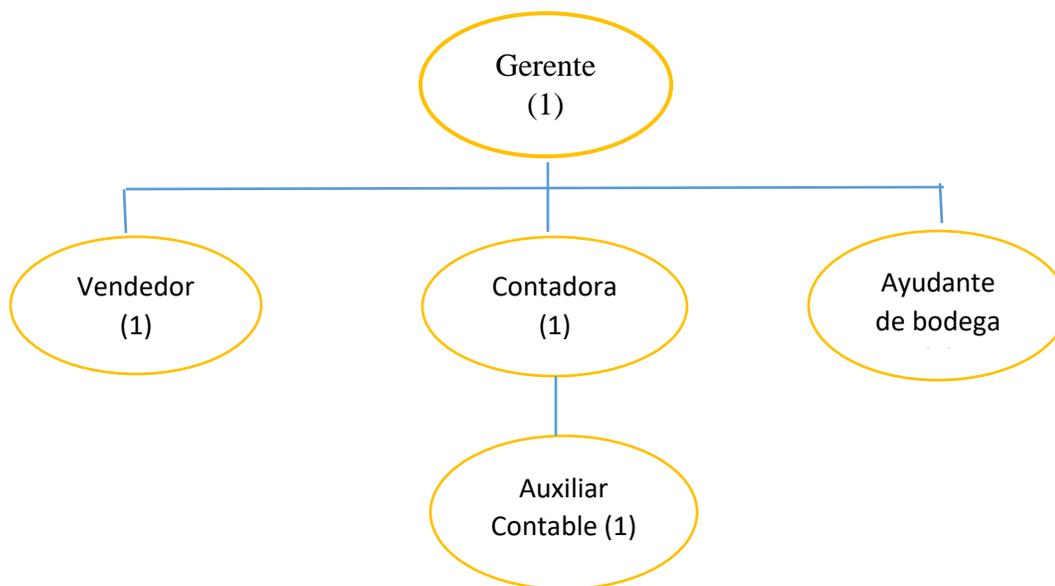
La empresa ElectroMaxi está ubicada en el sector 9 de octubre, un lugar bastante comercial, especialmente para las familias de la zona rural de la ciudad de Cuenca. Almacenes ElectroMaxi inició sus actividades en el año 2011 por iniciativa del Sr. Enrique Maxi, quien es el gerente propietario.

Su idea nació después de haber obtenido casi 20 años de experiencia en el mercado, dado que antes trabajó en varios almacenes de electrodomésticos ubicados en el mismo sector. Actualmente es una persona obligada a llevar contabilidad, dedicada a la comercialización de línea blanca y café para el hogar, así como de aparatos electrónicos, siendo sus productos estrella: cocinas y refrigeradoras, sin embargo, su utilidad cuando el pago es al contado no es muy significativa para el negocio, debido a los precios bajos que tiene la competencia, por el contrario, los productos que le dan más utilidad son los tecnológicos.

Dada la naturaleza del negocio tiene una estacionalidad muy marcada en los meses de noviembre por el conocido “viernes negro”, diciembre por navidad y mayo por el día de la madre. Cuenta con varios proveedores como Induglob, Importadora Tomebamba, Motsur entre otros, que ofrecen marcas reconocidas en el país como LG, Samsung, Indurama, Sony, Innova, etc.

Después de 8 años de haber iniciado sus actividades amplió su negocio implementando un nuevo local de exhibición junto al actual almacén, cuyo propósito fue exponer una mayor variedad de productos ya que le resultaba pequeño el otro local. Actualmente los dos locales cuentan con una contadora, una auxiliar contable, un vendedor y un ayudante de bodega. En la Figura 1, se muestra el organigrama de la empresa ElectroMaxi.

Figura 1 Organigrama de la Empresa ElectroMaxi



Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

Al momento de realizar esta investigación la empresa ElectroMaxi no contaba con misión ni visión, por lo que se propone las siguientes:

1.2. Misión

Somos una empresa que comercializa electrodomésticos con garantía y a precios bajos, brindando seguridad, confiabilidad, amabilidad, honestidad y satisfacción a todos nuestros clientes, ya sea mediante crédito directo, plan acumulativo, contado o cualquier tarjeta de crédito/débito.

1.3. Visión

Ser una empresa reconocida a nivel nacional, siendo la principal opción de compra para las personas al momento de adquirir cualquier tipo de electrodoméstico para el hogar.

1.4. Análisis FODA de la empresa

En la Figura 2 se muestra el respectivo análisis FODA de Almacenes ElectroMaxi

Figura 2 Análisis FODA de la Empresa ElectroMaxi



Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021).

Almacenes ElectroMaxi tiene en su análisis FODA más amenazas, por tal razón es importante que cree estrategias para afrontarlas, especialmente aquellas que hacen referencia a la competencia, de igual manera sus debilidades deberán corregirse para que de esa manera la empresa pueda llegar a ser más eficiente. Por otro lado, con respecto a las oportunidades la empresa deberá aprovecharlas y tenerlas muy en cuenta en el nuevo local para obtener el máximo beneficio y lograr una ventaja competitiva frente a los demás almacenes de electrodomésticos, y finalmente en cuanto a sus fortalezas la empresa debe intentar mantenerlas y evitar que desaparezcan.

1.5. Breve descripción de la situación financiera de la empresa

Las razones financieras nos ayudan a conocer la salud financiera de una empresa ya sea pasada o actual. Son unidades de medida que nos ofrecen información directa ya sea de liquidez, solvencia, eficiencia, rentabilidad y de mercado (Sáenz y Sáenz, 2019), sin embargo, el cálculo de las razones no es lo más importante, sino la interpretación de estas, ya que debe ser realizada por una persona que conozca del tema para que pueda dar una información verídica del área financiera (Chávez *et al.*, 2017).

Tabla 1 *Análisis de liquidez*

			2018	2019	2020
LIQUIDEZ	Razón Corriente	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,83	2,03	1,21
	Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,79	0,86	0,46

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

Como se puede ver en la Tabla 1, ElectroMaxi es una empresa líquida, ya que su razón corriente es mayor a uno y puede cubrir sus obligaciones a corto plazo. El año que la empresa tuvo más liquidez fue en el 2019.

Según la prueba ácida su liquidez depende en gran parte de los inventarios, lo que es bastante común, dado que ElectroMaxi se dedica a la compra y venta de electrodomésticos y necesita tener gran variedad de productos para los distintos gustos y poderes adquisitivos de las personas.

Tabla 2 *Análisis de endeudamiento*

			2018	2019	2020
ENDEUDAMIENTO	Nivel de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,52	0,45	0,70
	Estructura de Capital	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	1,09	0,81	2,38

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

El nivel de endeudamiento de Almacenes ElectroMaxi aumenta en el año 2020, esto se debió al incremento de proveedores, pues hubo un aumento de pedidos de mercadería, ya que los proveedores por la pandemia del Covid-19 recomendaron comprar por montos debido a la escasez, tanto de productos importados como de materia prima.

Con respecto a la estructura de capital, en el 2020 los acreedores aportan \$2,38 veces por cada dólar aportado por el dueño de la empresa. En este año crece el financiamiento de terceros principalmente por parte de los proveedores.

Tabla 3 *Análisis de Actividad o eficiencia*

			2018	2019	2020
ACTIVIDAD O EFICIENCIA	Rotación de Cuentas por Cobrar	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$	7,25	6,74	6,88
	Rotación de Inventarios	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Total de Inventarios}}$	2,71	2,60	2,08
	Rotación de Cuentas por Pagar	$\frac{\text{Compras}}{\text{Cuentas por Pagar}}$	2,81	3,36	1,81
	Rotación de Activos Totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de Activos}}$	1,50	1,72	1,33

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

La rotación de cuentas por cobrar decrece, la empresa tiene en gran medida ventas a crédito directo, pero, la pandemia del covid-19 ocasionó una crisis económica en las personas, lo que afectó a las cuentas por cobrar de Almacenes ElectroMaxi.

La rotación de inventarios disminuye, ya que la empresa realizó compras por montos altos de mercadería, y a la vez tuvo un descenso en sus ventas, ocasionado por la pandemia, puesto que las personas buscaron invertir su dinero en productos de primera necesidad. Sacando en promedio de los tres años, la rotación de inventarios es de 2,46.

La rotación de cuentas por pagar demuestra eficiencia en el año 2019, sin embargo, decae en el año 2020 debido al incremento de las compras a proveedores.

La rotación de activos totales en el periodo 2018-2019 incrementa, pero disminuye en el año 2020, pues ElectroMaxi compra más de lo que vende, lo cual fue ocasionado por una fuerza externa que es la pandemia del covid-19, provocando problemas económicos en las personas, lo que causó que pierdan poder de compra afectando las ventas del negocio.

Tabla 4 *Análisis de Rentabilidad*

			2018	2019	2020
RENTABILIDAD	Margen de Utilidad de Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$	2%	20%	18%
	Margen de Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$	-14,39%	7%	3,21%
	Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$	-14,39%	6%	2,73%

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

La rentabilidad de la empresa crece en el periodo 2019-2020 con respecto al año 2018, sin embargo, en el año 2020 no se realiza un buen control de los gastos operativos, afectando tanto a la utilidad operativa como la utilidad neta. Para 2020 el margen de utilidad bruta es de 18% mientras que los márgenes de utilidad operativa y de utilidad neta no llegan al 1%.

Tabla 5 *Análisis vertical del Estado de Resultados de la empresa ElectroMaxi*

ALMACENES ELECTROMAXI			
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS			
	2018	2019	2020
VENTAS	100%	100%	100%
COSTO DE VENTAS	98%	80%	82%
UTILIDAD BRUTA	2%	20%	18%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8%	7%	9%
GASTOS GENERALES	8%	6%	6%
UTILIDAD OPERATIVA	-14%	7%	3%
UTILIDAD ANTES DE IMP-TRABAJADORES	-14%	7%	3%
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	0%	1%	0,5%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-14%	6%	3%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	0%	0%	0%
UTILIDAD NETA	-14%	6%	2,73%

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

El costo de ventas disminuye en el periodo 2018-2019, y en los dos últimos años bordea el 80% de las ventas. Los gastos administrativos alcanzan casi un 10% y el promedio de los gastos generales de los tres años representa 6,46%. De sus últimos 3 años analizados, el 2019 fue el año que tuvo la mayor utilidad.

Tabla 6 *Análisis horizontal del Estado de Resultados de la empresa ElectroMaxi.*

ALMACENES ELECTROMAXI				
ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE RESULTADOS				
	Variación en dólares		Variación porcentual	
	2019-2018	2020-2019	2019-2018	2020-2019
VENTAS	\$90.576,07	-\$64.993,25	24%	-14%
COSTO DE VENTAS	\$2.827,78	-\$42.241,28	1%	-11%
UTILIDAD BRUTA	\$87.748,29	-\$22.751,97	1256%	-24%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.522,07	\$2.683,24	5%	8%
GASTOS GENERALES	-\$3.107,20	-\$4.232,79	-10%	-15%
UTILIDAD OPERATIVA	\$89.333,42	-\$21.202,42	-162%	-62%
UTILIDAD ANTES DE IMP- TRABAJADORES	-\$20.723,22	-\$21.202,42	38%	-62%
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$5.145,77	-\$3.180,36	-	-62%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$25.868,99	-\$18.022,06	47%	-62%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	-\$25.868,99	-\$18.022,06	47%	-62%

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

Las ventas decaen en el año 2020 al igual que su costo de ventas, aunque no en la misma proporción, lo que afectó a la utilidad bruta, sin embargo, la empresa demuestra un adecuado manejo de sus gastos generales, ya que hubo una reducción en dos periodos consecutivos, tanto en el año 2019 como en el 2020.

La empresa en sus últimos tres años no ha pagado el impuesto a la renta, pues su utilidad no ha superado la fracción básica de la tabla del cálculo del impuesto del SRI.

Tabla 7 Análisis vertical del Balance General de la empresa ElectroMaxi.

ALMACENES ELECTROMAXI			
ANÁLISIS VERTICAL DEL BALANCE GENERAL			
	2018	2019	2020
ACTIVO	100%	100%	100%
ACTIVO CORRIENTE	95%	91%	85%
CAJA	12%	0,35%	3%
BANCOS	8%	13%	10%
CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	21%	25%	19%
INVENTARIOS	54%	52,71%	52,59%
ACTIVOS NO CORRIENTES	5%	9%	15%
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	5%	10%	15%
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	-2%	-0,25%
PASIVO	52%	45%	70%
PASIVO CORRIENTE	52%	45%	70%
PROVEEDORES	51%	42%	69%
SUELDOS POR PAGAR	0,69%	0,63%	0,56%
PROVISIONES - ACUMULACIONES	0,31%	2,00%	0,25%
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	0,63%	0,55%	0,34%
PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-
PATRIMONIO	48%	55%	30%
CAPITAL	69%	43%	28%
RESULTADO DEL EJERCICIO	-22%	12%	1%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	100%	100%	100%

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

Almacenes ElectroMaxi está constituido en la mayoría por su activo corriente, donde resaltan tanto sus inventarios como sus cuentas por cobrar, pues es una empresa comercializadora que vende gran parte de sus productos a crédito.

El financiamiento en el año 2018 procedió principalmente de su pasivo, sobresaliendo la cuenta de proveedores, ya que la empresa en diciembre amplió su negocio instalando un local junto al actual almacén con el objetivo de exhibir una mayor cantidad de productos, lo que causó un incremento de pedidos de mercadería. En

el 2019, el financiamiento fue principalmente con patrimonio, el nuevo local incrementó tanto el capital como su utilidad, en cambio en el año 2020 incrementó el pasivo, destacando la cuenta de proveedores, por la recomendación de los proveedores expuesta anteriormente.

Tabla 8 *Análisis horizontal del Balance General de la empresa ElectroMaxi.*

ANÁLISIS HORIZONTAL DEL BALANCE GENERAL				
	Variación en dólares		Variación porcentual	
	2019-2018	2020-2019	2019-2018	2020-2019
ACTIVO	\$ 20.357,54	\$ 31.564,70	8%	11%
ACTIVO CORRIENTE	\$ 7.457,54	\$ 10.242,48	3%	4%
CAJA	\$-30.576,59	\$ 7.490,76	-97%	785%
BANCOS	\$ 14.037,55	\$ -2.639,88	68%	-8%
CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	\$ 17.404,22	\$-10.885,86	33%	-16%
INVENTARIOS	\$ 6.592,36	\$ 16.277,46	5%	11%
ACTIVOS NO CORRIENTES	\$ 12.900,00	\$ 21.322,22	111%	87%
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ 17.300,00	\$ 17.700,00	149%	61%
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	\$ -4.400,00	\$ 3.622,22	100%	-82%
PASIVO	\$ -9.896,05	\$ 92.898,30	-7%	75%
PASIVO CORRIENTE	\$ -9.896,05	\$ 92.898,30	-7%	75%
PROVEEDORES	\$-14.486,47	\$ 98.103,61	-11%	86%
SUELDOS POR PAGAR	\$ -30,56	\$ 2,76	-2%	0%
PROVISIONES - ACUMULACIONES	\$ 4.710,63	\$ -4.716,39	599%	-86%
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	\$ -89,65	\$ -491,69	-6%	-32%
PASIVO NO CORRIENTE	-	-	-	-
PATRIMONIO	\$ 30.253,59	\$-61.333,60	25%	-40%
CAPITAL	\$-59.079,83	\$-30.993,30	-33%	-26%
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$-20.723,22	\$-30.340,30	38%	-88%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 20.357,54	\$ 31.564,70	8%	11%

Fuente: Almacenes ElectroMaxi (2021)

El activo corriente incrementa principalmente en las cuentas de caja e inventarios, por el contrario, las cuentas por cobrar disminuyen especialmente en el año 2020, lo que quiere decir, que a pesar de la inestabilidad económica de las personas provocada por la covid -19 la empresa ha tenido un buen control en sus clientes

El pasivo aumenta principalmente en el año 2020, lo que produjo que el financiamiento provenga principalmente de terceras personas, pues las compras por montos que realizó la empresa causaron que incrementara la cuenta de proveedores.

En cuanto a su patrimonio hubo una reducción, principalmente por la utilidad que tuvo la empresa en el año 2020, la cual fue provocada por la inestabilidad económica de la pandemia del covid-19, ya que afectó a las ventas del negocio.

1.6. Análisis PESTAL

1.6.1. Análisis Político

La situación política del Ecuador se encuentra en momentos cruciales, ya que estamos en los últimos días del gobierno del presidente Lenin Moreno, quien ha sido muy cuestionado por corrupción y mal manejo de la pandemia de la covid-19 (Ortega-Vivanco, 2020). En pocos días se llevará a cabo la segunda vuelta de las elecciones y se conocerá quien de entre dos candidatos será el nuevo Presidente del Ecuador: Andrés Arauz patrocinado por el ex presidente del Ecuador, el Economista Rafael Correa, quien en su gobierno fue identificado como representante del socialismo del siglo XXI, y el empresario Guillermo Lasso quien se postula a la presidencia por tercera vez y es un candidato de la derecha, cuenta con el apoyo del partido social cristiano y de su líder Jaime Nebot (Long, 2021), sin embargo, quien sea que tome la posesión del país deberá enfrentarse a una crisis económica provocada por la covid-19 ya que muchas empresas cerraron dejando a gente desempleada, además, tendrán la responsabilidad de vacunar a la mayor cantidad de ecuatorianos para ayudar a la reactivación económica.

Respecto al plan de gobierno de Andres Arauz, relacionariamos con la politica del ex mandatario, el economista Rafael Correa, además dentro de sus propuestas estará eliminar

el 2% de las ventas a micro y pequeñas empresas, y un plan de vacunación gratuito y universal por la pandemia de la covid 19, por otro lado, el candidato de la derecha Lasso tiene como propuestas mas relevantes incrementar el salario basico a \$500, fomentar el turismo mediante la eliminación de impuestos en los lugares turísticos del país, y de igual manera un plan de vacunación que consta que en sus primeros 100 dias de gobierno inmunizará a 9 millones de personas.

En cuanto a la politica fiscal en el Ecuador el Impuesto al Valor Agregado (IVA) es un valor que se paga/realiza al momento de comercializar un producto, prestar un servicio o en las importaciones de los bienes. Actualmente el porcentaje del impuesto al valor agregado en el Ecuador es del 12% y 0%, también existen algunas transferencias que no son objeto de IVA. Para el cálculo del Impuesto al Valor Agregado se obtiene del precio de venta final incluidos costos adicionales como transporte sin contar los descuentos y devoluciones (Ramírez y Carrillo, 2020).

Si el gobierno decide aumentar el IVA, afectaría a la empresa ElectroMaxi ya que la mayoría de sus artículos gravan IVA, excepto las ollas de presión debido a que su uso es tanto para cocinas de gas como de inducción.

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 (Ramírez-Álvarez y Carrillo-Maldonado, 2020).

El Servicio de Rentas Internas detalla que las personas naturales que están obligadas a llevar contabilidad son aquellas que en su ejercicio anterior han superado los \$300.000 en sus ingresos brutos, \$240.000 en sus costos y gastos por capital propio en el ejercicio fiscal anterior o desde que haya iniciado su actividad. Para el cálculo del pago del impuesto a la renta se debe restar de sus ingresos netos los costos y gastos deducibles, así como sus gastos personales, los cuales deben estar obligatoriamente sustentado con sus documentos de venta ya sea de manera física o virtual, estos documentos deben cumplir con los requisitos que el SRI establece (Servicio de Rentas Internas, 2020)

La empresa ElectroMaxi en sus inicios no era obligada a llevar contabilidad, sin embargo, desde el año 2012 labora como persona natural obligada a llevar contabilidad y

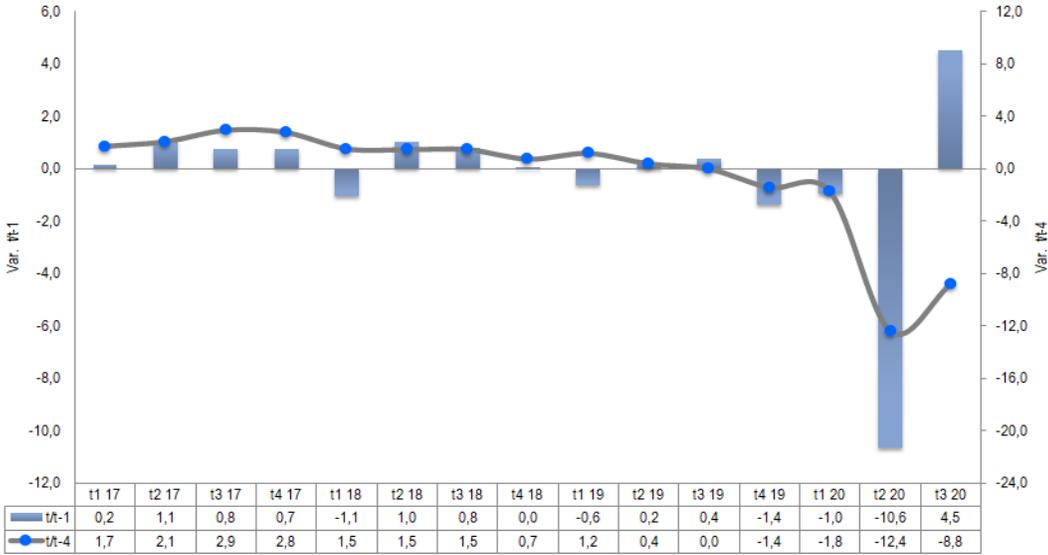
cualquier cambio que se realice en la tabla de porcentajes afecta a la empresa ya sea de manera positiva o negativa. Si la fracción básica incrementa es favorable ya que el porcentaje del impuesto fracción excedente que se aplicaría a la empresa sería menor dando como resultado que el impuesto a la renta sea menor, por el contrario, un incremento en el porcentaje del impuesto fracción excedente perjudicaría a la empresa, puesto que tendría que pagar más al Servicio de Rentas Internas.

1.7. Análisis Económico

1.7.1. Producto Interno Bruto

La Figura 3 muestra el Producto interno bruto – PIB de los últimos tres años.

Figura 3 *Producto interno bruto – PIB de los últimos tres años*



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

El PIB del Ecuador ha tenido grandes fluctuaciones en el año 2020 comparado con los años anteriores en especial abril, mayo y junio como muestra en la Figura 3, que fueron los meses en los que el Ecuador pasó en cuarentena por causa de la pandemia del Covid-19 con un decrecimiento de 12,4%. De igual manera el Banco Central del Ecuador (2021) nos indica que la caída de la Producción Interna Bruta se debe a los decrecimientos en la

formación bruta del capital fijo y a los gastos de consumo de hogares y del gobierno en general.

Por otro lado, las importaciones en el país disminuyeron debido a que varias empresas manufactureras de otros países cerraron y las personas dieron más prioridad a la compra de alimentos que a otros bienes y servicios. De igual manera, el precio del petróleo se vio afectado por una reducción de la demanda externa, en especial por parte de Estados Unidos, quien es uno de los principales compradores del Ecuador, además, en abril de 2020 fueron afectadas las tuberías del Oleoducto Transecuatoriano y Oleoducto de Crudos Pesados por causa de una erosión del cauce del río Coca, y a pesar que aumentaron las exportaciones en el país, no fue suficiente para compensar la disminución del PIB, sin embargo, el PIB del Ecuador se fue recuperando en el tercer trimestre de 2020, es decir en los meses de julio, agosto y septiembre (Banco Central del Ecuador, 2021).

En cuanto al efecto que el entorno tiene en la actividad de ElectroMaxi, esta se vio afectada ya que como se mencionó anteriormente, hubo un descenso en las importaciones tanto en materia prima como en los productos terminados, lo que provocó una escasez de los electrodomésticos importados y de los ensamblados en el país cuyas piezas provienen de otros países. Además, hubo un aumento de los precios por la escasez de electrodomésticos y aparatos electrónicos ya que muchos de los productos que vende la empresa son importados como es el caso de lavadoras, computadoras portátiles, entre otros y algunos son ensamblados en el país con accesorios provenientes de otros países como es el caso de los productos de la marca Indurama, sin embargo, aunque la situación actual del Ecuador se encuentra más favorable, los precios de los electrodomésticos siguen en constante variación.

1.7.2. Salario

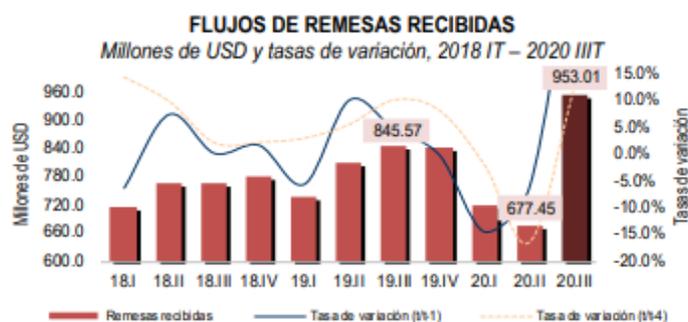
El salario básico en el Ecuador ha ido en aumento debido a la inflación del país en los últimos años, sin embargo, para el año 2021, dadas las circunstancias de la pandemia la covid-19, tuvo una inflación del -1,01%, por tal razón, el salario se ha mantenido en \$400 (Ministerio de Trabajo, 2021).

Existe una correlación positiva entre el salario básico y el poder adquisitivo de las personas, dado que, si el sueldo básico del Ecuador aumenta, el poder adquisitivo de las personas también lo hace, lo que conlleva que los clientes compren más, incluidos los electrodomésticos para el hogar, lo que es favorable para la empresa ElectroMaxi. En cuanto a la empresa, un incremento del salario básico significaría una disminución de sus ganancias para la empresa.

1.7.3. Remesas

En la Figura 4, respectivamente, se muestra las remesas recibidas en los años 2018 – 2020.

Figura 4 Remesas recibidas en los años 2018 – 2020



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

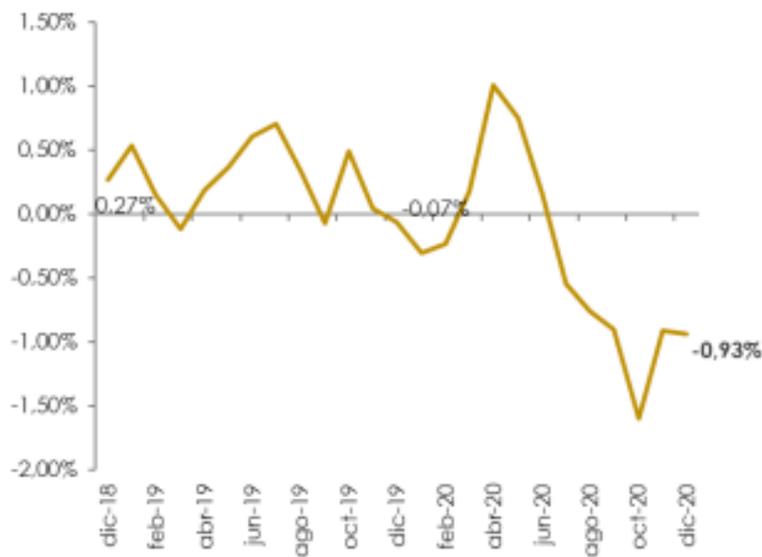
Las remesas decrecieron los dos primeros trimestres del 2020 en comparación con el año 2019, sin embargo, hubo una recuperación en el tercer trimestre con más de \$900.000,00. El incremento de las remesas se debió a la reactivación económica de Estados Unidos, España e Italia, países de donde proviene la mayor parte de las remesas que ingresan al Ecuador, luego de la emergencia sanitaria que se presentó por la covid-19 (Banco Central del Ecuador, 2021).

Un aumento de remesas a las familias es un punto positivo para la empresa ElectroMaxi dado que aumentaría sus ventas ya que la mayor parte de sus clientes son personas del área rural de la ciudad de Cuenca.

1.7.4. Inflación

En las Figuras 5 y 6, respectivamente, se muestra la evolución de la inflación; y el porcentaje de inflación según el consumo de los ecuatorianos en el año 2020.

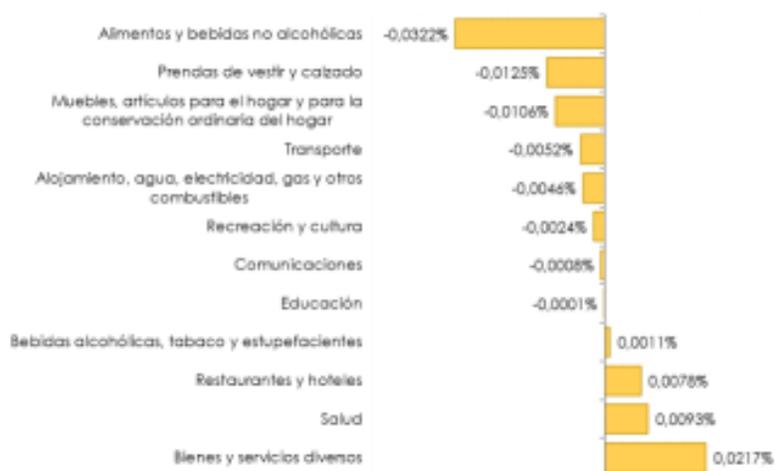
Figura 5 *Evolución de la inflación anual*



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Como se muestra en la Figura 5, a principios del año 2020 existe una inflación negativa causada por la pandemia de la covid-19, pero en el mes de abril se recupera registrándose una inflación de 1%, sin embargo, en los próximos meses comienza a decaer cerrando con una inflación anual en diciembre de 2020 de -0,93%.

Figura 6 Porcentaje de inflación según el consumo de los ecuatorianos en el año 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Como se puede ver en el gráfico 6 en el año 2020, los electrodomésticos decrecieron, ya que hubo una inflación mensual del -0,0106 en los artículos para el hogar.

A la empresa de electrodomésticos analizada una subida de precios le afecta en sus ingresos ya que si el salario permanece constante los clientes pierden poder adquisitivo, mientras que si los artículos para el hogar presentan una inflación negativa el poder adquisitivo para la compra de electrodomésticos aumenta.

1.7.5. Exportaciones e importaciones

La balanza de pagos del Ecuador registró un superávit en el tercer trimestre del año 2020, a pesar de la pandemia que sufrió el país de la covid-19, las exportaciones superaron a las importaciones. Las exportaciones más relevantes fueron banano, plátano, cacao, y otros productos no tradicionales. Mientras que las importaciones tuvieron una reducción del 24,4% con relación al año 2019 (Banco Central del Ecuador, 2021). Según el Banco Central del Ecuador (2021) los períodos entre enero – octubre de 2019 y 2020, las importaciones en valor FOB, fueron menores en los grupos combustibles y lubricantes (-39.3%); bienes de capital (-25.9%); bienes de consumo (-20.3%); materias primas (-17.1%); y, productos diversos (-17.4%).

Al almacén de electrodomésticos ElectroMaxi no le afecta lo que pasa con las exportaciones, sin embargo, no sucede lo mismo con las importaciones ya que varios de los

productos que vende son importados, además la mayoría de los productos que son ensamblados en el país necesitan materia prima proveniente del extranjero.

1.8. Análisis Social

1.8.1. Niveles de desempleo en el Ecuador

La Figura 7 muestra la tasa de empleo en el Ecuador en el año 2020.

Figura 7 Empleo en el Ecuador en el año 2020.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

El empleo en el año 2020 ha decrecido con respecto a los últimos años, especialmente en los meses de mayo y junio, cuando el Ecuador se vio afectado económicamente por la pandemia de la covid-19, lo que obligó a las empresas a recortar su personal causando que incrementara el subempleo, ya que la emergencia sanitaria provocó que la mayoría de las empresas cierren temporalmente sus servicios luego que el Presidente de la Republica, Lenin Moreno, declaró cuarentena ocasionando que las empresas disminuyeran su liquidez (Bustamante *et al.*, 2020).

El incremento de desempleo en el Ecuador crea pobreza, lo que causa que las personas pierdan poder de compra y opten por comprar alimentos y productos de primera

necesidad antes que artículos para el hogar como son electrodomésticos, lo que afecta directamente a la empresa.

1.8.3. Entradas y salidas internacionales

La Tabla 9 muestra en cifras, las entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros.

Tabla 9 Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros

Movimientos internacionales	Total	Ecuatorianos	Extranjeros
Total	2.021.476	1.017.694	1.003.782
Entradas	978.493	509.599	468.894
Salidas	1.042.983	508.095	534.888
Saldo Migratorio	-64.490	1.504	-65.994

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2021).

Como se puede observar en la Tabla 9 en el año 2020 existió mas salidas que entradas, dando un saldo migratorio de -64.490. Con respecto a los ecuatorianos, las salidas fueron mayores a las entradas, sin embargo, en los movimientos extranjeros hubo mas salidas que entradas con un 26,5% y un 23,2% respectivamente.

A la empresa ElectroMaxi le es más favorable las entradas, dado que cualquier persona que ingrese al Ecuador y desee vivir en la ciudad de Cuenca necesita incorporar electrodomésticos para su hogar, siendo positivo para el negocio ya que aumentaría sus ventas, sin embargo, en los últimos años se ha podido observar el ingreso de personas con nacionalidad venezolana generando desventajas como es la contratación de la mano de obra barata en el país, lo que perjudica a la empresa, ya que un ecuatoriano adquiere más artículos para su hogar y al ser reemplazado en el ámbito laboral pierde poder adquisitivo de compra, mientras que los venezolanos compran únicamente lo necesario para subsistir.

1.9. Análisis Tecnológico

Con el pasar de los años el uso de la tecnología ha ido incrementando según las necesidades de las personas, ya sea por comodidad, estatus, gustos, cambio tecnológico, entre otros (Guaña-Moya *et al.*, 2017).

Arancibia *et al.* (2020) afirman que la Tecnología se define como el conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite crear artefactos o procesos para producirlos. Ecuador, con el tiempo ha dejado de importar únicamente bienes terminados, importando también materias primas para así poder ensamblar algunos productos nacionales, como es el caso de televisores, los cuales se hacen más competitivos debido a sus costos bajos en el mercado.

El avance tecnológico ayuda a incrementar las ventas de la empresa ElectroMaxi, ya que las personas desean siempre estar a la par con la tecnología. De igual manera, si se empieza a ensamblar electrodomésticos o aparatos electrónicos en el mismo país le es favorable, ya que sus costos son menores siendo más fácil vender a precios bajos.

En los últimos años el tener internet en el hogar se ha convertido en algo primordial, tanto para la educación como para la economía y la tecnología del país (Barba *et al.*, 2018). Además, nos ayuda para estar al día con lo que pasa en el mundo, comunicarnos con otras personas, realizar transacciones comerciales, entre otros.

En marzo del 2020 el Ecuador entró en confinamiento por la pandemia del Covid-19, lo que causó el cierre temporal de varios negocios ocasionando que las empresas creen nuevas maneras de seguir laborando desde el hogar mediante el comercio electrónico, lo que ocasionó que las compras por internet se multiplicaran 15 veces en el país (Laya, 2021), ya que muchas familias preferían comprar mediante internet y no salir de sus casas para evitar el riesgo de contagio del virus. Con el pasar de los meses, el Ecuador disminuyó sus restricciones, sin embargo, el comercio por redes sociales continúa latente. Hoy día las empresas están actualizando sus perfiles constantemente en sus redes sociales con el fin de mantener a los clientes informados de bienes/servicios que ofrecen.

Las redes sociales más utilizadas actualmente son Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, las cuales han ayudado a las personas, tanto para informar como informarse a través de su teléfono móvil inteligente (Van Dijck, 2019).

Actualmente, debido a la pandemia, de la covid-19 es muy común que los consumidores busquen comprar por internet, lo cual es favorable para la empresa ElectroMaxi para que pueda incrementar sus ventas expandiendo su negocio por otros lugares de la ciudad y de esa manera, ganen participación en el mercado.

1.10. Análisis Ambiental

La contaminación ha ido en incremento por el acelerado aumento de la población, y los hábitos de vida tenidos con el cuidado del medio ambiente, afectando tanto a la salud de las personas como de la naturaleza, por esa razón, el Ministerio de Ambiente ha creado políticas para poder controlar este fenómeno mediante un monitoreo a los habitantes de la zona urbana en algunas ciudades del país, que ha llevado a la conclusión de que las actividades más contaminantes son el tráfico vehicular y las emisiones de las grandes fábricas (Sánchez y Tello, 2019).

Para un mayor ahorro de energía en los hogares es importante invertir en electrodomésticos que consuman menos energía, de esa manera se ahorra dinero cuidando al planeta. En los años 90 se creó un etiquetado para dar a conocer el consumo de energía en artículos para el hogar como es el caso de refrigeradoras, lavadoras, focos, hornos eléctricos, entre otros (Hernández-Tabares, 2017). La eficiencia en los productos energéticos va desde una escala de A que significa eficiente hasta la D que es menos eficiente, es decir mayor consumo energético. La eficiencia se divide en tres clases A+, A++ y A+++ siendo la última la más eficiente y ahorradora. Por esa razón, las personas en los últimos años muestran tendencia a comprar productos con un menor consumo energético, a pesar que en el momento de la compra su precio sea mayor en comparación con los otros artículos, pues saben que en su hogar van a tener un menor gasto energético a la vez que colaboran con el medio ambiente (Martínez *et al.*, 2017).

Actualmente se está volviendo una tendencia el cuidado del medio ambiente. Para que la empresa ElectroMaxi incremente sus ventas es importante que los clientes adquieran conciencia de que los artefactos de bajo consumo energético ayudan a un ahorro de gastos

del hogar ya que en su planilla de luz pagarían menos, a la vez que las personas eco-amigables se sentirían mejor comprando dichos productos para proteger el planeta.

1.11. Análisis Legal

En lo referente a aranceles el país aplicó salvaguardias en el año 2015 con el fin de aumentar el consumo interno y fueron eliminados en junio de 2017, sin embargo, este impuesto también fue negativo para algunas empresas que comercializaban productos importados, como es el caso de las empresas comercializadoras de electrodomésticos, ya que aumentaron sus costos y por ende su precio de venta (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2017).

La empresa ElectroMaxi es muy sensible ante esta variable ya que, si se aplican aranceles el precio de venta incrementa lo que causa que el cliente pierda poder adquisitivo ante ciertos productos ocasionando menos ventas para el negocio.

1.12. Justificación del proyecto de expansión

La empresa ElectroMaxi analiza la posibilidad de crear una sucursal, ya que desea incrementar sus ganancias y clientes, puesto que actualmente ElectroMaxi no tiene un posicionamiento en el mercado, y no es muy conocida en la ciudad, además, al estar situada en una zona aledaña al mercado 9 de octubre, la mayor parte de la clientela pertenece a parroquias de la zona rural de Cuenca como: Chiquintad, Ricaurte, Checa, San Joaquín, entre otras, por tal razón el gerente desea expandir su empresa a un lugar en donde pueda abarcar más clientes enfocada especialmente en otro nicho de mercado.

Por otra parte, el crear una nueva sucursal e incrementar sus ventas trae una gran ventaja competitiva, especialmente si la venta es al contado, ya que la mayor parte de los proveedores ofrecen a sus clientes descuentos por montos en la mercadería, y al existir varios almacenes en la ciudad que brindan los mismos productos, las personas realizan su compra en el almacén que les brinda garantía y al precio más bajo, es decir, un aumento en sus compras sería positivo, pues la empresa podría traducir los beneficios obtenidos de sus proveedores en precios mas bajos para sus clientes.

Conclusiones

En cuanto al análisis financiero se observa que la aparición del covid-19 causó en 2020 inestabilidad económica en las personas y en el país afectando la actividad del negocio de ElectroMaxi, pues incrementó el inventario y la cuenta de proveedores. Por la misma causa al realizar el análisis PESTAL se conoció que hubo una disminución en las importaciones lo que afectó al consumo de los electrodomésticos ya que existió escasez, tanto de la materia prima como de los productos terminados. Otra particularidad fue el incremento del desempleo ocasionando que las personas pierdan poder adquisitivo y que prioricen la compra de productos de primera necesidad en lugar de electrodomésticos. Además, el estado de excepción que se implementó en el país por varios meses produjo un incremento tanto en el comercio electrónico como en el uso de las redes sociales, ya que fueron los medios que utilizaron las personas para comprar sin salir de sus casas.

Capítulo II: Estudio de mercado

2.1. Marketing mix

El marketing mix estudia: el producto, precio, plaza y promoción, es decir es una mezcla de las variables más importantes del marketing, que actúa como una herramienta que nos ayuda al cumplimiento de los objetivos de la empresa (Marcial, 2021).

2.1.1. Producto

Un producto es un bien tangible o intangible desarrollado para satisfacer deseos o necesidades de las personas, sin embargo, la mayoría de productos también ofrecen experiencias, y servicios adicionales que los hacen más atractivos hacia los consumidores (Zhao *et al.*, 2019).

Almacenes ElectroMaxi se dedica a la compra y venta de electrodomésticos, tanto de línea blanca y café, así como de aparatos electrónicos, los productos y marcas que la empresa vende se muestran en la Tabla 10.

Tabla 10 *Productos de la empresa ElectroMaxi*

Línea blanca		Línea café	
Refrigeradora	Electrolux, Global, Indurama, LG	Televisor	Global, Indurama, Riviera, Innova, LG, Samsung, Sony, TCL
Cocina/Cocineta	Indurama, Ecogas, Global	Minicomponente	LG, Sony
Congeladores	Indurama	Parlante	X-Boss, Thunder sound, Bazzuka, Innova, RCA
Vitrina Frigorífica	Indurama, Innova	Caja Amplificada	Bazzuka, Diggio, ItalyAudio
Lavadoras	Electrolux, Samsung, Indurama, LG, Whirlpool	DVD	LG, JVC
Secadora de ropa	Samsung, LG, Whirlpool	Aparatos electrónicos	
Minibar	Riviera, Innova, Indurama, Electrolux, Daewoo	Computadora portátil	Hp, Dell, Lenovo
Microonda	Electrolux, Indurama, Innova, LG, RCA, Samsung	Computadora de mesa	HP

2.1.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que las personas pagan para poder adquirir un bien o servicio, de igual manera las empresas al fijar el precio, buscan cubrir sus costos y generar ganancias (Zhao *et al.*, 2019).

ElectroMaxi, al ser una empresa comercializadora de electrodomésticos, vende principalmente al contado y los precios se fijan en base a la competencia, especialmente en: cocinas y refrigeradoras Indurama, lavadoras LG, Televisores TCL, los cuales son los productos más comerciales en el sector.

La estrategia que se pretende utilizar en Almacenes ElectroMaxi es reducir el precio de los productos que rotan más, pero sin perder utilidad, a través de un mayor número de unidades vendidas. Además, representa una ventaja, dado que algunos proveedores dan descuentos por montos. Los precios en los electrodomésticos no son fijos, ya que cambian constantemente por la competencia, demanda y las regulaciones del país.

2.1.3. Plaza

La plaza es el canal que une al producto con el consumidor final, en la cantidad necesaria, en el momento preciso y en un lugar que sea de fácil acceso, con el objetivo de que se realice la compra (Marcial, 2021).

El almacén ElectroMaxi se encuentra en la calle Sangurima 3-47 y Tomas Ordoñez, sector 9 de octubre, está ubicado en una zona estratégica debido a la gran cantidad de personas que circulan diariamente especialmente del área rural de la ciudad de Cuenca.

De igual manera, el nuevo local que la empresa desea instalar, debe estar situado en una zona concurrida y de fácil acceso, y en un lugar que cuente con las comodidades y cubra las expectativas de los clientes para que de esa manera Almacenes ElectroMaxi cumpla con sus objetivos.

2.1.4. Promoción

La promoción es dar a conocer los beneficios, ventajas y necesidades que satisfacen los productos o servicios que la empresa ofrece con el propósito de alcanzar a nuevos compradores y así incrementar sus ventas (Biffano *et al.*, 2020).

La empresa actualmente cuenta con redes sociales, tiene cuentas tanto en Facebook como en Instagram, donde sube frecuentemente información sobre descuentos de los productos persuadir a los consumidores. Además, el negocio se vuelve más reconocido ya que es visitado por personas de otros lugares que no han sido clientes antes, sin embargo, actualmente no cuenta con página web ni con una persona que se dedique exclusivamente al manejo de redes sociales.

La empresa también utiliza la venta personal, en la cual los vendedores son los encargados de persuadir a los clientes para adquirir el producto, informando de los beneficios, así como de los precios y descuentos que ofrece. Por esta razón, debe contar con personal capacitado, el cual es muy importante que prime la amabilidad y conocer los productos, para que de esa manera puedan informar induciendo sutilmente y ganándose la confianza del cliente para que el cliente realice la compra.

En la expansión de su nueva sucursal la empresa deberá crear constantemente estrategias de promoción, con el fin de comunicar las características de los productos que vende y las necesidades que satisfacen, además, de informar los nuevos precios, dado que los descuentos y promociones por parte de los proveedores varían constantemente, y de esa manera atraer a nuevos clientes con el propósito de que realicen su compra, así como también de recordarles en donde se puede adquirir los electrodomésticos para su hogar (Biffano *et al.*, 2020).

2.2. Segmentación del mercado objetivo y aplicación de encuestas

Segmentar el mercado es dividir el mercado homogéneo en un grupo que tenga características similares, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de las estrategias que ofrece el Marketing (Arakaki, 2019).

Para este estudio se realizó encuestas a las personas que toman la decisión de compra de electrodomésticos en su hogar en la zona urbana del cantón Cuenca, para lo cual

se usó el método de muestreo por proporciones utilizando la base de datos del INEC para conocer el número de hogares que hay en el área urbana de Cuenca.

Fórmula del método de muestreo por proporciones

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

Donde:

- σ = nivel de confianza (Nivel de confianza obtenido de la tabla de probabilidades para un nivel de confianza de 95%)
- $\sigma = 1,96$
- p = probabilidad a favor (0,5)
- q = probabilidad en contra (0,5)
- N = Tamaño de la población (Número de hogares en Cuenca urbano obtenido del INEC)
- $N = 89129$
- e = error de estimación (0,05)
- n = número de elementos

$$n = \frac{(1,96)^2 89129 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (89129 - 1) + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Dada la situación de la covid-19 las encuestas se hicieron mediante la aplicación de la herramienta Question Pro y se envió mediante redes sociales varias personas, filtrando mediante la primera pregunta a quienes toman la decisión de compra de electrodomésticos, sin embargo, dado el tamaño de la muestra, también se realizaron de manera física en distintas zonas de la ciudad como el parque Calderón, parque de la Madre, en gimnasios y en lugares aledaños a la plaza Rotary.

2.2.1. Desarrollo de la encuesta

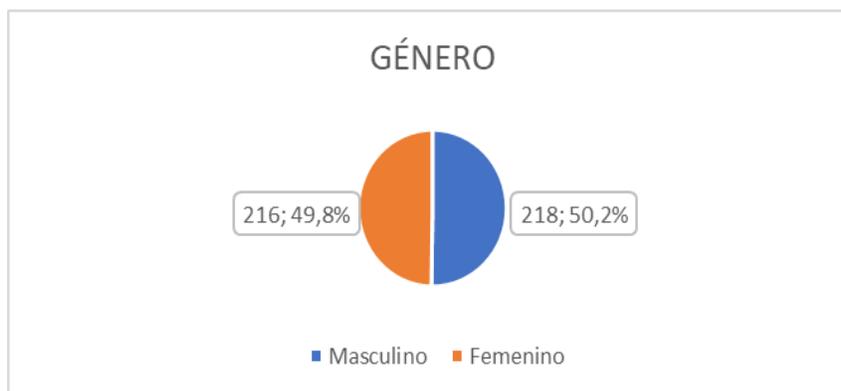
La encuesta aplicada fue dirigida a la persona que toma la decisión de compra de electrodomésticos en su hogar, la cual fue una pregunta filtro, ya que, si la respuesta era

afirmativa, la persona podía continuar con las preguntas, caso contrario terminaba la encuesta (anexo 2). Las preguntas restantes se dividieron en las siguientes secciones: características sociodemográficas, sección de electrodomésticos, medios de comunicación y finalmente el posicionamiento de la empresa.

En la sección de las características demográficas se pretendió conocer información breve de la persona encuestada como: género, edad, estado civil, ocupación y su nivel de ingresos. En la sección de electrodomésticos se identificó hace cuánto tiempo el encuestado había comprado su último electrodoméstico, qué artículo adquirió, en qué lugar hizo la compra, el motivo por el cual compró en ese lugar, las tres marcas preferidas de electrodomésticos en su hogar, así como la razón principal por la que adquiere los artefactos. El levantamiento de la información sobre los medios de comunicación fue muy importante para este estudio, ya que por motivo de la pandemia del COVID-19 las personas modificaron su manera de realizar compras, la cual podría perdurar en el tiempo, por esta razón se identificó en dónde buscan información los potenciales compradores antes de adquirir un electrodoméstico, si comprarían de manera virtual y qué artículos adquirirían en línea, también se tomó en cuenta el grado de importancia que tienen las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram actualmente en una empresa de electrodomésticos, así como la importancia de una página web, los atributos más relevantes que debería tener una página web y si un cartel de oferta les motiva a los encuestados a comprar en un local. Además, para poder conocer la ubicación del nuevo local, se realizó un sondeo del lugar en donde la gente prefiere comprar sus electrodomésticos, así como la forma de pago preferida. Finalmente, para poder conocer el posicionamiento que la empresa ha llegado a tener, en la última sección se indagó si la gente había escuchado del almacén, de cómo se enteró de su existencia, si han comprado en ElectroMaxi y cómo calificarían su experiencia de compra.

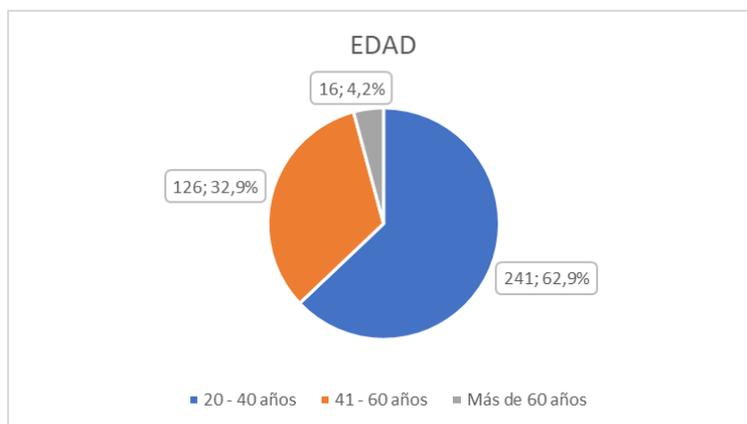
2.2.2. Resultados de las preguntas

Figura 8 Resultado de la pregunta 2 de la encuesta.



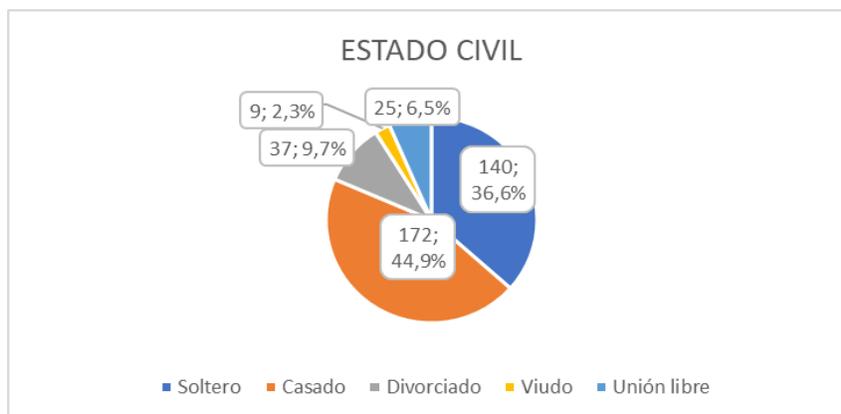
De las 434 personas que respondieron la pregunta 2, el 50,2% corresponde a hombres y el 49,8% a mujeres.

Figura 9 Resultado de la pregunta 3 de la encuesta.



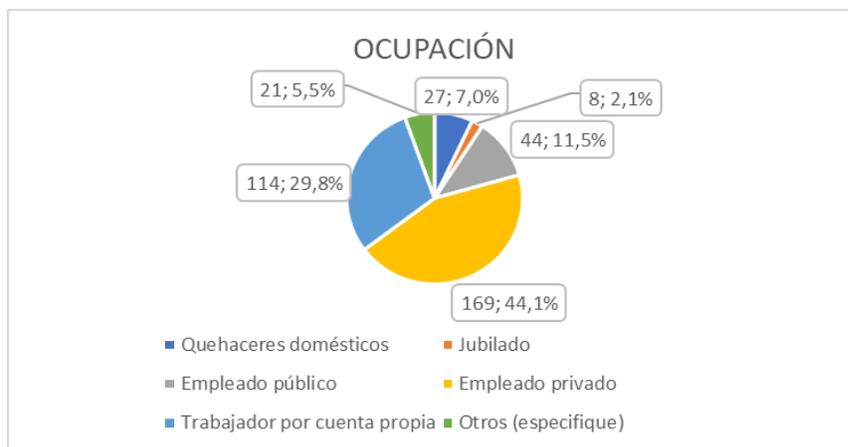
De los 383 encuestados, se obtuvo que el 62,9% oscilan entre 20 - 40 años, el 32,9% están en la edad de 41 - 60 años y el 4,2% tienen más de 60 años.

Figura 10 Resultado de la pregunta 4 de la encuesta.



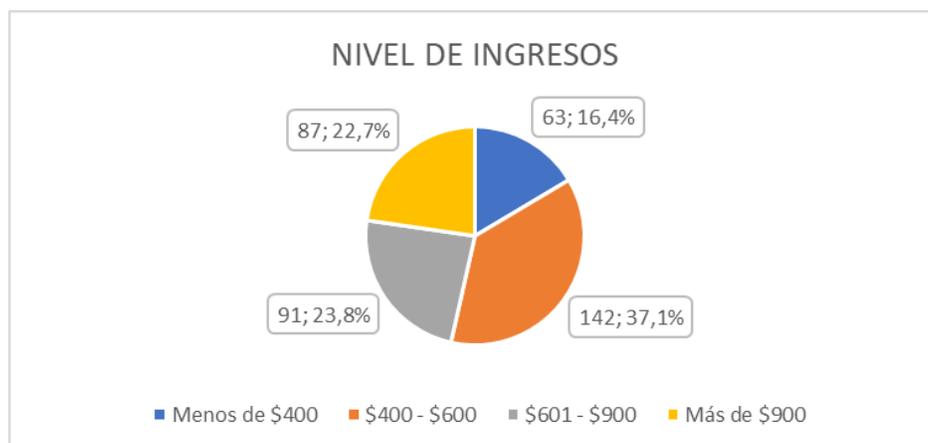
De las 383 personas que toman la decisión de compra, hubo una mayor concentración en los casados y solteros con un 44,9% y 36,6% respectivamente.

Figura 11 Resultado de la pregunta 5 de la encuesta.



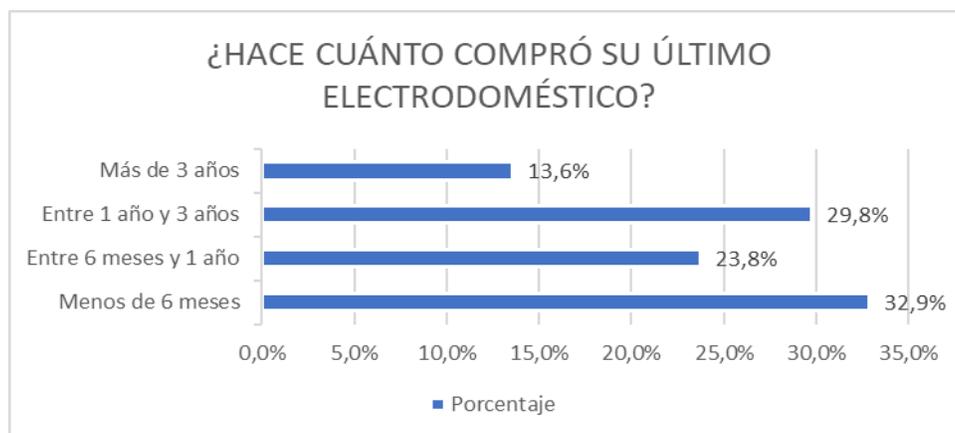
La mayor parte de las personas encuestadas se encuentran laborando en el área privada representando un 44,1% del total de la muestra, seguido por el 29,8% que trabajan por cuenta propia.

Figura 12 Resultado de la pregunta 6 de la encuesta.



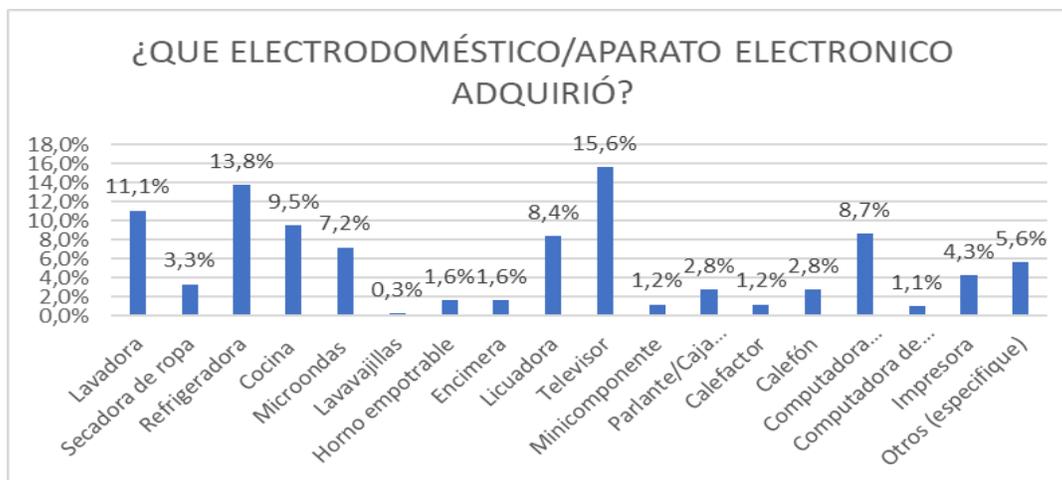
Se establecieron 4 rangos de ingresos, “Menos de \$400”, “\$400 - \$600”, \$601 - \$900 y “Más de \$900”. De los cuales hubo una mayor concentración en el rango de “400 – \$600”, cabe recalcar que de las personas que fueron encuestadas de manera presencial se pudo conocer que hubo una disminución de su salario debido a la pandemia de la covid-19, dado que produjo una inestabilidad económica que afectó al comercio.

Figura 13 Resultado de la pregunta 7 de la encuesta (tiempo que ha transcurrido después de la compra de su último electrodoméstico)



La mayor cantidad de personas encuestadas compraron su electrodoméstico en un tiempo menor a 6 meses y entre un periodo de un 1 año y 3 años.

Figura 14 Resultado de la pregunta 8 de la encuesta (último electrodoméstico/aparato electrónico adquirido)



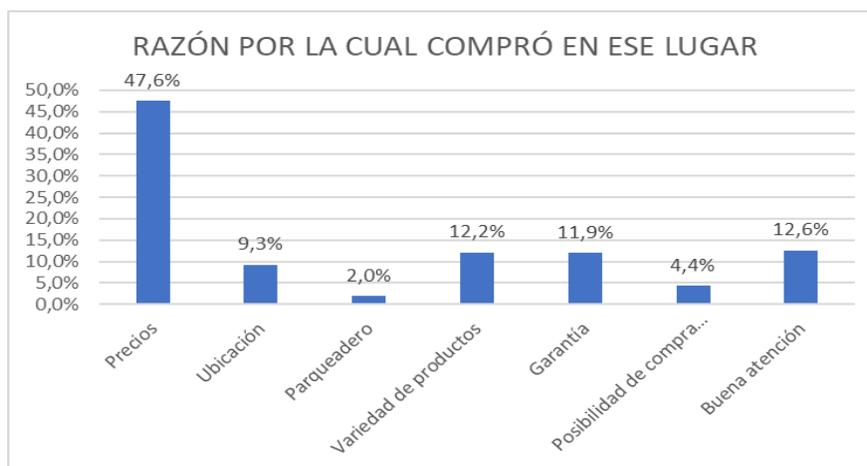
Los electrodomésticos que más adquirieron los encuestados son: televisores, refrigeradoras y lavadoras con un 15,6%, 13,8%, y 11,1% respectivamente.

Tabla 11 Resultado de la pregunta 9 de la encuesta (lugar de compra)

¿DÓNDE COMPRÓ?		
	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes España	46	10,1%
Almacenes Chordeleg	29	6,4%
Almacenes Juan Eluri	22	4,8%
Almacenes la Ganga	4	0,9%
Artefacta	18	4,0%
Comandato	5	1,1%
Comercial Papa Baratón	9	2,0%
Comercial Solis	26	5,7%
Coral Hipermercados	37	8,1%
Electro Ofertas	7	1,5%
Jaher	16	3,5%
Marcimex	53	11,6%
Otros	183	40,2%
Total	455	100,0%

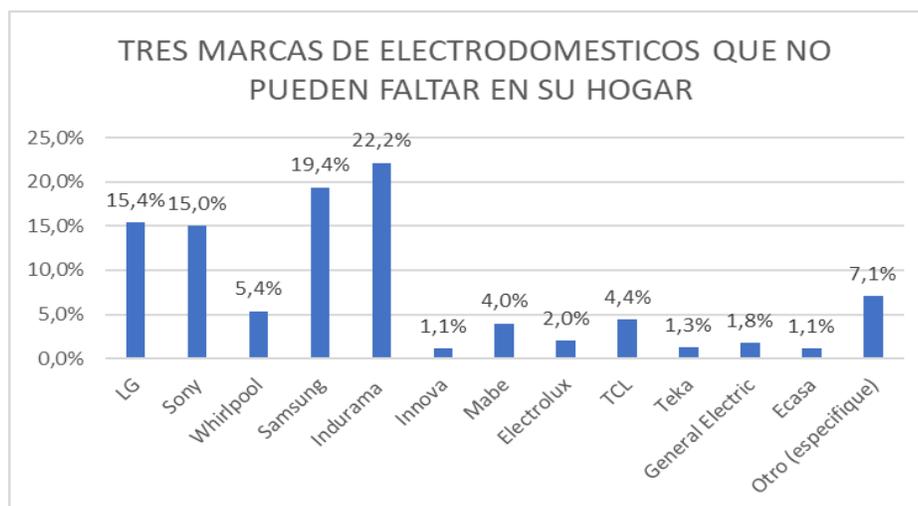
El 40,2% de los encuestados compró en un lugar distinto a las opciones dadas, seguido de Marcimex con un 11,6% y Almacenes España con un 10,1%.

Figura 15 Resultado de la pregunta 10 de la encuesta (razones de compra)



La mayor parte de los encuestados compraron en esos lugares por precios representando un 47,6% del total de la muestra.

Figura 16 Resultado de la pregunta 11 de la encuesta (Marcas de electrodomésticos más preferidas por los clientes)

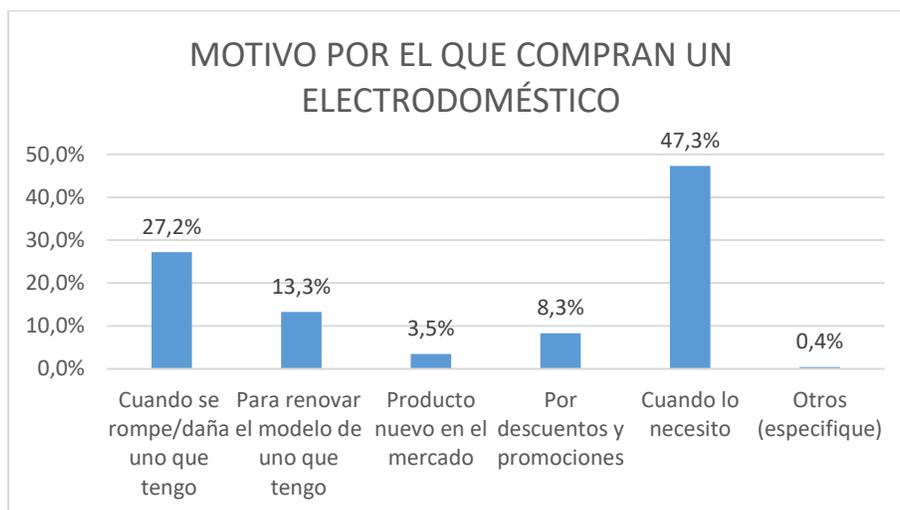


Las tres marcas preferidas por las personas son: Indurama, Samsung, y Lg con un 22,2%, 19,4% y 15,4% respectivamente, sin embargo, la marca Sony también fue muy votada con un 15%.

Tabla 12 Resultado de la pregunta 12 de la encuesta (Motivo por el cual compra un nuevo electrodoméstico)

¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR UN ELECTRODOMÉSTICO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cuando se rompe/daña uno que tengo	125	27,2%
Para renovar el modelo de uno que tengo	61	13,3%
Producto nuevo en el mercado	16	3,5%
Por descuentos y promociones	38	8,3%
Cuando lo necesito	217	47,3%
Otros (especifique)	2	0,4%
Total	459	100,0%

Figura 17 Resultado de la pregunta 12 de la encuesta (Motivo por el cual compra un nuevo electrodoméstico)



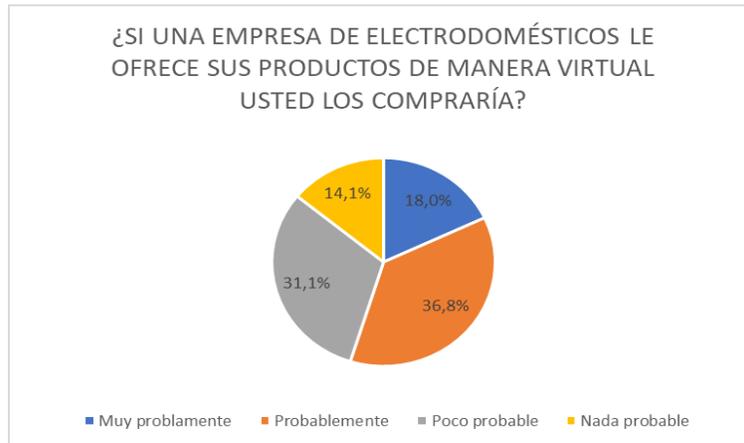
Las razones principales por las que las personas compran electrodomésticos son: por necesidad y cuando se rompe o daña un artefacto, con un 47,3% y el 27,3% respectivamente.

Tabla 13 Resultado de la pregunta 13 de la encuesta (Lugares que obtiene información antes de adquirir un electrodoméstico).

¿DÓNDE BUSCA INFORMACIÓN ANTES DE COMPRAR UN ELECTRODOMÉSTICO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Páginas web/internet	160	28,2%
Redes sociales	110	19,4%
Tiendas físicas	206	36,3%
Opinión de otras personas	88	15,5%
Otros (especifique)	4	0,7%
Total	568	100,0%

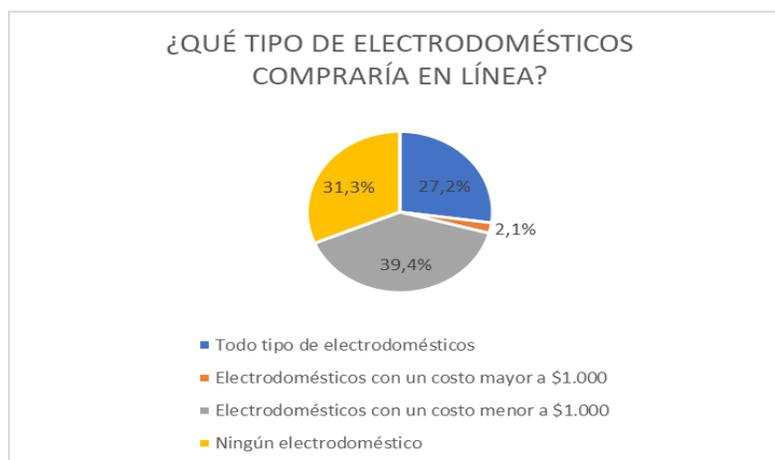
El 36,3% de los encuestados buscan información antes de adquirir un electrodoméstico en las tiendas, seguido por un 28,2% que averiguan en páginas web/internet y un 19,4% utiliza las redes sociales.

Figura 18 Resultado de la pregunta 14 de la encuesta (probabilidad de comprar de manera virtual)



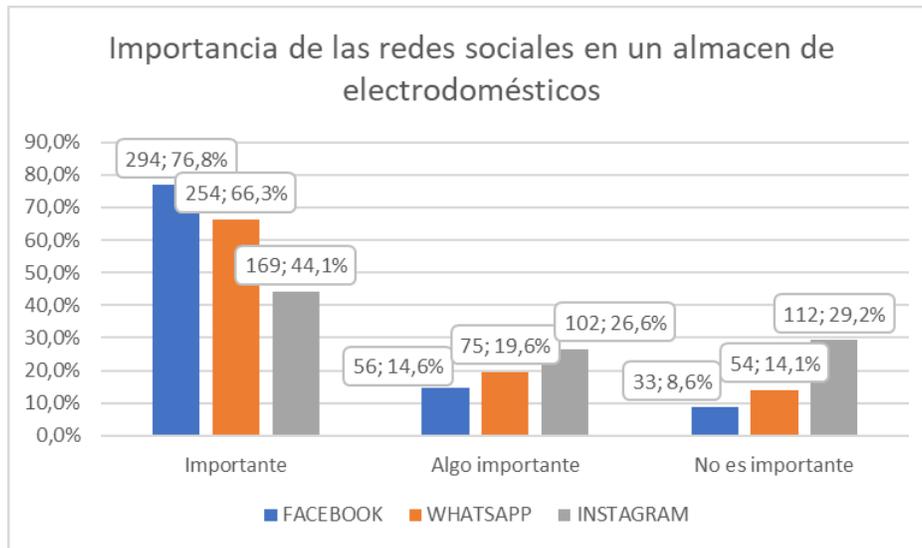
El 36,8% de los encuestados probablemente sí comprarían electrodomésticos de manera virtual, mientras que para el 31,1% su compra sería poco probable.

Figura 19 Resultado de la pregunta 15 de la encuesta (electrodomésticos que los clientes comprarían en línea)



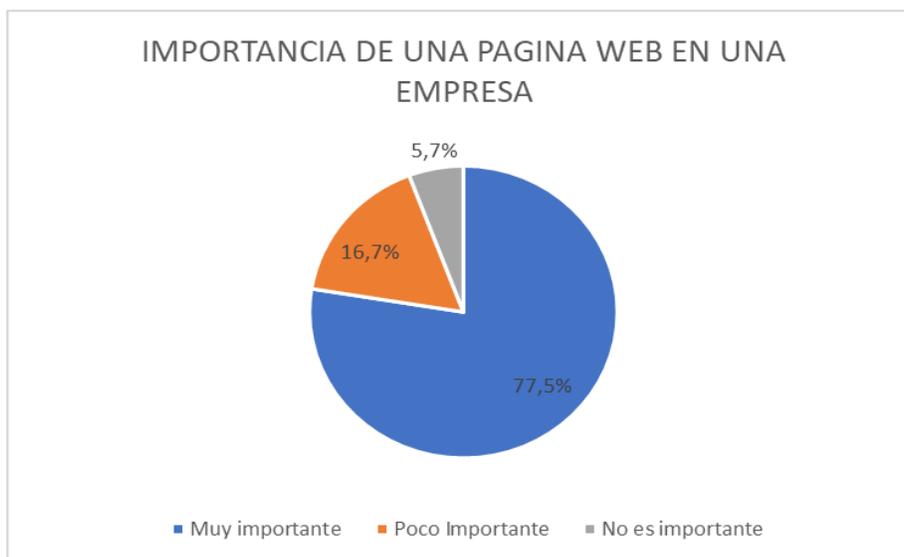
Con respecto a las compras en línea, el 39,4% de los encuestados comprarían electrodomésticos con un costo menor a \$1.000, de igual manera el 31,3% de la muestra no compraría ningún electrodoméstico.

Figura 20 Resultado de la pregunta 16 de la encuesta (importancia de las redes sociales)



Según las personas encuestas las redes sociales más importantes para un almacén de electrodomésticos son: Facebook y WhasApp.

Figura 21 Resultado de la pregunta 17 de la encuesta (nivel de importancia de una página web)



Sí es importante que una empresa de electrodomésticos tenga una página web.

Figura 22 Resultado de la pregunta 18 de la encuesta (atributos más importantes de una página web)



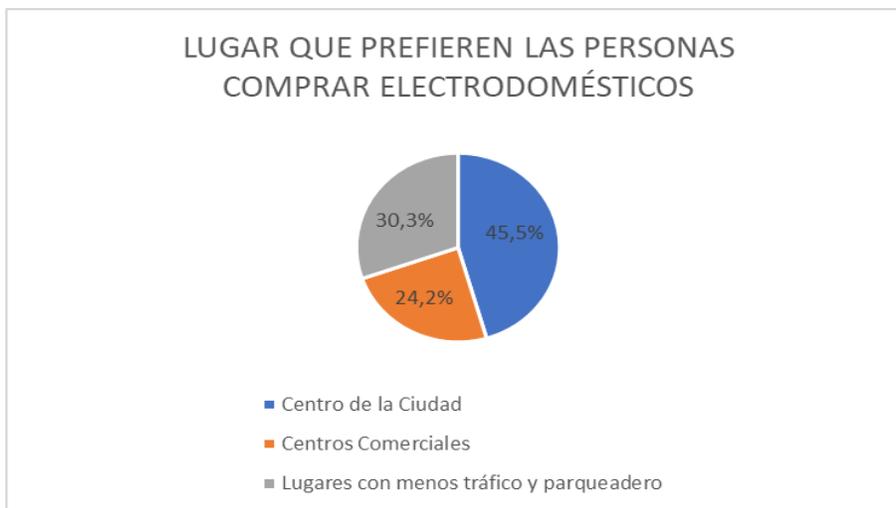
Los atributos más relevantes que debe tener una página web son: información clara del producto y facilidad de navegación representando un 24,7% y 20,8% respectivamente.

Figura 23 Resultado de la pregunta 19 de la encuesta (porcentaje de motivación de compra con respecto a un cartel de oferta)



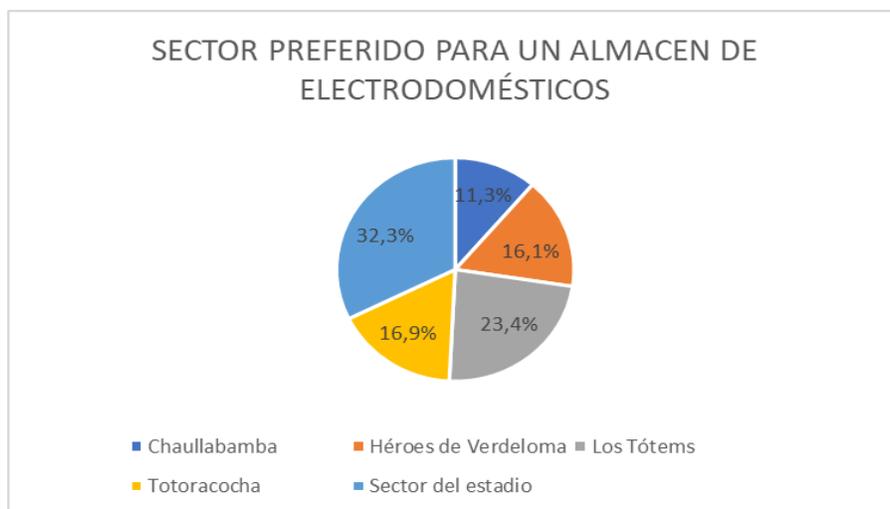
El 76,2% de los encuestados dijeron que sí les motiva comprar en un local si ven un cartel de oferta.

Figura 24 Resultado de la pregunta 20 de la encuesta (lugar en el que prefieren comprar electrodomésticos las personas)



El lugar que prefieren las personas comprar electrodomésticos es el centro de la ciudad.

Figura 25 Resultado de la pregunta 21 de la encuesta (sector preferido para un almacén de electrodomésticos)

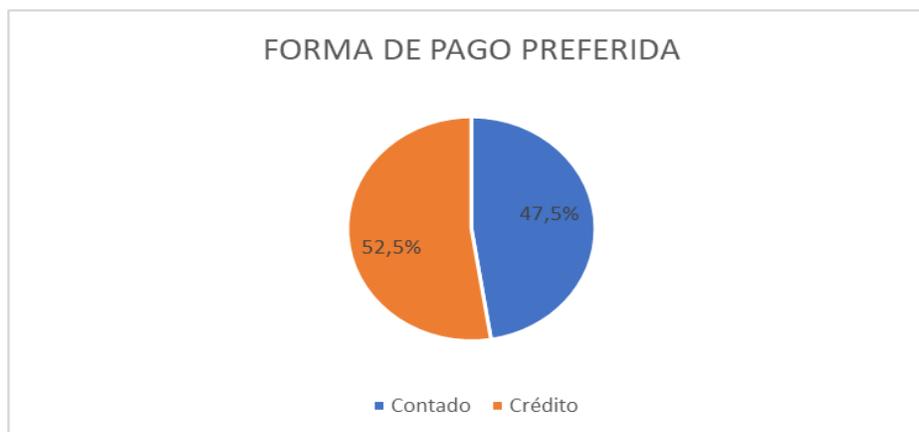


El sector preferido para un almacén de electrodomésticos es el sector del estadio.

Tabla 14 Resultado de la pregunta 22 de la encuesta (forma de pago)

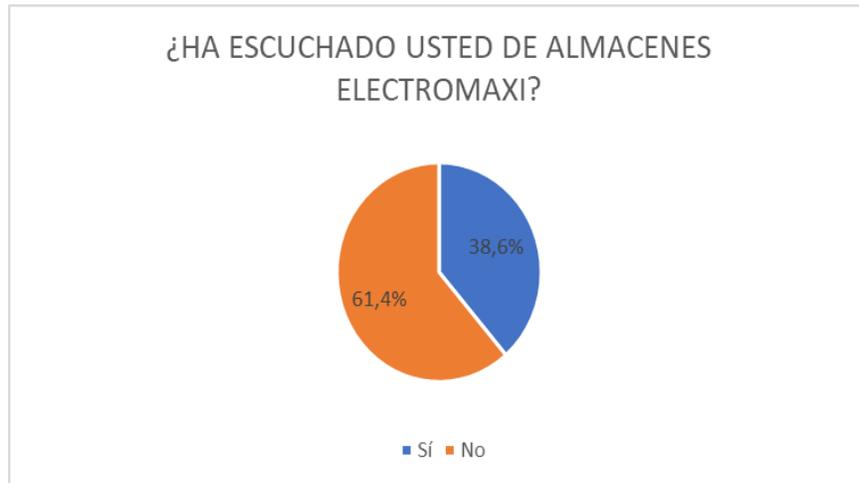
FORMA DE PAGO PREFERIDA		
	Frecuencia	Porcentaje
Contado	194	37,7%
Crédito	134	26,1%
Tarjeta de crédito/débito	136	26,5%
Transferencia	38	7,4%
Cheque	12	2,3%
Total	514	100,0%

Figura 26 Resultado de la pregunta 22 de la encuesta (forma de pago)



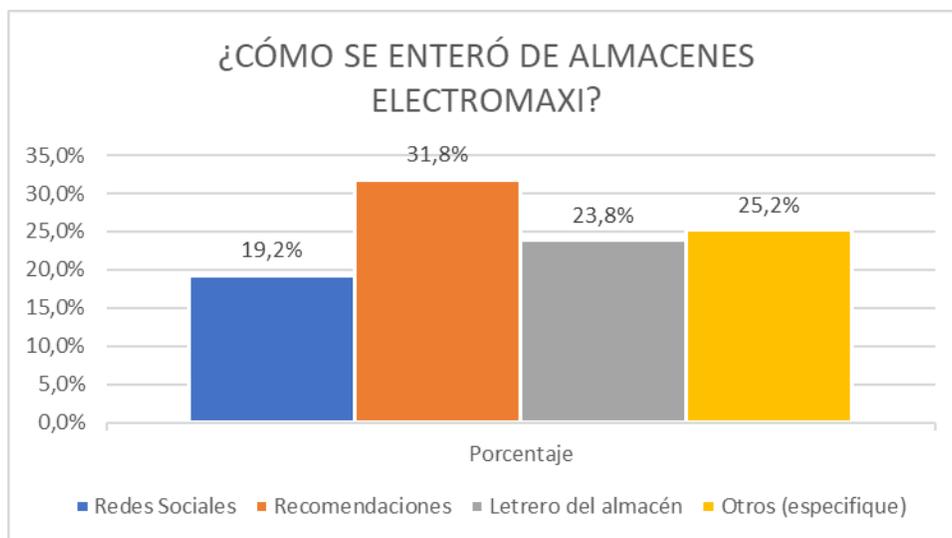
Las formas preferidas de pago de las personas son: al contado con un 47,5% en la cual se encuentran efectivo, transferencia y cheque, y a crédito con un 52,5% encontrándose tarjeta de crédito/débito y crédito directo.

Figura 27 Resultado de la pregunta 23 de la encuesta (Conocimiento de las personas de la existencia de la empresa)



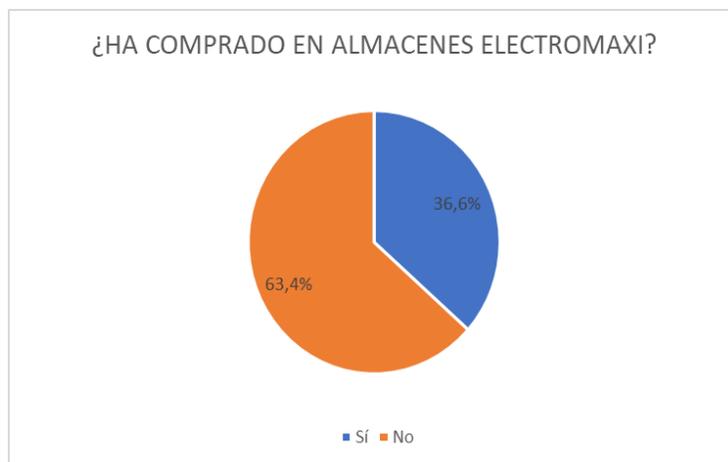
El 61,1% de las personas encuestadas no han escuchado de Almacenes ElectroMaxi.

Figura 28 Resultado de la pregunta 24 de la encuesta (manera que conoció a la empresa)



El 31,8% de la muestra se enteró de Almacenes ElectroMaxi por recomendaciones, mientras que el 25,2% indicaron que conocían a los dueños de la empresa.

Figura 29 Resultado de la pregunta 25 de la encuesta (Porcentaje de compra de las personas)



El 63,4% de los encuestados no han comprado en Almacenes ElectroMaxi.

Tabla 15 Resultado de la pregunta 26 de la encuesta (experiencia de compra)

EXPERIENCIA DE COMPRA		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactorio	108	90,0%
Neutral	12	10,0%
Muy Insatisfactorio	0	0,0%
Total	120	100,0%

El 90% de las personas que han adquirido un electrodoméstico en Almacenes ElectroMaxi calificaron como muy satisfactoria su compra.

2.3. Análisis de la demanda

2.3.1. Análisis de la demanda histórica

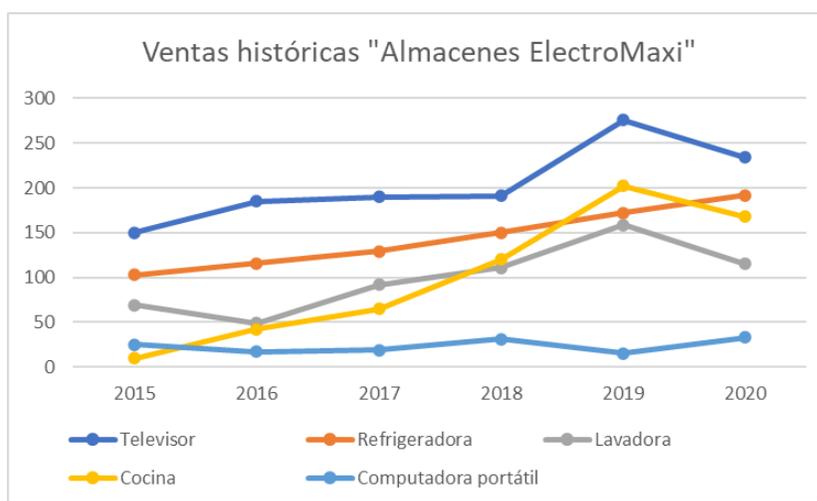
A continuación, se presentará la demanda histórica de la empresa, en la cual se tomó en cuenta los productos que las personas más han comprado según los resultados de la encuesta.

Tabla 16 Ventas históricas de la empresa en los últimos 5 años.

Ventas históricas "Almacenes ElectroMaxi"						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Televisor	150	185	190	191	276	234
Refrigeradora	103	116	129	150	172	192
Lavadora	69	49	92	111	159	115
Cocina	10	42	65	120	202	168
Computadora portátil	25	17	19	31	15	33

Fuente: Almacenes ElectroMaxi

Figura 30 Ventas históricas de la empresa en los últimos 5 años.



Como se puede ver en el gráfico 30 los productos más vendidos en los últimos 5 años es el televisor, llegando en el año 2019 a su punto más alto, seguido de las refrigeradoras en el año 2020 pese a la pandemia de la covid-19. En cambio, las cocinas en el año 2015 existe una demanda muy baja debido al impuesto del ICE que decretó el gobierno del ex presidente Rafael Correa en diciembre de 2014, cuya intención fue desmotivar su compra y promover la adquisición de cocinas de inducción, lo que causó que

almacenes ElectroMaxi aumente la venta de cocinetas, dado que las personas no querían hacer una gran inversión en cocinas a gas afectando a la venta de dicho producto, sin embargo, en el gobierno de Lenin Moreno el impuesto fue reduciéndose paulatinamente hasta ser eliminado completamente en junio del 2018, por tal razón en los siguientes años la empresa empieza a tener un incremento en la demanda de cocinas especialmente en el año 2019. Por otro lado, en el 2020 existe un decrecimiento de las ventas de ElectroMaxi, a excepción de las refrigeradoras y computadoras portátiles, pues debido a las clases virtuales provocada de la pandemia de la covid-19 incremento la demanda en aparatos tecnológicos.

Finalmente, en referencia a las computadoras portátiles, el 2020 fue el año con más ventas debido a las clases virtuales y el teletrabajo que se dio por la covid-19.

2.3.2. Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda que tendrá el nuevo local se entrevistó al gerente acerca de la inversión que se asignará para la compra de mercadería para la nueva sucursal, esta será de \$39.790, la cual se estableció en base a un análisis de las ventas historicas del antiguo local, el estudio de mercado y las condiciones que tendrá el nuevo local. Este valor será distribuido para los productos que más adquirieron las personas según el reporte de la encuesta. En primer lugar, para poder sacar el valor de la inversión de cada producto se realizó con la ayuda del gerente una media ponderada en base al costo promedio de cada uno de los productos y a la rotación del inventario, siendo el costo promedio de un televisor \$487, refrigeradora \$494, lavadora \$476, cocina \$317 y una computadora portátil \$624.

Tabla 17 *Cálculo del número de unidades a venderse*

Producto	Porcentaje	Valor	Unidades a vender cada mes	Unidades anuales
Televisor	0,19	\$ 7.792,00	16	192
Refrigeradora	0,25	\$ 9.880,00	10	120
Lavadora	0,19	\$ 7.616,00	8	96
Cocina	0,24	\$ 9.510,00	15	180
Computadora portátil	0,13	\$ 4.992,00	2	24
Valor destinado para la compra de mercadería			\$39.790,00	

Como siguiente paso para determinar las unidades a vender se dividió el valor sobre el costo promedio de cada uno de los artículos, sin embargo, dado que los electrodomésticos son unidades enteras las unidades a vender se redondearon. Además, luego de un análisis con el gerente, se espera vender tanto televisores en el lapso de un mes, mientras que los otros electrodomésticos en un periodo de dos meses, por tal razón las refrigeradoras, lavadoras y cocinas se dividieron para 2, a excepción de las computadoras portátiles que se dividieron para de 4 meses, dando como resultado que la empresa espera vender en un mes las cantidades que se detallan la Tabla 18.

En cuanto a la demanda de los próximos 4 años, se calculó el porcentaje de crecimiento promedio anual de cada artículo, el cual se realizó en base a la demanda histórica del periodo 2015 – 2020 del almacén (anexo 3).

Tabla 18 *Proyección de la demanda de Almacenes ElectroMaxi*

Producto/Año	1	2	3	4	5	Crecimiento anual
Televisor	192	213	237	264	293	11,17%
Refrigeradora	120	136	154	174	198	13,28%
Lavadora	96	114	136	162	193	19,00%
Cocina	180	266	393	580	857	47,72%
Computadora portátil	24	29	36	44	54	22,26%

Por otro lado, la empresa para sus ventas creará una publicidad masiva y para la localización de la nueva sucursal lo hará en un lugar estratégico con gran afluencia de personas, de manera que pueda satisfacer a otro nicho de mercado, el cual se analizará en el capítulo 3.

2.3. Análisis de la competencia

Como se pudo observar en los resultados de la encuesta realizada, los almacenes donde la gente acude más a comprar sus electrodomésticos son: Marcimex, Almacenes España y Coral Hipermercados, convirtiéndose en la mayor competencia para ElectroMaxi,

además, las personas mencionaron que la razón principal por la que compran en esos lugares es por precios, por lo cual la empresa deberá crear estrategias para que el nuevo local sea competitivo frente a estos tres almacenes de electrodomésticos.

Conclusiones

Las personas que más compran electrodomésticos oscilan entre 20-40 años de edad, de los cuales la mayor parte son casados. Por otro lado, también, se conoció que los productos que más compran son: televisores, refrigeradoras y lavadoras, siendo entre ellas las marcas más conocidas: Indurama, Samsung y LG.

Por otra parte, cuando necesitan comprar electrodomesticos, acuden a la tienda física y, además, cotizan tanto en páginas web como en redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada.

La forma de pago preferida es al contado, y el lugar en el que prefieren comprar es el centro de la ciudad. También se analizó la demanda histórica de la empresa, en la cual se conoció que los productos más demandados en los últimos años son los mismos que las personas más han comprado según los resultados de la encuesta.

Finalmente, en cuanto a la competencia, se conoció que en Cuenca – Ecuador, los almacenes de electrodomésticos donde más acuden los consumidores a comprar son Marcimex, Almacenes España y Coral hipermercados, por sus precios.

Capítulo III: Estudio técnico

El estudio técnico se realiza a partir de las necesidades encontradas en el estudio de mercado, con el fin de cubrir cada una de ellas para que el proyecto sea un éxito, en donde involucra decisiones tanto del tamaño y la localización del proyecto a desarrollar (Ruíz, 2017).

3.1. Localización de la nueva sucursal

3.1.1. Macro localización

La nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi estará ubicada en la provincia del Azuay en la ciudad de Cuenca.

3.1.2. Micro localización

Según los resultados de la encuesta, las personas prefieren comprar electrodomésticos en el centro de la ciudad, por tal razón el gerente ha decidido ubicar la nueva sucursal en una zona aledaña al parque Calderón, siendo el lugar escogido la calle Mariscal Sucre entre General Torres y Padre Aguirre, dado que el actual almacén se encuentra ubicado en la calle Sangurima 3-45 y Tomas Ordoñez, sector 9 de octubre y desea obtener clientes de otro nicho de mercado, puesto que actualmente la mayor de sus clientes son de la zona rural de Cuenca. El motivo por el cual se escogió ese lugar es porque es una zona estratégica ya que tiene una gran afluencia de personas que transitan todos los días, además se encuentra cerca los Bancos del Austro, Guayaquil y Bolivariano, así como también la matriz principal de la Cooperativa JEP.

Figura 31 *Ubicación de la nueva sucursal*



Fuente: Google Maps (2021)

El local de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi estará ubicado en una casa de 3 pisos que en su planta baja cuenta con 3 locales comerciales, la empresa arrendará uno de ellos, el costo del arriendo será \$1400.

Figura 32 *Casa del local comercial*



Para la fachada del local se contactó a un arquitecto de confianza del gerente, pues fue la persona que también diseñó el local ya existente. A continuación, en las siguientes figuras se puede observar la propuesta de diseño.

Figura 33 *Propuesta de diseño*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 34 *Fachada de la nueva sucursal*

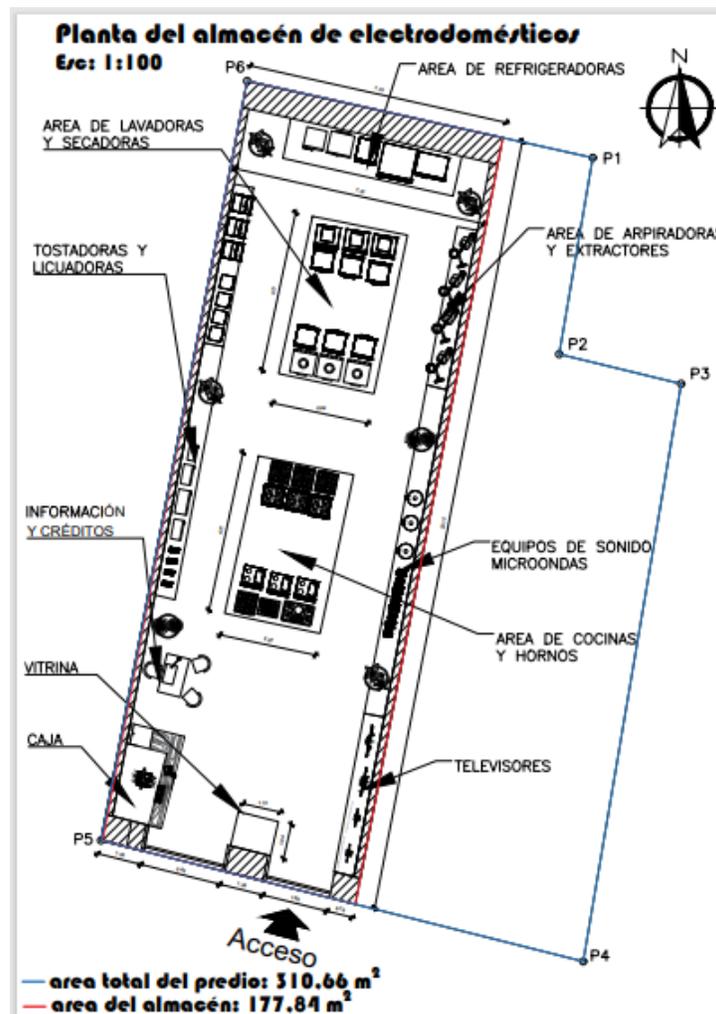


Fuente: Chuchuca (2021)

3.1.3. Diseño y Layout del almacén

El local designado para la nueva sucursal de la empresa cuenta con un gran espacio ya que debido a la naturaleza del negocio se necesita amplitud y comodidad para poder exhibir los productos. Los electrodomésticos estarán distribuidos de manera que se puedan apreciar cada uno de ellos, con un ambiente bastante acogedor para el cliente, tal como muestran las siguientes imágenes.

Figura 35 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 36 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 37 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 38 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 39 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 40 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

Figura 41 *Layout de la nueva sucursal de Almacenes ElectroMaxi*



Fuente: Chuchuca (2021)

3.2. Inversiones del proyecto

Los costos de inversión hacen referencia al desembolso de dinero en activos fijos, nominales y en el financiamiento del capital de trabajo. Suelen presentarse al principio del proyecto, sin embargo, también pueden presentarse en cualquier momento de la vida del mismo en inversiones en el capital de trabajo o en un aumento/reposición de stock (Ruíz, 2017).

3.2.1. Inversión en equipamiento

Inversión en muebles y enseres: la empresa ElectroMaxi, necesita invertir en muebles y enseres en su nuevo local, por tal razón el gerente realizó una lista de lo que necesita en base al local ya existente, e indagó a proveedores conocidos para conocer el costo del equipamiento, tal como muestra la Tabla 19.

Tabla 19 *Inversión total en muebles y enseres*

	Cantidad	Precio	Total
Estantes para exhibición	-	\$4.900	\$4.900
Escritorio	2	\$250	\$500
Archivador	1	\$250	\$250
Sillas	4	\$60	\$240
Total			\$5.890

Inversión en equipos de computación: de igual manera para el funcionamiento de la nueva sucursal la empresa necesitará invertir en equipos de computación, los cuales serán adquiridos a través de los proveedores con los que trabaja la empresa de la empresa a excepción del datafast, dando un total de \$1.250 tal como muestra la Tabla 20.

Tabla 20 *Inversión total en equipos de computación.*

	Cantidad	Precio	Total
Impresora	1	\$250	\$250
Computadora	1	\$600	\$600
Datafast	1	\$200	\$200
Celular	1	\$200	\$200
Total			\$1.250

Inversión en transporte: la empresa actualmente cuenta con una camioneta para entregas, sin embargo, el gerente ha decidido invertir en un camión para el transporte de la mercadería de la nueva sucursal, cuyo costo es de \$27.000.

3.2.2. Inversión en activos nominales

Ruíz (2017) menciona que los costos de inversión en activos nominales corresponden a los costos de adquisición de activos intangibles necesarios para ejecutar un proyecto. En la Tabla 21 se muestran los permisos que la empresa necesita para el funcionamiento de la nueva sucursal con sus respectivos valores.

Tabla 21 *Inversión total en activos nominales.*

	Precio
Permiso de funcionamiento del local	\$150
Permiso de bomberos	\$45
Extensión del sistema contable	\$500
Instalación de la alarma	\$1.000
Total	\$1.545

3.2.3. Inversión en infraestructura

Almacenes ElectroMaxi para el funcionamiento del nuevo local debe realizar adecuaciones en la infraestructura como instalaciones eléctricas y en pintura, invertir en el rotulo del almacén, así como en un arquitecto para el diseño del almacén.

Tabla 22 *Inversión en infraestructura*

	Precio
Adecuaciones del local	\$3.500
Rotulo del almacén	\$600
Diseño del almacén	\$1.000
Total	\$5.100

Después de haber determinado las inversiones que la empresa debe realizar para funcionamiento de la nueva sucursal, se determinó que la inversión total en activos fijos es \$40.785, como muestra la Tabla 23.

Tabla 23 *Inversión total en activos fijos*

Activos fijos	Valor
Muebles y enseres	\$5.890
Equipos de computación	\$1.250
Instalaciones	\$5.100
Vehiculo	\$27.000
Activos nominales	\$1.545
Total de activos fijos	\$40.785

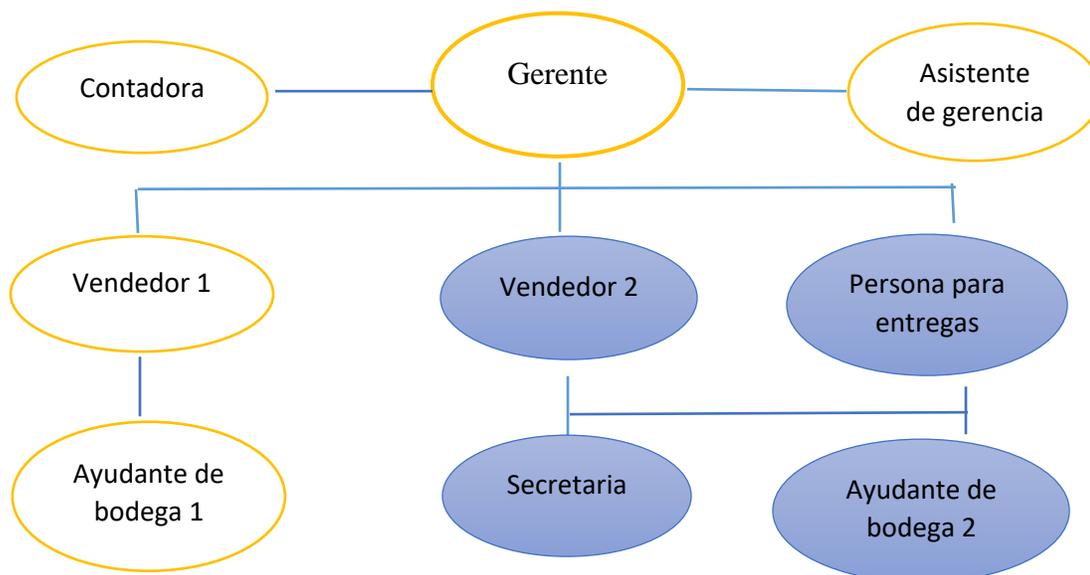
3.3. Análisis administrativo

Realizar un buen análisis administrativo ayuda a cumplir con los objetivos de las empresas, dado que un buen grupo de trabajo es el apoyo del gerente para que la organización funcione de una manera óptima, por tal razón, para la contratación del personal se debe tener en cuenta que las actitudes y los requisitos para el puesto de trabajo satisfagan las necesidades requeridas realizándose de una manera muy minuciosa para evitar la rotación del personal ya que es un gasto para la empresa (Pacheco-Granados et al., 2018).

3.3.1. Organigrama y descripción de puestos

Como se mencionó en el Capítulo 1, la empresa actualmente cuenta con una contadora, una auxiliar contable, un vendedor y un ayudante de bodega, sin embargo, para la apertura de la nueva sucursal se realizarán algunos cambios en el organigrama. Se contratará para el nuevo local un vendedor, una secretaria y un ayudante de bodega, además se incrementará a una persona para transporte de la mercadería quien trabajará junto con el ayudante de bodega del segundo local tal como se puede observar en la Figura 42.

Figura 42 Nuevo organigrama de la empresa *ElectroMaxi*



- Gerente: es la persona que administra el negocio, ya que controla el trabajo de las personas que laboran en la empresa, negocia con los proveedores para la

adquisición de los distintos electrodomésticos y toma las decisiones más importantes para el funcionamiento del negocio.

- Contadora: es la persona que se encarga de la parte contable de la empresa, es decir se encarga de realizar los libros de contabilidad, estados financieros, declaración de impuestos y roles de pagos a los empleados. Sus servicios son contratados a tiempo parcial.
- Asistente de gerencia: será la persona que se encargue del pago a proveedores, manejo de inventario, además se encargará de la publicidad y el manejo de redes sociales. Revisará la información contable entregada por la contadora.
- Vendedor: persona encargada de informar al cliente de las características de los productos, así como su precio, además será la persona encargada de realizar las ventas para la empresa. Será responsable junto con el bodeguero de lo que ingrese y salga del local.
- Persona para entregas: se encargará de transportar el electrodoméstico de la empresa al cliente final, el requisito principal es que cuente con licencia.
- Secretaria: se encargará de facturar las ventas realizadas por el vendedor, además de chequear la cartera de clientes del local, así como del control diario de las entradas del dinero.
- Ayudante de bodega: se encargará de empacar/desempacar los electrodomésticos, así como del control de inventario, el ayudante de bodega del nuevo local apoyará también en las entregas cuando sea necesario.

3.3.2. Tipo de organización

El dueño de Almacenes ElectroMaxi, luego de un análisis con la contadora y un abogado, ha decidido que para la apertura de su nueva sucursal continuará con sus operaciones como persona natural con el mismo RUC, el cual pertenece al señor Enrique Nicanor Maxi Morocho, quien es el gerente-propietario de la empresa, sin embargo, en el futuro si la empresa continua incrementando sus operaciones ha considerado convertirse en una persona jurídica, momento en el que analizará las distintas posibilidades que existen en el Ecuador para conformar una compañía y así optar por la opción más conveniente.

3.4. Modelo de gestión

3.4.1. Proveedores y políticas de compra

ElectroMaxi continuará negociando con los mismos proveedores, dado que, según los resultados de las encuestas, la empresa cuenta con electrodomésticos de las marcas que más compran/prefieren los consumidores, a excepción de Mabe, la cual implementará en su inventario, por tal razón deberá buscar a un proveedor de la misma.

La empresa ElectroMaxi seguirá adquiriendo sus productos siempre y cuando cuenten garantía, ya que de esa manera puede responder ante cualquier daño de fábrica a sus clientes, además adquirirá sus electrodomésticos de marcas populares en el mercado, dado que según el tiempo que tiene la empresa comercializando electrodomésticos ha podido percibir que las personas están dispuestas a adquirir los productos que son más conocidos en el mercado.

Al momento de negociar con los proveedores, se concluirá el negocio con aquellos que tengan los precios más bajos, dado que en el mercado y como se demostró en las encuestas el cliente para realizar su compra busca el precio más bajo, sin embargo, si los precios que ofrecen los proveedores son iguales o no existe mayor diferencia el gerente escogerá al vendedor que ofrezca mayor plazo.

3.4.2. Políticas de pago cobro

Almacenes ElectroMaxi realizará sus pagos a través de cheques y generalmente negocia con sus proveedores hasta un plazo de 120 días cancelando en tres cuotas, a excepción de casos puntuales que lo hace a 30 días plazo mediante un solo pago, dichos productos son los que menos rotación tienen en la empresa. En cuanto a sus políticas de cobro la empresa operará con distintas maneras de pago para los clientes, ya sea efectivo, transferencia, tarjetas de crédito/débito de cualquier banco y cooperativa, así como también mediante crédito directo en el cual su plazo máximo será de 12 meses a excepción de celulares con un tiempo máximo de financiamiento de 6 meses. Cabe recalcar que, según el gerente de la empresa, las ventas a crédito directo de la empresa son mínimas.

3.4.3. Canal de distribución

La empresa actualmente cuenta con una camioneta para realizar las entregas, sin embargo, con la apertura del nuevo local la empresa comprará un camión para entregar la mercadería de la nueva sucursal, tanto para zona urbana como rural de la ciudad de Cuenca. Las entregas a nivel nacional se realizarán a través de empresas conocidas de carga con un costo adicional a cargo del cliente, las cuales se escogerán dependiendo el lugar de destino.

3.4.4. Políticas de contratación

Para la contratación de personal para el nuevo local se tomará en cuenta la experiencia y la disponibilidad de los empleados para trabajar a tiempo completo.

3.4.5. Políticas de remuneración

El horario de trabajo será de lunes a sábado, el pago de los días sábados será de manera proporcional a las horas trabajadas. Además, la cancelación de los sueldos de los empleados se realizará mediante cheques y recibirán todos los beneficios de ley.

Con respecto a los trabajadores del área administrativa, a más del pago del sueldo del actual almacén recibirán un porcentaje de sus ventas tanto para el gerente como para el asistente de gerencia del 1% y del 0,5% respectivamente, por otro lado, la contadora de la empresa recibirá el sueldo del actual almacén, más la parte proporcional del número de horas dedicado al trabajo del nuevo local.

Conclusiones

La nueva sucursal de la empresa ElectroMaxi estará ubicada en la calle Mariscal Sucre entre General Torres y Padre Aguirre, en el centro histórico de la ciudad de Cuenca - Ecuador, en un local amplio para la exhibición de los electrodomésticos, además la empresa tendrá que invertir en activos fijos \$40.785. Por otro lado, se contratará a cinco personas para el funcionamiento del nuevo local que será: un vendedor, una secretaria, un transportista y un ayudante de bodega.

Capítulo IV: Estudio financiero

Para poder desarrollar el presente capítulo es necesario considerar la inflación del país, para su cálculo se recogió la información del periodo 2016-2020 de la página web del Banco Central del Ecuador, siendo la inflación promedio 0,038% como se puede observar en la Tabla 24.

Tabla 24 *Inflación promedio*

Año	Inflación
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-0,93
Inflación promedio	0,038

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2020)

4.1. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es una herramienta que permite conocer el volumen estimado de unidades a vender de una empresa, así como sus ingresos en un tiempo determinado (Laza, 2018).

Para el siguiente análisis se consideraron las externalidades que tiene el proyecto sobre la empresa, por otra parte, para realizar el presupuesto de ventas es necesario conocer el número estimado de unidades a vender de la empresa, dichos datos se dedujeron en el capítulo 2, en donde se calculó la demanda para los próximos 5 años, en base al porcentaje de crecimiento promedio anual de su demanda histórica, para su estudio se realizaron de los artículos que más compran las personas en un almacén de electrodomésticos.

Precio: Además del número de unidades, es necesario conocer el precio en el cual se van a vender los productos, para lo que es muy importante considerar la inflación promedio la cual según el promedio obtenido del Banco Central es 0,038%. Además, para

establecer el precio de los artículos, al costo promedio se incrementó el 19%, que representa su ganancia según el costo de venta del negocio.

Tabla 25 Precios proyectados en base a los productos con más rotación en el mercado

Proyección del precio					
Año/Artículo	1	2	3	4	5
Televisor	\$ 580	\$ 602	\$ 624	\$ 648	\$ 673
Refrigeradora	\$ 588	\$ 610	\$ 633	\$ 657	\$ 682
Lavadora	\$ 566	\$ 588	\$ 610	\$ 633	\$ 658
Cocina	\$ 377	\$ 392	\$ 406	\$ 422	\$ 438
Computadora portátil	\$ 743	\$ 771	\$ 800	\$ 830	\$ 862

Para calcular las ventas proyectadas para los 5 primeros años de funcionamiento de la sucursal, se multiplicó el precio más su inflación por la demanda proyectada, cuyo cálculo se realizó en el capítulo 2.

Tabla 26 Ventas proyectadas para los 5 primeros años de la empresa

Presupuesto de ventas					
Año/Artículo	1	2	3	4	5
Televisor	\$ 579,53	\$ 601,55	\$ 624,41	\$ 648,14	\$ 672,77
	192	213	237	264	293
	\$111.269,76	\$128.130,61	\$147.985,44	\$171.108,63	\$ 197.121,03
Refrigeradora	\$ 587,86	\$ 610,20	\$ 633,39	\$ 657,45	\$ 682,44
	120	136	154	174	198
	\$ 70.543,20	\$ 82.948,25	\$ 97.534,72	\$114.686,24	\$ 134.853,85
Lavadora	\$ 566,44	\$ 587,96	\$ 610,31	\$ 633,50	\$ 657,57
	96	114	136	162	193
	\$ 54.378,24	\$ 67.027,98	\$ 83.001,80	\$102.626,85	\$ 126.911,40
Cocina	377	392	406	422	438
	180	266	393	580	857
	\$ 67.901,40	\$104.156,22	\$159.732,57	\$244.695,67	\$ 375.298,18
Computadora portátil	\$ 742,56	\$ 770,78	\$ 800,07	\$ 830,47	\$ 862,03
	24	29	36	44	54
	\$ 17.821,44	\$ 22.616,81	\$ 28.702,52	\$ 36.425,77	\$ 46.227,17
Total	\$321.914,04	\$404.879,86	\$516.957,06	\$669.543,15	\$ 880.411,64

4.2. Presupuesto de costos y gastos

4.1.1 Proyección del costo de ventas

Para la proyección del costo de ventas de la empresa Electro Maxi se tomó en cuenta el costo de ventas histórico del año 2019- 2020, dando un promedio del 81%, el mismo que se utilizará para los próximos cálculos del proyecto.

4.2.2 Proyección de gastos operacionales.

Sueldos y salarios: los empleados de la nueva sucursal de la empresa ElectroMaxi, como se indicó en el capítulo 3, trabajarán de lunes a sábado, y su horario será de lunes a viernes de 9h00 a 13h00 y de 15h00 a 19h00, teniendo un lapso de 2 horas que será otorgado para su almuerzo. Los días sábados laborarán de 9h00 a 13h00. Para el costo total de cada uno se tomó en cuenta tanto sus horas extras de los días sábados, como sus beneficios de ley, (anexo 4).

Tabla 27 Costo total anual de los empleados de la nueva sucursal en el año 1.

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$400,00	\$2,50	\$80,00	\$480,00	\$146,9	\$626,85	\$ 7.522,24
Secretaria	1	\$400,00	\$2,50	\$80,00	\$480,00	\$146,9	\$626,85	\$ 7.522,24
Ayudante de bodega	1	\$400,00	\$2,50	\$80,00	\$480,00	\$146,85	\$ 626,85	\$ 7.522,24
Persona para entregas	1	\$400,00	\$2,50	\$80,00	\$480,00	\$146,85	\$626,85	\$ 7.522,24
Total	5				\$1.920,00	\$587,41	\$2.507,41	\$30.088,96

Tabla 28 Costo total de los empleados en el año 2

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 415,20	\$2,60	\$83,04	\$ 498,24	\$ 194,0	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Secretaria	1	\$ 415,20	\$2,60	\$83,04	\$ 498,24	\$ 194,0	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Ayudante de bodega	1	\$ 415,20	\$2,60	\$83,04	\$ 498,24	\$ 193,95	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Persona para entregas	1	\$ 415,20	\$2,60	\$83,04	\$ 498,24	\$ 193,95	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Total año 2	5				\$1.992,96	\$ 775,82	\$2.768,78	\$33.225,30

Tabla 29 Costo total de los empleados en el año 3

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 430,98	\$2,69	\$86,20	\$ 517,17	\$ 201,3	\$ 718,50	\$ 8.621,97
Secretaria	1	\$ 430,98	\$2,69	\$86,20	\$ 517,17	\$ 201,3	\$ 718,50	\$ 8.621,97
Ayudante de bodega	1	\$ 430,98	\$2,69	\$86,20	\$ 517,17	\$ 201,32	\$ 718,50	\$ 8.621,97
Persona para entregas	1	\$ 430,98	\$2,69	\$86,20	\$ 517,17	\$ 201,32	\$ 718,50	\$ 8.621,97
Total año 3	5				\$2.068,69	\$ 805,30	\$2.873,99	\$34.487,86

Tabla 30 Costo total de los empleados en el año 4

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 447,35	\$2,80	\$89,47	\$ 536,83	\$ 209,0	\$ 745,80	\$ 8.949,60
Secretaria	1	\$ 447,35	\$2,80	\$89,47	\$ 536,83	\$ 209,0	\$ 745,80	\$ 8.949,60
Ayudante de bodega	1	\$ 447,35	\$2,80	\$89,47	\$ 536,83	\$ 208,97	\$ 745,80	\$ 8.949,60
		\$ -						
Persona para entregas	1	\$ 447,35	\$2,80	\$89,47	\$ 536,83	\$ 208,97	\$ 745,80	\$ 8.949,60
Total año 4	5				\$2.147,30	\$ 835,90	\$2.983,20	\$35.798,40

Tabla 31 Costo total de los empleados en el año 5

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 464,35	\$2,90	\$92,87	\$ 557,23	\$ 216,9	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Secretaria	1	\$ 464,35	\$2,90	\$92,87	\$ 557,23	\$ 216,9	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Ayudante de bodega	1	\$ 464,35	\$2,90	\$92,87	\$ 557,23	\$ 216,92	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Persona para entregas	1	\$ 464,35	\$2,90	\$92,87	\$ 557,23	\$ 216,92	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Total año 5	5				\$2.228,90	\$ 867,66	\$3.096,56	\$37.158,74

Sueldos y salarios administrativos: para el costo anual del gerente y de la asistente de gerencia, se calculó según un porcentaje de las ventas del nuevo local, cuyo porcentaje representa el 1% y 0,5% respectivamente, como detalla la Tabla 32.

Tabla 32 Costo anual del gerente y asistente de gerencia

Cargo	Año	Ventas	Ventas mensuales	1%	Costo total anual
Gerente	1	\$ 379.249,20	\$31.604,10	316,041	\$ 3.792,49
	2	\$ 472.135,44	\$39.344,62	393,4462	\$ 4.721,35
	3	\$ 594.746,50	\$49.562,21	495,6221	\$ 5.947,47
	4	\$ 758.874,48	\$63.239,54	632,3954	\$ 7.588,74
	5	\$ 980.877,03	\$81.739,75	817,3975	\$ 9.808,77

Cargo	Año	Ventas	Ventas mensuales	0,5%	Costo total anual
Asistente de gerencia	1	\$ 379.249,20	\$31.604,10	158,0205	\$ 1.896,25
	2	\$ 472.135,44	\$39.344,62	196,7231	\$ 2.360,68
	3	\$ 594.746,50	\$49.562,21	247,811	\$ 2.973,73
	4	\$ 758.874,48	\$63.239,54	316,1977	\$ 3.794,37
	5	\$ 980.877,03	\$81.739,75	408,6988	\$ 4.904,39

Honorarios profesionales: para el cálculo del costo anual de la contadora se realizó de manera proporcional, según las horas que dedicará a la contabilidad del nuevo local, quien designó 4 horas.

Tabla 33 Costo anual de la contadora

Cargo	Año	Salario	Costo hora	Costo de horas añadidas (4)	Costo Anual
Contadora	1	\$ 620,00	\$ 38,75	\$ 155,00	\$ 1.860,00
	2	\$ 643,56	\$ 40,22	\$ 160,89	\$ 1.930,68
	3	\$ 668,02	\$ 41,75	\$ 167,00	\$ 2.004,05
	4	\$ 693,40	\$ 43,34	\$ 173,35	\$ 2.080,20
	5	\$ 719,75	\$ 44,98	\$ 179,94	\$ 2.159,25

Después de haber realizado los cálculos, se obtuvieron las salidas de dinero proyectadas para el costo del personal de los 5 primeros años como muestra la Tabla 34.

Tabla 34 *Costo total anual del personal en el año*

Año	Costo total del personal del nuevo local en el año	Costo total del personal administrativo en el año	Costo total del personal en el año
1	\$ 30.088,96	\$ 7.548,74	\$ 37.637,70
2	\$ 33.225,30	\$ 9.012,71	\$ 42.238,01
3	\$ 34.487,86	\$ 10.925,24	\$ 45.413,11
4	\$ 35.798,40	\$ 13.463,32	\$ 49.261,72
5	\$ 37.158,74	\$ 16.872,40	\$ 54.031,14

Gastos administrativos: los gastos de funcionamiento se proyectaron según los gastos del actual local, dado que sus características son similares.

El arriendo como lo mencionamos en el capítulo 3 será de \$1400, en cuanto a los materiales de oficina se encuentran: resmas de papel bond, esferos, lápices, letras de cambio, borradores, grapas. Mientras que dentro de los insumos de limpieza están: franelas, wipes, jabones, detergentes, cloros y desinfectantes, además a este rubro se le asignó los plásticos que la empresa usa para empaquetar la mercadería, los cuales son utilizados al momento de la venta.

Tabla 35 *Gastos administrativos*

Gastos administrativos	Valor Unitario	Veces al año	Total
Arriendo	\$ 1.400,00	12	\$16.800,00
Materiales de oficina	\$ 30,00	12	\$ 360,00
Insumos de limpieza	\$ 70,00	4	\$ 280,00
Mantenimiento y reparación equipos de computación	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Mantenimiento del sistema contable	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Luz	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Agua	\$ 5,00	12	\$ 60,00
Plan de celular	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Internet	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Datafast	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Sueldos y salarios administrativos en el año 1			\$ 7.548,74
Total gastos en el año			\$26.458,74

Gastos de Ventas: De igual manera la empresa planea gastar en publicidad para el funcionamiento de la nueva sucursal como muestra la tabla 36.

Tabla 36 *Gastos de Ventas*

Gastos de Ventas	Valor
Hojas volantes	\$ 30,00
Tarjetas de representación	\$ 30,00
Redes Sociales	\$ 25,00
Diseñador gráfico	\$ 50,00
Sueldos y salarios año 1	\$30.088,96
Total	\$30.223,96

Los gastos administrativos y de ventas de los años 2,3,4 y 5 se encuentran en los anexos 5 y 6 respectivamente.

Depreciaciones: para los gastos de operación también se calculó las depreciaciones mediante el método de línea recta, en el cual se dividió los activos fijos para los años de vida útil de cada uno tal como se detalla en las siguientes tablas.

Tabla 37 Depreciación equipo de computación

Equipos de computación			
Año	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0			\$1.250,00
1	\$416,67	\$416,67	\$833,33
2	\$416,67	\$833,33	\$416,67
3	\$416,67	\$1.250,00	\$0,00

Tabla 38 Depreciación muebles y enseres

Muebles y enseres			
Año	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0			\$5.890
1	\$589	\$589	\$5.301
2	\$589	\$1.178	\$4.712
3	\$589	\$1.767	\$4.123
4	\$589	\$2.356	\$3.534
5	\$589	\$2.945	\$2.945
6	\$589	\$3.534	\$2.356
7	\$589	\$4.123	\$1.767
8	\$589	\$4.712	\$1.178
9	\$589	\$5.301	\$589
10	\$589	\$5.890	\$0

Tabla 39 Depreciación vehículo

Vehículo			
Año	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0			\$27.000
1	\$5.400	\$5.400	\$21.600
2	\$5.400	\$10.800	\$16.200
3	\$5.400	\$16.200	\$10.800
4	\$5.400	\$21.600	\$5.400
5	\$5.400	\$27.000	\$0

Al inicio del año 4 se considera una inversión nueva en equipos de computación, para lo cual se multiplicó el valor actual de los equipos por la inflación promedio que según nuestro cálculo es 0,038.

Tabla 40 Depreciación nuevos equipos de computación

Equipos de computación			
Año	Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor en libros
0			\$1.451,11
1	\$483,70	\$483,70	\$967,40
2	\$483,70	\$967,40	\$483,70
3	\$483,70	\$1.451,11	\$0,00

De igual manera, se calcularon las amortizaciones mediante el método línea recta, para lo cual el valor total de las instalaciones y del sistema de contabilidad se dividieron para los años de vida útil así como se detalla en la tabla 41 y 42.

Tabla 41 Amortización instalaciones

Instalaciones			
Año	Amortización	Amortización Acumulada	Valor en libros
0			\$5.100
1	\$510	\$510	\$4.590
2	\$510	\$1.020	\$4.080
3	\$510	\$1.530	\$3.570
4	\$510	\$2.040	\$3.060
5	\$510	\$2.550	\$2.550
6	\$510	\$3.060	\$2.040
7	\$510	\$3.570	\$1.530
8	\$510	\$4.080	\$1.020
9	\$510	\$4.590	\$510
10	\$510	\$5.100	\$0

Tabla 42 *Amortización sistema de contabilidad*

Sistema de contabilidad			
Año	Amortización	Amortización Acumulada	Valor en libros
0			\$500
1	\$167	\$167	\$333
2	\$167	\$333	\$167
3	\$167	\$500	\$0

4.3. Flujo de caja proyectado

4.3.1. Flujo inicial

Después de haber determinado en el capítulo 3 las inversiones que la empresa debe realizar para el funcionamiento de la nueva sucursal, se determinó que la inversión total en activos fijos es \$41.285, como muestra la Tabla 43.

Tabla 43 *Inversión total “Activos fijos”*

Activos fijos	Valor
Muebles y enseres	\$5.890
Equipos de computación	\$1.250
Instalaciones	\$5.100
Vehiculo	\$27.000
Activos nominales	\$1.545
Sistema de contabilidad	\$500
Total de activos fijos	\$41.285

Inventario Inicial: según el análisis realizado en el capítulo 2, la empresa de electrodomésticos ElectroMaxi necesitará invertir \$39.790 en mercadería inicial, sin embargo, para el calculo del CTN, se calculó para un período de 3 meses, pues la empresa para cumplir con sus obligaciones necesita abrir mercado, ya que va a estar situada en una nueva zona.

Tabla 44 *Inventario inicial (para un periodo de 3 meses)*

Inventario Inicial				
Producto	Costo	Unidades a vender cada mes	Unidades (3 meses)	Costo (3 meses)
Televisor	\$ 487,00	16	48	\$23.376,00
Refrigeradora	\$ 494,00	10	30	\$14.820,00
Lavadora	\$ 476,00	8	24	\$11.424,00
Cocina	\$ 317,00	15	45	\$14.265,00
Computadora portátil	\$ 624,00	2	6	\$3.744,00
Valor destinado para la compra de mercadería en un periodo de 3 meses				\$67.629,00

Materiales de apoyo/Materiales de oficina e insumos de limpieza: el valor mensual de los materiales de oficina e insumos de limpieza es de \$50 y \$60 respectivamente.

Publicidad para la nueva sucursal: la empresa ha decidido invertir en publicidad para su inauguración y de esa manera informar a las personas que realizan la compra de electrodomésticos en su hogar de la existencia del nuevo local. La publicidad que se decidió se detalla en la tabla 45, además la empresa comunicará a las empresas de las marcas Indurama, TCL y Whirlpool, para que realicen las activaciones ese día, el cual no tiene ningún costo.

Tabla 45 *Inversión publicidad inicial*

Gastos de Ventas	Valor Unitario	Veces al año	Total
Hojas volantes	\$ 30,00	4	\$ 120,00
Tarjetas de representación	\$ 30,00	4	\$ 120,00
Redes Sociales	\$ 25,00	12	\$ 300,00
Diseñador gráfico	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Sueldos y salarios año 1			\$30.088,96
Total gastos en el año			\$31.228,96

Capital de trabajo neto (CTN): el capital de trabajo neto es el valor que dispone la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo, el cual ayuda a su operación, tanto para sus gastos como a su inventario (Figueredo *et al.*, 2019).

El capital de trabajo neto se determinó para un periodo de 3 meses, con respecto a los proveedores se calculó un total de \$50.722 del costo total de su inventario ya que como se mencionó anteriormente la empresa negocia a 120 días plazo, necesitando financiamiento para sus tres primeras cuotas, dando como resultado un CTN de \$31.967 tal como muestra la Tabla 46.

Tabla 46 *Cálculo de capital de trabajo neto*

Capital de Trabajo Neto	
Activo Corriente	\$ 82.688
Inventario Inicial	\$ 67.629
Materiales de Oficina	\$ 50
Insumos de Limpieza	\$ 60
Publicidad Inicial	\$ 580
Sueldos	\$ 9.409
Otros gastos (administración y ventas)	\$ 4.960
Pasivo Corriente	\$ 50.722
Proveedores	\$ 50.722
CTN (AC - PC)	\$ 31.966,67

Después de haber determinado anteriormente tanto el costo total de sus activos fijos, así como del capital de trabajo neto se fijó una inversión inicial de \$73.251,67 en donde la empresa decidió financiar su proyecto tanto con capital propio como con deuda que se contratará en la cooperativa del Jardín Azuayo.

Tabla 47 *Cálculo de la inversión inicial*

Inversión Inicial	
Costo de activos fijos	\$41.285,00
Capital de Trabajo Neto	\$31.966,67
Total	\$73.251,67

4.3.2. Flujos operativos

Como se mencionó anteriormente el costo de ventas representa el 81%, el cual fue calculado con información histórica de la empresa. Con respecto al impuesto a la renta se calculó en base a la tabla otorgada del Servicio de Rentas Internas para el año 2021 (anexo 5). Además, en el año cuatro la empresa decide realizar una nueva inversión en equipos de computación, debido a su deterioro, en donde se incrementó la inflación al valor inicial de los mismos.

Tabla 48 Flujos operativos proyectados

	Flujos Operativos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$321.914,04	\$404.879,86	\$516.957,06	\$669.543,15	\$ 880.411,64
- Costo de Ventas	\$260.750,37	\$327.952,69	\$418.735,22	\$542.329,95	\$ 713.133,42
= Utilidad Bruta	\$ 61.163,67	\$ 76.927,17	\$ 98.221,84	\$127.213,20	\$ 167.278,21
- Gastos Administrativos	\$ 26.458,74	\$ 28.641,29	\$ 31.299,71	\$ 34.612,01	\$ 38.824,75
- Gastos de Venta	\$ 31.228,96	\$ 34.408,62	\$ 35.716,15	\$ 37.073,36	\$ 38.482,15
- Depreciación	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 5.989,00	\$ 6.472,70
- Amortización	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 510,00	\$ 510,00
= Utilidad Operativa	\$ -3.606,36	\$ 6.794,93	\$ 24.123,65	\$ 49.028,82	\$ 82.988,61
- Participación a trabajadores	\$ -	\$ 1.019,24	\$ 3.618,55	\$ 7.354,32	\$ 12.448,29
- Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 1.343,25	\$ 5.386,96	\$ 13.112,90
= Utilidad neta	\$ -3.606,36	\$ 5.775,69	\$ 19.161,85	\$ 36.287,54	\$ 57.427,42
+ Depreciación	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 5.989,00	\$ 6.472,70
+ Amortización	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 510,00	\$ 510,00
= Flujo de efectivo operativo	\$ 3.475,97	\$ 12.858,02	\$ 26.244,19	\$ 42.786,54	\$ 64.410,12
- Inversiones adicionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.451,11	\$ -
+ Flujo de efectivo terminal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.912,40
= Flujo de efectivo operativo	\$ 3.475,97	\$ 12.858,02	\$ 26.244,19	\$ 41.335,43	\$ 68.322,52

Flujo de efectivo terminal: un proyecto teóricamente perdura hasta que las ganancias procedentes del mismo sean cero, sin embargo, en la práctica dura hasta lo que la compañía proyecte que dure (Figueredo *et al.*, 2019). Para nuestro estudio se determinó un horizonte de vida de cinco años, además, la empresa asume vender sus activos fijos a su valor en libros, en el cual se consideró el valor en libros de muebles y enseres, así como de la nueva inversión de la computadora.

Tasa de descuento del proyecto: como mencionamos anteriormente el proyecto se financiará mediante deuda de \$50.000 en la Cooperativa Jardín Azuayo y el valor restante por recursos propios. Para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto, se determinó mediante el costo de capital promedio ponderado, calculando el costo de cada uno, así como muestra la Tabla 49.

Tabla 49 Costo del financiamiento del proyecto

Costo del proyecto	
	= 0,1277 * (1-0,320)
Costo de la deuda	
	= 0,0868
Costo de los recursos propios	
	= 0,1

Con respecto al costo de la deuda se consultó en la Cooperativa del Jardín Azuayo acerca de la tasa de interés, la cual es 12,77%, sin embargo, para su cálculo se determinó el costo después de impuestos y participaciones, (anexo 6), dado que este costo ayuda a reducir los impuestos de la empresa. Por otro lado, para determinar el costo de los recursos propios el gerente indicó que espera una rentabilidad del 10% de su inversión.

Costo de capital promedio ponderado (CCPP): para el costo de capital promedio ponderado se multiplicó el costo de la deuda por la proporción de la deuda en la estructura de capital cuyo valor es 68%, más la multiplicación del costo de los recursos propios por la proporción del capital propio cuyo valor es 32%.

Tabla 50 Cálculo del costo de capital promedio ponderado

CCPP				
=	0,68 *	0,0868 +	0,32 *	0,10
=	9,10%			

4.4. Análisis del periodo de recuperación, VAN y TIR.

Período de recuperación: es un método complementario de las herramientas del VAN y TIR, pues es el tiempo estimado que se necesita para que el proyecto recupere los desembolsos generados en la inversión. Para determinar el período de recuperación se utilizó la siguiente formula:

Tabla 51 Fórmula del período de recuperación

PR	
# de años enteros antes de la recuperacion de la inversion	$\frac{\text{Valor que falta por recuperar}}{\text{F.E del año en que se recupera la inversión}}$
=	+

Después de haber aplicado la fórmula, el tiempo que tomará en recuperar la inversión del proyecto es tres años con nueve meses aproximadamente, para el cálculo de los meses se multiplicó los decimales por los 12 meses del año.

Tabla 52 Cálculo del período de recuperación

PR	
=	3+(30.673,49/41.335,43)
=	3,742063 años
=	9 meses

4.4.2 Valor actual neto y tasa interna de retorno

Para verificar la viabilidad del proyecto se aplicaron las herramientas del valor actual neto y la tasa interna de retorno, en donde los resultados fueron \$34.318,56 y 20,49% respectivamente, dado que el VAN es mayor a cero y la TIR es mayor a la tasa de descuento se demostró que el proyecto es aceptable y puede realizarse.

Tabla 53 VAN Y TIR del proyecto

		Flujos de efectivo					
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
		\$ -73.251,67	\$ 3.475,97	\$ 12.858,02	\$ 26.244,19	\$ 41.335,43	\$68.322,52
VAN	=						\$34.318,56
TIR	=						20,49%

4.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad mide la rentabilidad del proyecto, cuando una o más variables que fueron utilizadas para la proyección se alteran (Rodríguez *et al.*, 2019). Para nuestro estudio se modificó la variable de los ingresos, ya que es la más susceptible ante cualquier cambio que se de en el entorno.

El análisis realizado fue en un escenario pesimista, suponiendo que las ventas disminuyeran un 11% en donde el VAN aún sigue siendo mayor a cero, al igual que la TIR mayor a la tasa de descuento, lo que significa que el proyecto sigue siendo rentable, sin embargo, al bajar las ventas un 12% el VAN y la TIR disminuyen afectando la viabilidad del proyecto.

Tabla 54 *Flujos operativos con una reducción en sus ventas en un 11%*

Flujos Operativos						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$	286.503,50	\$360.343,08	\$460.091,78	\$595.893,40	\$ 783.566,36
- Costo de Ventas	\$	232.067,83	\$291.877,89	\$372.674,34	\$482.673,65	\$ 634.688,75
= Utilidad Bruta	\$	54.435,66	\$ 68.465,19	\$ 87.417,44	\$113.219,75	\$ 148.877,61
- Gastos Administrativos	\$	26.458,74	\$ 28.641,29	\$ 31.299,71	\$ 34.612,01	\$ 38.824,75
- Gastos de Venta	\$	31.228,96	\$ 34.408,62	\$ 35.716,15	\$ 37.073,36	\$ 38.482,15
- Depreciación	\$	6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 5.989,00	\$ 6.472,70
- Amortización	\$	676,67	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 510,00	\$ 510,00
= Utilidad antes de impuestos	\$	-10.334,37	\$ -1.667,06	\$ 13.319,25	\$ 35.035,37	\$ 64.588,01
- Participación a trabajadores	\$	-	\$ -	\$ 1.997,89	\$ 5.255,31	\$ 9.688,20
- Impuesto a la renta	\$	-	\$ -	\$ 105,36	\$ 2.980,01	\$ 8.512,75
= Utilidad neta	\$	-10.334,37	\$ -1.667,06	\$ 11.216,00	\$ 26.800,06	\$ 46.387,05
+ Depreciación	\$	6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 5.989,00	\$ 6.472,70
+ Amortización	\$	676,67	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 510,00	\$ 510,00
= Flujo de efectivo operativo	\$	-3.252,03	\$ 5.415,27	\$ 18.298,33	\$ 33.299,06	\$ 53.369,76
- Inversiones adicionales	\$	-	\$ -	\$ -	\$ 1.451,11	\$ -
+ Flujo de efectivo terminal	\$	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.912,40
= Flujo de efectivo operativo	\$	-3.252,03	\$ 5.415,27	\$ 18.298,33	\$ 31.847,95	\$ 57.282,16
Flujos de efectivo						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	-73.251,67	\$ -3.252,03	\$ 5.415,27	\$ 18.298,33	\$ 31.847,95	\$ 57.282,16
	VAN	=	\$			1.942,11
	TIR	=	\$			0,10

Tabla 55 Flujos operativos con una reducción en sus ventas en un 12%.

Flujos Operativos						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos	\$283.284,36	\$356.294,28	\$454.922,21	\$589.197,97	\$774.762,24	
- Costo de Ventas	\$229.460,33	\$288.598,37	\$368.486,99	\$477.250,35	\$627.557,41	
= Utilidad Bruta	\$ 53.824,03	\$ 67.695,91	\$ 86.435,22	\$111.947,61	\$147.204,83	
- Gastos Administrativos	\$ 26.458,74	\$ 28.641,29	\$ 31.299,71	\$ 34.612,01	\$ 38.824,75	
- Gastos de Venta	\$ 31.228,96	\$ 34.408,62	\$ 35.716,15	\$ 37.073,36	\$ 38.482,15	
- Depreciación	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 5.989,00	\$ 6.472,70	
- Amortización	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 510,00	\$ 510,00	
= Utilidad antes de impuestos	\$ -10.946,00	\$ -2.436,33	\$ 12.337,03	\$ 33.763,24	\$ 62.915,22	
- Participación a trabajadores	\$ -	\$ -	\$ 1.850,55	\$ 5.064,49	\$ 9.437,28	
- Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ 56,25	\$ 2.789,19	\$ 8.164,24	
= Utilidad neta	\$ -10.946,00	\$ -2.436,33	\$ 10.430,22	\$ 25.909,57	\$ 45.313,70	
+ Depreciación	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 6.405,67	\$ 5.989,00	\$ 6.472,70	
+ Amortización	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 676,67	\$ 510,00	\$ 510,00	
= Flujo de efectivo operativo	\$ -3.863,67	\$ 4.646,00	\$ 17.512,56	\$ 32.408,57	\$ 52.296,40	
- Inversiones adicionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.451,11	\$ -	
+ Flujo de efectivo terminal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.912,40	
= Flujo de efectivo operativo	\$ -3.863,67	\$ 4.646,00	\$ 17.512,56	\$ 30.957,46	\$ 56.208,80	
Flujos de efectivo						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
\$	-73.251,67	\$ -3.863,67	\$ 4.646,00	\$ 17.512,56	\$ 30.957,46	\$ 56.208,80
VAN	=	\$				-1.192,73
TIR	=	\$				0,09

Conclusiones

Se concluye que, según el análisis económico realizado para la nueva sucursal, sí es rentable, ya que su VAN es mayor a cero, y la TIR es mayor a la tasa de descuento. Además, se obtuvo que el proyecto se recuperará luego de un periodo de tres años con nueve meses aproximadamente. En cuanto al análisis de escenarios si las ventas bajan por una causa externa el proyecto no sería rentable y el gerente tendría que analizar la continuidad del proyecto ya que puede afectar a ElectroMaxi.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Después de haber realizado los respectivos estudios se determinó que, en base a los resultados obtenidos en los estudios de mercado, técnico y financiero, sí es factible realizar el proyecto de expansión para la empresa ElectroMaxi dado que, la empresa cuenta con las marcas de electrodomésticos que las personas mencionaron que no pueden faltar en su hogar. También cuenta con precios competitivos, ya que siempre investiga para estar a la par de los demás locales.

Por otro lado, como ya se mencionó en la justificación del proyecto, un aumento de ventas traería como consecuencia un incremento en los pedidos de la mercadería lo que sería una ventaja pues la empresa vendería con descuentos por montos. Además, la localización que se designó para la nueva sucursal cumple con los requisitos mencionados por las personas encuestadas, pues también se encuentra en una zona céntrica, bastante transitada, con parqueo tarifado, lo que la hace una zona más tranquila y segura para que las personas puedan realizar la compra de su producto. En este contexto, tanto el mobiliario, como la mercadería son de fácil adquisición.

Finalmente, como se demostró, según las herramientas que se utilizaron, tanto el VAN como la TIR demostraron que el proyecto sí es factible con un periodo de recuperación de tres años con nueve meses aproximadamente, un VAN positivo y una TIR superior al costo de capital.

5.2. Recomendaciones

A continuación, se presenta una lista de las recomendaciones sugeridas:

- Situar la sucursal en el lugar mencionado.
- Crear publicidad masiva para que se dé a conocer la apertura del nuevo local.
- Publicar contenido periódicamente en las redes sociales especialmente en Facebook, que fue la red más mencionada que utilizan las personas para adquirir información antes de comprar un electrodoméstico.
- Crear una página web, con el objetivo de mostrar precios y características de los electrodomésticos.

- Contactarse con un proveedor de la marca Mabe para que cuente con todas las marcas preferidas por las personas.
- Crear una experiencia de compra con el cliente, mediante un trato amable y un ambiente acogedor.
- El gerente podría comprar el camión para entregas después de un tiempo y utilizar la camioneta para las entregas de los dos locales, para disminuir el valor de su inversión.

REFERENCIAS

- Arakaki, A. (2019). La segmentación del mercado de trabajo, desde una perspectiva estructuralista. Argentina, 2003-2013. *RELET-Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 23(38/39), 331-336.
- Arancibia, M. L., Cabero, J., y Marín, V. (2020). Creencias sobre la enseñanza y uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en docentes de educación superior. *Formación universitaria*, 13(3), 89-100.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Producto interno bruto – PIB de los últimos tres años*. Gobierno del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/>
- Barba, M. B., Romero, D. G., Fernández, I. F., Ojeda, A. C., Salas, F., y Cano, H. T. (2018). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, 50(9), 547-552.
- Biffano, D., Torres, V. A., Carpinteyro, J. C., y Hernandez, A. O. (2020). Estudio de la mezcla de promoción en las PYMES Poblanas. *Revista Relayn-Micro y Pequeñas empresas en Latinoamérica*, 4(2), 102-112.
- Bustamante, R., Ruiz, G., Suarez, C., y Santiana, Z. (2020). El desempleo en el Ecuador: causas y consecuencias. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(10), 774-797.
- Chávez, N., Córdova, C., y Alvarado, P. (2017). Medición del riesgo de la gestión financiera de las compañías con la utilización del análisis discriminante: el caso de las industrias de la región 7 del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(1), 90-107.
- Figueredo, F., Prades, C., y Reyes, L. L. (2019). La administración del capital de trabajo en una empresa de materiales de la construcción. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 10(30), 147-169.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., y Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
- Hernández-Tabares, L. (2017). Ahorro de energía mediante control por presencia del ventilador del acondicionador de aire: caso de estudio. *Ingeniería Energética*, 38(3), 208-212.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Evolución de la inflación anual en Ecuador*. Ecuador en cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Laya, A. (2021). Pandemia y economía mundial. Un ensamble gnoseológico transcomplejo en el contexto de la transmodernidad cultural. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 2(7), 228-241.

- Laza, C. A. (2018). *Gestión económico-financiera básica de la actividad comercial de ventas e intermediación comercial*. UF1724. Tutor Formación.
- Long, G. (2021). Tres proyectos para Ecuador: Unas elecciones presidenciales decisivas para la izquierda latinoamericana. *Le Monde diplomatique en español*, (304), 20-21.
- Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.
- Martínez, F., Vivas, O., y Rosas, Y. (2017). Cuantificación del ahorro de energía eléctrica en clientes residenciales mediante acciones de gestión de demanda. *Revista UIS Ingenierías*, 16(2), 217-226.
- Ministerio de Trabajo. (2021). *Salario Básico*. Gobierno del Encuentro, juntos lo logramos. <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Pacheco-Granados, R. J., Robles-Algarín, C. A., y Ospino-Castro, A. J. (2018). Análisis de la gestión administrativa en las instituciones educativas de los niveles de básica y media en las zonas rurales de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 29(5), 259-266.
- Ramírez-Álvarez, J., y Carrillo Maldonado, P. (2020). Indicador de eficiencia recaudatoria del impuesto al valor agregado y del impuesto a la renta del Ecuador. *Revista CEPAL*, 1(1), 1-13.
- Rodríguez, L., Sánchez, A., y Zayas, L.. (2019). Rentabilidad económica y análisis de sensibilidad de una planta de producción de ácido cítrico a partir de bagazo de caña de azúcar. *Revista de Ciencia y Tecnología: RECyT*, 31(1), 80-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7273408>
- Ruíz, C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188.
- Sáenz, L., y Sáenz, L. (2019). Razones financieras de liquidez: un indicador tradicional del estado financiero de las empresas. *Revista Científica Orbis Cognita*, 3(1), 81-90.
- Sánchez, A., y Tello, L. L. G. (2019). La contaminación ambiental en los acuíferos de Ecuador. *Revista Visión Contable*, (19), 64-101.
- Servicio de Rentas Internas. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Gobierno del Ecuador. <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). *Aranceles*. Aduanas Ecuador.
<https://www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/res/2017/SENAE-SENAE-2017-0345-RE.pdf>
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI editores.
- Zhao, Z., Wang, J., Sun, H., Liu, Y., Fan, Z. y Xuan, F. (2019). ¿Qué factores influyen en las ventas de productos online? Revisiones en línea, selección del sistema de revisión, marketing promocional en línea y análisis de garantías del vendedor. *Acceso IEEE* , 8 , 3920-3931.

ANEXOS

Anexo 1: Estados Financieros

ALMACENES ELECTROMAXI					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018					
4	INGRESOS				382.311,68
4.1.	VENTAS			382.311,68	
4.1.01	VENTAS TARIFA 12%		382311,68		
4.1.02	INGRESO POR INTERESES COBRADOS		0,00		
5	COSTOS Y GASTOS				
5.1	COSTO DE VENTAS			375.323,73	
5.1.01	INVENTARIO INICIAL		150.965,00		
5.1.02	COMPRAS		362.971,49		
5.1.03	INVENTARIO FINAL		138.612,76		
	Utilidad Bruta				6.987,95
5.2	GASTOS			62.016,27	
5.2.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS		30.508,44		
5.2.01.01	GASTOS DEL PERSONAL		27.050,72		
5.2.01.02	SUELDO Y SALARIOS	19.366,53			
5.2.01.02.01	EXTRAS EN SUELDOS	733,47			
5.2.01.04	DECIMO CUARTO SUELDO	1.544,00			
5.2.01.05	DECIMO TERCE SUELDO	2.271,12			
5.2.01.06	VACACIONES	1.135,56			
5.2.01.08	HONORARIOS PROFESIONALES	2.000,04			
5.2.01.09	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL		3.457,72		
5.2.01.10	APORTE PATRONAL	1.186,60			
5.2.01.11	FONDOS DE RESERVA	2.271,12			
5.2.02	GASTOS GENERALES		31.507,83		
5.2.02.01	COMBUSTIBLES	2.282,22			
5.2.02.02	MANTENIMIENTO, REPUESTOS Y ACCES	3.162,32			
5.2.02.04	VIAJES	4.022,56			
5.2.02.05	OTROS SERVICIOS	1.473,10			
5.2.02.06	ARRIENDOS	375,00			
5.2.02.08	PUBLICIDAD	214,71			
	GASTOS DE GESTION	2.350,35			
	MANTENIMIENTO Y REPARACION	4.029,42			
5.2.02.10	SERVICIOS DE TRANSPORTE	13.598,15			
5.2.03	GASTOS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		0,00		
5.2.03.01	GASTOS DEPRECIACION VEHICULOS	0,00			
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS-TRAB				-55.028,32
	(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES				0,00
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				-55.028,32
	(-) IMPUESTO A LA RENTA				0,00
	UTILIDAD DE EJERCICIO				-55.028,32

ALMACENES ELECTROMAXI				
BALANCE GENERAL				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2018				
	1	ACTIVOS		255.131,89
1.1		CORRIENTE		243.528,20
1.1.01		DISPONIBLE	52.147,44	
1.1.01.01		CAJA	31.530,52	
1.1.01.02		BANCO PACIFICO	19.164,68	
1.1.01.03		BANCO GUA YAQUIL	1.452,24	
1.1.02		EXIGIBLE	52.768,00	
1.1.02.01		CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	52.768,00	
1.1.02.02		INVERSIONES	0,00	
1.2		REALIZABLE	138.612,76	
1.2.01		INVENTARIOS	138.612,76	
1.3		ACTIVOS FIJOS		11.603,69
1.3.01		ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	11.603,69	
1.3.01.01		TERRENOS	11.303,69	
1.3.01.02		VEHICULOS	0,00	
1.4.01		MUEBLES Y ENCERES	300,00	
1.3.02		DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJOS	0,00	
1.3.02.01		DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULOS	0,00	
1.4.01.02		DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENCERES	0,00	
	2	PASIVOS		133.243,49
2.1		PASIVO CORRIENTE		133.243,49
2.1.01		PROVEEDORES	129.087,33	
2.1.01.01		CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES	129.087,33	
2.1.01.04		PRESTAMO A TERCEROS	0,00	
2.1.02		SUELDOS POR PAGAR	1.755,30	
2.1.02.01		MAXI MOROCHO ENRIQUE NICANOR	500,00	
2.1.02.02		VILLA MOROCHO JORGE LUIS	395,52	
2.1.02.03		SIGCHO CONTENTO JEFFERSON JOSE	466,30	
2.1.02.04		MAXI MORALES ERIKA MARINA	393,48	
2.1.03		OBLIGACIONES AL IESS Y BENEFICIOS SOCIALES POR PAGA	412,38	
2.1.03.01		APORTE AL IESS POR PAGAR	412,38	
2.1.04		PROVISION BENEFICIOS SOCIALES	786,90	
2.1.04.01		DECIMO CUARTO SUELDO	262,66	
2.1.04.02		DECIMO TERCER SUELDO	392,91	
2.1.04.03		VACACIONES	131,33	
2.1.04.05		PARTICIPACION 15% TRABAJADORES POR PAGAR	0,00	
2.1.05		OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	1.201,58	
2.1.05.01		RETENCIONES IMPUESTO RENTA	371,60	
2.1.05.02		RETENCIONES IVA	104,00	
2.1.05.03		ANTICIPO IMPUESTO RENTA	725,98	
	3	PATRIMONIO		121.888,40
3.1		PATRIMONIO NETO		121.888,40
3.1.01		CAPITAL	176.916,72	
3.1.01.01		CAPITAL SR. MAXI	176.916,72	
3.1.03		RESULTADO EJERCICIO ACTUAL	-55.028,32	
3.1.03.01		PERDIDA DEL EJERCICIO	-55.028,32	
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		255.131,89

ALMACENES ELECTROMAXI					
ESTADO DE RESULTADOS					
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019					
4	INGRESOS				472.887,75
4.1.	VENTAS			472.887,75	
4.1.01	VENTAS TARIFA 0%		782,00		
4.1.02	VENTAS TARIFA 12%		472105,75		
4.1.03	INGRESO POR INTERESES COBRADOS		0,00		
5	COSTOS Y GASTOS				
5.1	COSTO DE VENTAS			378.151,51	
5.1.01	INVENTARIO INICIAL		138.612,76		
5.1.02	COMPRAS		384.743,87		
5.1.03	INVENTARIO FINAL		145.205,12		
	Utilidad Bruta				94.736,24
5.2	GASTOS			60.431,14	
5.2.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS		32.030,51		
5.2.01.01	GASTOS DEL PERSONAL		27.684,87		
5.2.01.02	SUELDO Y SALARIOS	20.392,33			
5.2.01.02.01	EXTRAS EN SUELDOS	826,56			
5.2.01.04	DECIMO CUARTO SUELDO	1.544,16			
5.2.01.05	DECIMO TERCE SUELDO	1.768,24			
5.2.01.06	VACACIONES	884,12			
5.2.01.08	HONORARIOS PROFESIONALES	2.269,46			
5.2.01.09	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL		4.345,64		
5.2.01.10	APORTE PATRONAL	2.578,08			
5.2.01.11	FONDOS DE RESERVA	1.767,56			
5.2.02	GASTOS GENERALES		24.000,63		
5.2.02.01	ARRENDAMIENTOS	437,49			
5.2.02.02	MANTENIMIENTO Y REPARACION	1.487,33			
5.2.02.03	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	499,06			
5.2.02.04	PROMOCION Y PUBLICIDAD	830,18			
5.2.02.05	SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES Y REF	995,81			
5.2.02.06	TRANSPORTE	9.234,54			
5.2.02.07	SEGUROS Y REASEGUROS	44,37			
5.2.02.08	GASTOS DE GESTION	3.808,35			
5.2.02.09	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	35,72			
5.2.02.10	GASTOS DE VIAJE	2.672,04			
5.2.02.11	IVA QUE SE CARGA AL COSTO O GASTO				
5.2.02.12	SERVICIOS PUBLICOS	3.248,59			
5.2.02.13	OTROS SERVICIOS	707,15			
5.2.03	GASTOS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		4.400,00		
5.2.03.01	GASTOS DEPRECIACION VEHICULOS	4.400,00			
	UTILIDAD DE EJERCICIO				34.305,10
	(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES				5.145,77
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS				29.159,34
	(-) IMPUESTO A LA RENTA				0,00
	UTILIDAD DE EJERCICIO				29.159,34
5.3.04	PERDIDA EJERCICIO AÑOS ANTERIORES		8.576,27		
5.3.04.01	AMORTIZACION PERDIDA	8.576,27			

ALMACENES ELECTROMAXI				
BALANCE GENERAL				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019				
	1	ACTIVOS		275.489,43
1.1		CORRIENTE		250.985,74
1.1.01		DISPONIBLE	35.608,40	
1.1.01.01	CAJA	953,93		
1.1.01.02	BANCO PACIFICO CTA CTE	25.229,99		
1.1.01.03	BANCO GUA YAQUIL	2.894,48		
1.1.01.04	BANCO INTERNACIONAL	1.000,00		
1.1.01.05	BANCO DEL PACIFICO AHORROS	5.030,00		
1.1.01.06	COAC JEP	500,00		
1.1.02		EXIGIBLE	70.172,22	
1.1.02.01	CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	70.172,22		
1.1.02.02	INVERSIONES	0,00		
1.2		REALIZABLE	145.205,12	
1.2.01	INVENTARIOS	145.205,12		
1.3		ACTIVOS FIJOS		24.503,69
1.3.01	ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		28.903,69	
1.3.01.01	TERRENOS	11.303,69		
1.3.01.02	VEHICULOS	17.600,00		
1.3.02	DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJOS		-4.400,00	
1.3.02.01	DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULOS	-4.400,00		
1.3.02.02	DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENCERES	0,00		
1.3.03	AMORTIZACION		0,00	0,00
1.3.03.01	AMORTIZACION DE LA PERDIDA	0,00		
	2	PASIVOS		123.347,44
2.1		PASIVO CORRIENTE		123.347,44
2.1.01		PROVEEDORES	114.600,86	
2.1.01.01	CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES	114.600,86		
2.1.01.02	COOP JEP \$ 13000	0,00		
2.1.01.03	COOP ERCO \$ 10000	0,00		
2.1.01.04	PRESTAMO A TERCEROS	0,00		
2.1.02		SUELDOS POR PAGAR	1.724,74	
2.1.02.01	MAXI MOROCHO ENRIQUE NICANOR	494,40		
2.1.02.02	VILLA MOROCHO JORGE LUIS	399,20		
2.1.02.03	SIGCHO CONTENTO JEFFERSON JOSE	433,99		
2.1.02.04	MAXI MORALES ERIKA MARINA	397,15		
2.1.03		OBLIGACIONES AL IEES Y BENEFICIOS SOCIALES POR PAGA	425,39	
2.1.03.01	APORTE AL IEES POR PAGAR	385,47		
2.1.03.02	FONDOS DE RESERVA ACUMULADOS	39,92		
2.1.04		PROVISION BENEFICIOS SOCIALES	5.497,53	
2.1.04.01	DECIMO CUARTO SUELDO	128,68		
2.1.04.02	DECIMO TERCER SUELDO	148,72		
2.1.04.03	VACACIONES	74,36		
2.1.04.05	PARTICIPACION 15% TRABAJADORES POR PAGAR	5.145,77		
2.1.05		OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	1.098,92	
2.1.05.01	RETENCIONES IMPUESTO RENTA	314,03		
2.1.05.02	RETENCIONES IVA	784,89		
2.1.05.03	ANTICIPO IMPUESTO RENTA	0,00		
	3	PATRIMONIO		152.142,00
3.1		PATRIMONIO NETO		152.142,00
3.1.01		CAPITAL	117.836,90	
3.1.01.01	CAPITAL SR. MAXI	117.836,90		
3.1.03	RESULTADO EJERCICIO ACTUAL		34.305,10	
3.1.03.01	UTILIDAD DEL EJERCICIO 2019	34.305,10		
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		275.489,43

ALMACENES ELECTROMAXI				
ESTADO DE RESULTADOS				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020				
4	INGRESOS			407.894,50
4.1.	VENTAS			408.159,50
4.1.01	VENTAS TARIFA 0%		910,50	
	VENTAS TARIFA 12%		407249,00	
4.1.02	DESCUENTO EN VENTAS		-265,00	
5	COSTOS Y GASTOS			
5.1	COSTO DE VENTAS			335.910,23
5.1.01	INVENTARIO INICIAL		145.205,12	
5.1.02	COMPRAS		383.960,91	
	DESCUENTO EN COMPRAS		-31.773,22	
5.1.03	INVENTARIO FINAL		161.482,58	
	Utilidad Bruta			71.984,27
5.2	GASTOS		58.881,59	
5.2.01	GASTOS ADMINISTRATIVOS		34.713,75	
5.2.01.01	GASTOS DEL PERSONAL	31.305,13		
5.2.01.02	SUELDO Y SALARIOS	20.720,13		
5.2.01.02.01	EXTRAS EN SUELDOS	208,40		
5.2.01.04	DECIMO CUARTO SUELDO	1.600,00		
5.2.01.05	DECIMO TERCE SUELDO	1.744,04		
5.2.01.06	VACACIONES	872,02		
5.2.01.08	HONORARIOS PROFESIONALES	6.160,54		
5.2.01.09	APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL		3.408,62	
5.2.01.10	APORTE PATRONAL	1.664,58		
5.2.01.11	FONDOS DE RESERVA	1.744,04		
5.2.02	GASTOS GENERALES		23.390,06	
5.2.02.01	ARRENDAMIENTOS	1.200,00		
5.2.02.02	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	2.793,37		
5.2.02.03	COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	467,01		
5.2.02.04	PROMOCION Y PUBLICIDAD	240,00		
5.2.02.05	SUMINISTROS, HERRAMIENTAS, MATERIALES	605,49		
5.2.02.06	TRANSPORTE	570,46		
5.2.02.07	SEGUROS Y REASEGUROS	167,48		
5.2.02.08	GASTOS DE GESTION	966,00		
5.2.02.09	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.587,39		
5.2.02.10	GASTOS DE VIAJE	0,00		
5.2.02.11	OTROS GASTOS EN BIENES	0,00		
5.2.02.12	OTROS GASTOS EN SERVICIOS	7.355,88		
5.2.02.13	INTERESES PAGADOS A INSTITUCIONES FINAN	1.129,74		
5.2.02.14	INTERESES PAGADOS A PROVEEDORES	5.307,24		
5.2.03	GASTOS DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		777,78	
5.2.03.01	GASTOS DEPRECIACION VEHICULOS	777,78		
	UTILIDAD OPERATIVA		13.102,68	
	UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMP-TRABAJADOR			13.102,68
	(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES			1.965,40
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			11.137,28
	(-) IMPUESTO A LA RENTA			0,00
	UTILIDAD DE EJERCICIO			11.137,28

ALMACENES ELECTROMAXI				
BALANCE GENERAL				
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020				
	1	ACTIVOS		307.054,13
1.1		CORRIENTE		261.228,22
1.1.01		DISPONIBLE	40.459,28	
1.1.01.01		CAJA	8.444,69	
1.1.01.02		BANCO PACIFICO	28.168,19	
1.1.01.03		BANCO GUA YAQUIL	2.974,49	
1.1.01.04		BANCO INTERNACIONAL	871,91	
1.1.02		EXIGIBLE	59.286,36	
1.1.02.01		CUENTAS POR COBRAR A CLIENTES	59.286,36	
1.1.02.02		INVERSIONES	0,00	
1.2		REALIZABLE	161.482,58	
1.2.01		INVENTARIOS	161.482,58	
1.3		ACTIVOS FIJOS		45.825,91
1.3.01		ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	46.603,69	
1.3.01.01		TERRENOS	11.303,69	
1.3.01.02		VEHICULOS	35.000,00	
1.4.01		MUEBLES Y ENCERES	300,00	
1.3.02		DEPRECIACION ACUMULADA ACTIVOS FIJOS	-777,78	
1.3.02.01		DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULOS	-777,78	
1.4.01.02		DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y ENCERES	0,00	
	2	PASIVOS		216.245,73
2.1		PASIVO CORRIENTE		216.245,73
2.1.01		PROVEEDORES	212.704,47	
2.1.01.01		CUENTAS POR PAGAR A PROVEEDORES	212.704,47	
2.1.01.02		COOP JEP \$ 13000	0,00	
2.1.01.03		COOP ERCO \$ 10000	0,00	
2.1.01.04		PRESTAMO A TERCEROS	0,00	
2.1.02		SUELDOS POR PAGAR	1.727,50	
2.1.02.01		MAXI MOROCHO ENRIQUE NICANOR	500,00	
2.1.02.02		VILLA MOROCHO JORGE LUIS	409,87	
2.1.02.03		SIGCHO CONTENTO JEFFERSON JOSE	409,87	
2.1.02.04		MAXI MORALES ERIKA MARINA	407,76	
2.1.03		OBLIGACIONES AL IEES Y BENEFICIOS SOCIALES POR PAGA	136,87	
2.1.03.01		APORTE AL IEES POR PAGAR	136,87	
2.1.04		PROVISION BENEFICIOS SOCIALES	781,14	
2.1.04.01		DECIMO CUARTO SUeldo	133,32	
2.1.04.02		DECIMO TERCER SUeldo	431,88	
2.1.04.03		VACACIONES	215,94	
2.1.04.05		PARTICIPACION 15% TRABAJADORES POR PAGAR	0,00	
2.1.05		OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	895,75	
2.1.05.01		RETENCIONES IMPUESTO RENTA	736,81	
2.1.05.02		RETENCIONES IVA	158,94	
2.1.05.03		ANTICIPO IMPUESTO RENTA	0,00	
	3	PATRIMONIO		90.808,40
3.1		PATRIMONIO NETO		90.808,40
3.1.01		CAPITAL	86.843,60	
3.1.01.01		CAPITAL SR. MAXI	86.843,60	
3.1.03		RESULTADO EJERCICIO ACTUAL	3.964,80	
3.1.03.01		PERDIDA DEL EJERCICIO	3.964,80	
		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		307.054,13

d) Más de \$900

7. ¿Hace cuánto compró su último electrodoméstico?

- a) Menos de 6 meses
- b) Entre 6 meses y 1 año
- c) Entre 1 y 3 años
- d) Más de 3 años

8. ¿Qué electrodoméstico/aparato electrónico adquirió? (Puede marcar varias opciones)

Lavadora		Minicomponente	
Secadora de ropa		Parlante/Caja Amplificada	
Refrigeradora		Calefactor	
Cocina		Calefón	
Microondas		Computadora portátil	
Lavavajillas		Computadora de mesa	
Horno empotrable		Impresoras	
Encimera		Otro (especifique)	
Licuada			
Televisor			

9. ¿Dónde compró? (Puede marcar varias opciones)

Almacenes España	
Almacenes Chordeleg	
Almacenes Juan Eljuri	
Almacenes la Ganga	
Artefacta	
Comandato	
Comercial Papá Baratón	
Comercial Solís	
Coral Hipermercados	
Electro Ofertas	
Jaher	
Marcimex	
Otros	

10. Razón por la cual compró en ese lugar.

- a) Precios
- b) Ubicación
- c) Parqueadero

- d) Variedad de productos
- e) Garantía
- f) Posibilidad de compra mediante página web
- g) Buena atención
- h) Otro (especifique) _____

11. Señale tres marcas de electrodomésticos que no pueden faltar en su hogar.

LG	
Sony	
Whirlpool	
Samsung	
Indurama	
Mabe	
Innova	
Electrolux	
TCL	
Teka	
General Electric	
Ecasa	
Otro (especifique)	

12. ¿Qué le motiva a comprar un electrodoméstico?

- a) Cuando se rompe/daña uno que tengo
- b) Para renovar el modelo de uno que tengo
- c) Producto nuevo en el mercado
- d) Por descuentos y promociones
- e) Cuando lo necesito
- f) Otros (especifique)

13. ¿Dónde busca información antes de comprar un electrodoméstico? (puede elegir más de una opción)

- a) Páginas web/internet
- b) Redes sociales
- c) Tiendas físicas
- d) Opinión de otras personas
- e) Otro (especifique)

14. ¿Si una empresa de electrodomésticos le ofrece comprar productos de manera virtual lo haría?

- a) Muy probablemente
- b) Probablemente

- c) Poco probable
- d) Nada probable

15. ¿Qué tipo de electrodomésticos compraría en línea?

- a) Todo tipo de electrodomésticos
- b) Electrodomésticos con un costo menor a \$1.000
- c) Electrodomésticos con un costo mayor a \$1.000
- d) Ningún electrodoméstico

16. ¿Qué tan importante es que una empresa de electrodomésticos cuente con las siguientes redes sociales?

	Importante	Algo importante	No es importante
Facebook			
WhatsApp			
Instagram			

17. ¿Qué tan importante es para usted que una empresa tenga una página web?

- a) Importante
- b) Algo importante
- c) No es importante

18. Marque 3 atributos que considere más importantes de una página web

- a) Diseño atractivo
- b) Facilidad de navegación
- c) Que tenga carrito de compras
- d) Servicio de atención al cliente online
- e) Agilidad
- f) Información clara del producto
- g) Otro (especifique)

19. ¿Le motiva comprar en un local si ve un cartel de oferta?

- a) Si
- b) No

20. ¿En qué lugar prefiere comprar electrodomésticos?

- a) Centro histórico
- b) Centros Comerciales
- c) Lugares con menos tráfico y con parqueadero.

Si usted escogió lugares con “menos tráfico y parqueadero” pase a la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 21

21. ¿En qué sector le gustaría que esté ubicado un almacén de electrodomésticos y por qué?

- a) Chaullabamba
- b) Héroes de Verdeloma
- c) Los Totems
- d) Totoracocha

e) Sector del estadio

22. Forma de pago preferida

- a) Contado
- b) Crédito
- c) Tarjeta de crédito/débito
- d) Transferencia
- e) Cheque

23. ¿Ha escuchado usted de Almacenes ElectroMaxi?

- a) Si
- b) No

Si usted escogió SÍ pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine la encuesta

24. ¿Como se enteró de Almacenes ElectroMaxi?

- a) Redes Sociales
- b) Recomendaciones
- c) Letrero del almacén
- d) Otro (especifique)

25. ¿Ha comprado usted en Almacenes ElectroMaxi?

- a) Si
- b) No

Si usted escogió SÍ pase a la siguiente pregunta, caso contrario termine la encuesta

26. ¿Como calificaría su experiencia con ElectroMaxi de compra?

- a) Satisfactorio
- b) Neutral
- c) Insatisfactorio

Anexo 3: Porcentaje promedio de crecimiento anual de los artículos más comprados por las personas.

Producto: Televisor		
Año	Unidades vendidas	Variación
2015	150	
2016	185	23,33%
2017	190	2,70%
2018	191	0,53%
2019	276	44,50%
2020	234	-15,22%
Porcentaje promedio de crecimiento anual		11,17%

Producto: Refrigeradora		
Año	Unidades vendidas	Variación
2015	103	
2016	116	12,62%
2017	129	11,21%
2018	150	16,28%
2019	172	14,67%
2020	192	11,63%
Porcentaje promedio de crecimiento anual		13,28%

Producto: Lavadora		
Año	Unidades vendidas	Variación
2015	69	
2016	49	-28,99%
2017	92	87,76%
2018	111	20,65%
2019	159	43,24%
2020	115	-27,67%
Porcentaje promedio de crecimiento anual		19,00%

Producto: Cocina		
Año	Unidades vendidas	Variación
2015	10	
2016	42	320,00%
2017	65	54,76%
2018	120	84,62%
2019	202	68,33%
2020	168	-16,83%
Porcentaje promedio de crecimiento anual		47,72%

Producto: Computadora portátil		
Año	Unidades vendidas	Variación
2015	25	
2016	17	-32,00%
2017	19	11,76%
2018	31	63,16%
2019	15	-51,61%
2020	33	120,00%
Porcentaje promedio de crecimiento anual		22,26%

Anexo 4: Roles de pagos de los empleados del nuevo local

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	XIII	XIV	Vacaciones	A. Patronal	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$400,00	\$ 2,50	\$80,00	\$480,00	\$ 40,00	\$33,33	\$ 20,0	\$ 53,5	\$ 146,9	\$ 626,85	\$ 7.522,24
Secretaria	1	\$400,00	\$ 2,50	\$80,00	\$480,00	\$ 40,00	\$33,33	\$ 20,0	\$ 53,5	\$ 146,9	\$ 626,85	\$ 7.522,24
Ayudante de bodega	1	\$400,00	\$ 2,50	\$80,00	\$480,00	\$ 40,00	\$33,33	\$ 20,00	\$ 53,5	\$ 146,85	\$ 626,85	\$ 7.522,24
Persona para entregas	1	\$400,00	\$ 2,50	\$80,00	\$480,00	\$ 40,00	\$33,33	\$ 20,00	\$ 53,5	\$ 146,85	\$ 626,85	\$ 7.522,24
Total año 1	5				\$1.920,00	\$160,00	\$133,33	\$ 80,00	\$ 214,1	\$ 587,41	\$2.507,41	\$30.088,96

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones	A. Patronal	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 415,20	\$ 2,60	\$ 83,04	\$ 498,24	\$ 41,5	\$ 34,60	\$ 41,52	\$ 20,8	\$ 55,6	\$ 194,0	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Secretaria	1	\$ 415,20	\$ 2,60	\$ 83,04	\$ 498,24	\$ 41,5	\$ 34,60	\$ 41,52	\$ 20,8	\$ 55,6	\$ 194,0	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Ayudante de bodega	1	\$ 415,20	\$ 2,60	\$ 83,04	\$ 498,24	\$ 41,52	\$ 34,60	\$ 41,52	\$ 20,76	\$ 55,6	\$ 193,95	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Persona para entregas	1	\$ 415,20	\$ 2,60	\$ 83,04	\$ 498,24	\$ 41,52	\$ 34,60	\$ 41,52	\$ 20,76	\$ 55,6	\$ 193,95	\$ 692,19	\$ 8.306,33
Total año 2	5				\$1.992,96	\$ 166,08	\$ 138,40	\$ 166,08	\$ 83,04	\$ 222,2	\$ 775,82	\$ 2.768,78	\$33.225,30

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones	A. Patronal	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 430,98	\$ 2,69	\$ 86,20	\$ 517,17	\$ 43,1	\$ 35,91	\$ 43,10	\$ 21,5	\$ 57,7	\$ 201,3	\$ 718,50	\$8.621,97
Secretaria	1	\$ 430,98	\$ 2,69	\$ 86,20	\$ 517,17	\$ 43,1	\$ 35,91	\$ 43,10	\$ 21,5	\$ 57,7	\$ 201,3	\$ 718,50	\$8.621,97
Ayudante de bodega	1	\$ 430,98	\$ 2,69	\$ 86,20	\$ 517,17	\$ 43,10	\$ 35,91	\$ 43,10	\$ 21,55	\$ 57,7	\$ 201,32	\$ 718,50	\$8.621,97
Persona para entregas	1	\$ 430,98	\$ 2,69	\$ 86,20	\$ 517,17	\$ 43,10	\$ 35,91	\$ 43,10	\$ 21,55	\$ 57,7	\$ 201,32	\$ 718,50	\$8.621,97
Total año 3	5				\$2.068,69	\$ 172,39	\$ 143,66	\$ 172,39	\$ 86,20	\$ 230,7	\$ 805,30	\$2.873,99	\$34.487,86

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones	A. Patronal	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 447,35	\$ 2,80	\$ 89,47	\$ 536,83	\$ 44,7	\$ 37,28	\$ 44,74	\$ 22,4	\$ 59,9	\$ 209,0	\$ 745,80	\$ 8.949,60
Secretaria	1	\$ 447,35	\$ 2,80	\$ 89,47	\$ 536,83	\$ 44,7	\$ 37,28	\$ 44,74	\$ 22,4	\$ 59,9	\$ 209,0	\$ 745,80	\$ 8.949,60
Ayudante de bodega	1	\$ 447,35	\$ 2,80	\$ 89,47	\$ 536,83	\$ 44,74	\$ 37,28	\$ 44,74	\$ 22,37	\$ 59,9	\$ 208,97	\$ 745,80	\$ 8.949,60
		\$ -											
Persona para entregas	1	\$ 447,35	\$ 2,80	\$ 89,47	\$ 536,83	\$ 44,74	\$ 37,28	\$ 44,74	\$ 22,37	\$ 59,9	\$ 208,97	\$ 745,80	\$ 8.949,60
Total año 4	5				\$2.147,30	\$ 178,94	\$ 149,12	\$ 178,94	\$ 89,47	\$ 239,4	\$ 835,90	\$2.983,20	\$35.798,40

Cargo	Cantidad	Sueldo	Costo hora	Costo horas extra	Total	XIII	XIV	Fondos de reserva	Vacaciones	A. Patronal	T. beneficios	Costo total	Costo total Anual
Vendedor	1	\$ 464,35	\$ 2,90	\$ 92,87	\$ 557,23	\$ 46,4	\$ 38,70	\$ 46,44	\$ 23,2	\$ 62,1	\$ 216,9	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Secretaria	1	\$ 464,35	\$ 2,90	\$ 92,87	\$ 557,23	\$ 46,4	\$ 38,70	\$ 46,44	\$ 23,2	\$ 62,1	\$ 216,9	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Ayudante de bodega	1	\$ 464,35	\$ 2,90	\$ 92,87	\$ 557,23	\$ 46,44	\$ 38,70	\$ 46,44	\$ 23,22	\$ 62,1	\$ 216,92	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Persona para entregas	1	\$ 464,35	\$ 2,90	\$ 92,87	\$ 557,23	\$ 46,44	\$ 38,70	\$ 46,44	\$ 23,22	\$ 62,1	\$ 216,92	\$ 774,14	\$ 9.289,68
Total año 5	5				\$2.228,90	\$ 185,74	\$ 154,78	\$ 185,74	\$ 92,87	\$ 248,5	\$ 867,66	\$3.096,56	\$37.158,74

Anexo 5: Gastos administrativos del nuevo local

Gastos administrativos	Valor Unitario	Veces al año	Total
Arriendo	\$ 1.453,20	12	\$17.438,40
Materiales de oficina	\$ 31,14	12	\$ 373,68
Insumos de limpieza	\$ 72,66	4	\$ 290,64
Mantenimiento y reparación equipos de computación	\$ 20,76	1	\$ 20,76
Mantenimiento del sistema contable	\$ 93,42	1	\$ 93,42
Luz	\$ 51,90	12	\$ 622,80
Agua	\$ 5,19	12	\$ 62,28
Plan de celular	\$ 25,95	12	\$ 311,40
Internet	\$ 25,95	12	\$ 311,40
Datafast	\$ 103,80	1	\$ 103,80
Sueldos y salarios administrativos en el año 2			\$ 9.012,71
Total gastos en el año 2			\$28.641,29

Gastos administrativos	Valor Unitario	Veces al año	Total
Arriendo	\$ 1.508,42	12	\$18.101,06
Materiales de oficina	\$ 32,32	12	\$ 387,88
Insumos de limpieza	\$ 75,42	4	\$ 301,68
Mantenimiento y reparación equipos de computación	\$ 21,55	1	\$ 21,55
Mantenimiento del sistema contable	\$ 96,97	1	\$ 96,97
Luz	\$ 53,87	12	\$ 646,47
Agua	\$ 5,39	12	\$ 64,65
Plan de celular	\$ 26,94	12	\$ 323,23
Internet	\$ 26,94	12	\$ 323,23
Datafast	\$ 107,74	1	\$ 107,74
Sueldos y salarios administrativos en el año 3			\$10.925,24
Total gastos en el año 3			\$31.299,71

Gastos administrativos	Valor Unitario	Veces al año	Total
Arriendo	\$ 1.565,74	12	\$18.788,90
Materiales de oficina	\$ 33,55	12	\$ 402,62
Insumos de limpieza	\$ 78,29	4	\$ 313,15
Mantenimiento y reparación equipos de computación	\$ 22,37	1	\$ 22,37
Mantenimiento del sistema contable	\$ 100,65	1	\$ 100,65
Luz	\$ 55,92	12	\$ 671,03
Agua	\$ 5,59	12	\$ 67,10
Plan de celular	\$ 27,96	12	\$ 335,52
Internet	\$ 27,96	12	\$ 335,52
Datafast	\$ 111,84	1	\$ 111,84
Sueldos y salarios administrativos en el año 4			\$13.463,32
Total gastos en el año 4			\$34.612,01

Gastos administrativos	Valor Unitario	Veces al año	Total
Arriendo	\$ 1.625,24	12	\$19.502,88
Materiales de oficina	\$ 34,83	12	\$ 417,92
Insumos de limpieza	\$ 81,26	4	\$ 325,05
Mantenimiento y reparación equipos de computación	\$ 23,22	1	\$ 23,22
Mantenimiento del sistema contable	\$ 104,48	1	\$ 104,48
Luz	\$ 58,04	12	\$ 696,53
Agua	\$ 5,80	12	\$ 69,65
Plan de celular	\$ 29,02	12	\$ 348,27
Internet	\$ 29,02	12	\$ 348,27
Datafast	\$ 116,09	1	\$ 116,09
Sueldos y salarios administrativos en el año 5			\$16.872,40
Total gastos en el año 5			\$38.824,75

Anexo 6: Gastos de Ventas del nuevo local

Gastos de Ventas	Valor Unitario	Veces al año	Total
Hojas volantes	\$ 31,14	4	\$ 124,56
Tarjetas de representación	\$ 31,14	4	\$ 124,56
Redes Sociales	\$ 25,95	12	\$ 311,40
Diseñador gráfico	\$ 51,90	12	\$ 622,80
Sueldos y salarios año 2			\$33.225,30
Total gastos en el año 2			\$34.408,62

Gastos de Ventas	Valor Unitario	Veces al año	Total
Hojas volantes	\$ 32,32	4	\$ 129,29
Tarjetas de representación	\$ 32,32	4	\$ 129,29
Redes Sociales	\$ 26,94	12	\$ 323,23
Diseñador gráfico	\$ 53,87	12	\$ 646,47
Sueldos y salarios año 3			\$34.487,86
Total gastos en el año 3			\$35.716,15

Gastos de Ventas	Valor Unitario	Veces al año	Total
Hojas volantes	\$ 33,55	4	\$ 134,21
Tarjetas de representación	\$ 33,55	4	\$ 134,21
Redes Sociales	\$ 27,96	12	\$ 335,52
Diseñador gráfico	\$ 55,92	12	\$ 671,03
Sueldos y salarios año 4			\$35.798,40
Total gastos en el año 4			\$37.073,36

Gastos de Ventas	Valor Unitario	Veces al año	Total
Hojas volantes	\$ 34,83	4	\$ 139,31
Tarjetas de representación	\$ 34,83	4	\$ 139,31
Redes Sociales	\$ 29,02	12	\$ 348,27
Diseñador gráfico	\$ 58,04	12	\$ 696,53
Sueldos y salarios año 5			\$37.158,74
Total gastos en el año 5			\$38.482,15

Anexo 7: Tabla para el cálculo del impuesto a la renta para el año 2021

AÑO 2021 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.212	0	0%
11.212	14.285	0	5%
14.285	17.854	154	10%
17.854	21.442	511	12%
21.442	42.874	941	15%
42.874	64.297	4.156	20%
64.297	85.729	8.440	25%
85.729	114.288	13.798	30%
114.288	En adelante	22.366	35%

NAC-DGERCGC20-00000077 publicada en el 25.R.O. 359 de 29/12/2020

Anexo 8: Cálculo del porcentaje de impuesto y participaciones a trabajadores

Porcentaje promedio del impuesto a la renta

Impuesto año 3	15%
Impuesto año 4	20%
Impuesto año 5	25%
Impuesto promedio	20,00%

Porcentaje de impuestos y participaciones a trabajadores

	\$ 100,00
15%(Imp. Trab)	\$ 15,00
	\$ 85,00
20% (Imp. Renta)	\$ 17,00
	\$ 68,00

$(15+17)/100=$ 0,320

