



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA
SUCURSAL DE DISMUMAR S.A. EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL EN EL 2018”.**

AUTORA:

ING. BRAVO MURILLO MARÍA GEMA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TUTOR:

MGS. AREVALO AVECILLAS DANNY XAVIER

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. María Gema Bravo Murillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MGS. DANNY XAVIER AREVALO AVECILLAS

REVISORA

MGS. GLENDA MARIANA GUTIERREZ CANDELA

DIRECTORA DEL PROGRAMA

MGS. MARÍA DEL CARMEN LAPO

Guayaquil, a los 16 días del mes de Febrero del año 2018.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Gema Bravo Murillo

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el 2018” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Febrero del año 2018

LA AUTORA

Ing. María Gema Bravo Murillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Gema Bravo Murillo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el 2018”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 días del mes de Febrero del año 2018

LA AUTORA:

Ing. María Gema Bravo Murillo

AGRADECIMIENTO

Primeramente, le agradezco a Dios por haber sido mi guía en todo este camino de estudio de la maestría; permitiéndome haber culminado exitosamente este proyecto.

A toda mi familia, en especial a mi madre María Murillo; quien con todo su apoyo, comprensión, amor y aliento siempre me ha animado para superarme profesionalmente y seguir adelante.

A mi tutor de tesis, el Econ. Danny Arévalo; quien con toda su ayuda, conocimientos, consejos y apoyo constante supo ser mi guía académica en el proceso de tesis.

Ing. María Gema Bravo Murillo

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico infinitamente a Dios por haberme bendecido, guiado y permitirme haber cumplido con este propósito.

A mi madre, quien no solo ha sido mi soporte y apoyo para seguir adelante y cumplir con los objetivos que me propongo; sino quien también es mi ejemplo a seguir y mi motivación constante para superarme día a día y realizar mis metas.

A toda mi familia por todo su amor infinito.

Ing. María Gema Bravo Murillo

Índice General:

Resumen.	xii
Abstract.	xiii
Introducción.	1
Antecedentes.	3
Planteamiento de la investigación.	7
Planteamiento del problema.	8
Formulación del problema.	8
Justificación.	8
Preguntas de la investigación:	12
Objetivos de la investigación.	12
Capítulo I: Fundamentación Teórica, Marco Conceptual y Marco Legal.	14
Fundamentación Teórica.	14
Investigación de Mercado.	14
Mercadeo.	19
Planificación estratégica.	22
Económico y Financiero.	26
Generalidades de las Empresas.	34
Sucursal.	36
Atención y Servicio al Cliente.	38
Marco Conceptual.	40
Marco Legal.	42
Capítulo II: Marco Referencial.	47
Antecedentes del sector a nivel internacional, nacional y local.	47
Situación actual de la Empresa DISMUMAR S.A.	52
La empresa.	52
Organigrama Funcional.	53
Funciones y Responsabilidades.	54
Filosofía de la empresa.	55
Análisis FODA.	57
Cinco Fuerzas de PORTER.	60

Análisis PESTEL.....	63
Capítulo III: Metodología de Investigación y Estudio de Mercado.	68
Metodología de Investigación.....	68
Tipo y Diseño de Investigación.....	68
Técnicas de Recopilación de Información.	68
Población.	69
Muestra.....	69
Aplicación de la fórmula.	69
Perfil encuestado.	70
Procedimiento.....	70
Estudio de Mercado.	71
Capítulo IV: Propuesta.	93
Marketing Mix.....	93
Estrategias de marketing.	96
Estrategias establecidas al realizar el análisis FODA.	97
Capítulo V: Análisis Financiero.	100
Inversión inicial.	100
Estructura del Financiamiento.	104
Presupuesto de Ingresos.....	107
Gastos y Costos.....	110
Estados Financieros Proyectados.....	115
Indicadores Financieros.	118
Periodo de Recuperación de la Inversión.	119
Punto de Equilibrio.	119
Análisis de Sensibilidad.....	120
Conclusiones y Recomendaciones.	123
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.	126
Referencias Bibliográficas.....	127
Apéndice A.....	140

Índice de Tablas:

Tabla 1. Mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa...	43
Tabla 2. Género de los encuestados.....	72
Tabla 3. Edad de los encuestados.....	73
Tabla 4. Estado civil de los encuestados.....	74
Tabla 5. Profesión u ocupación de los encuestados.....	76
Tabla 6. Rango en el que se encuentran los ingresos económicos de los encuestados.....	77
Tabla 7. Cantidad de dinero que destinaría para realizar compras de electrodomésticos.....	78
Tabla 8. Sector en el que los encuestados adquieren sus electrodomésticos.....	80
Tabla 9. Cuál es la forma de pago que prefiere cuando compra electrodomésticos..	81
Tabla 10. Decisión de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses.....	83
Tabla 11. Tipo de electrodomésticos que le gustaría adquirir a los encuestados...	85
Tabla 12. Motivo por el que los encuestados adquirirían un electrodoméstico.....	87
Tabla 13. Aspectos que los encuestados consideran al elegir un electrodoméstico..	89
Tabla 14. Marca que los encuestados prefieren al comprar un electrodoméstico....	90
Tabla 15. Inversión Inicial.....	101
Tabla 16. Activos fijos.....	102
Tabla 17. Activos intangibles.....	103
Tabla 18. Capital de trabajo.....	104
Tabla 19. Financiamiento.....	105
Tabla 20. Tabla de amortización.....	105
Tabla 21. Tabla de amortización por año.....	107
Tabla 22. Proyección de volumen estimado de ventas en unidades de productos...	108
Tabla 23. Proyección de precio estimado de ventas en dólares.....	109
Tabla 24. Proyección de ventas.....	110
Tabla 25. Proyección de costo de compras.....	111

Tabla 26. Costos de insumos.....	112
Tabla 27. Costos de personal.....	113
Tabla 28. Gastos de marketing.....	114
Tabla 29. Depreciación.....	114
Tabla 30. Estado de resultados proyectado.....	115
Tabla 31. Balance general proyectado.....	116
Tabla 32. Flujo de caja proyectado.....	117
Tabla 33. Cálculo del WACC.....	119
Tabla 34. Periodo de recuperación de la inversión.....	119
Tabla 35. Punto de equilibrio.....	120
Tabla 36. Análisis de sensibilidad.....	121

Índice de Figuras:

Figura 1. Top of Mind de Almacenes de Electrodomésticos en el 2007.....	5
Figura 2. Género de los encuestados.....	72
Figura 3. Edad de los encuestados.....	73
Figura 4. Estado civil de los encuestados.....	75
Figura 5. Profesión u ocupación de los encuestados.....	76
Figura 6. Rango en el que se encuentran los ingresos económicos de los encuestados.....	77
Figura 7. Cantidad de dinero que destinarían para realizar compras de electrodomésticos.....	79
Figura 8. Sector en el que los encuestados adquieren sus electrodomésticos.....	80
Figura 9. Forma de pago que prefieren los encuestados cuando compran electrodomésticos.....	82
Figura 10. Decisión de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses.....	83
Figura 11. Tipo de electrodomésticos que le gustaría adquirir a los encuestados...	86
Figura 12. Motivo por el que los encuestados adquirirían un electrodoméstico.....	88
Figura 13. Aspectos que los encuestados consideran al elegir un electrodoméstico.....	89
Figura 14. Marca que los encuestados prefieren al comprar un electrodoméstico....	91

Resumen.

DISMUMAR S.A. es una empresa familiar dedicada a la comercialización de electrodomésticos ubicado en la ciudad de Portoviejo desde el 2002; con el pasar del tiempo la empresa ha tenido un crecimiento tanto de su estructura, como de las líneas que comercializa. En vista de que DISMUMAR S.A. tiene planes de crecimiento a corto plazo por medio de una expansión y que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil no hay una empresa de electrodomésticos con precios bajos en la actualidad; el objetivo de este proyecto es evaluar la factibilidad financiera para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; para lo que se realizará un estudio de mercado y financiero del mismo. La metodología empleada en este proyecto es una investigación descriptiva cuantitativa, se realizó una encuesta de 13 preguntas a 384 personas en donde se conoció los gustos y preferencias, el perfil socioeconómico y el comportamiento de consumo de la población encuestada reflejando datos positivos a considerar para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil. Finalmente, una vez realizado el respectivo análisis financiero, se puede concluir que el proyecto si es rentable al obtener un VAN de \$69.066 y una TIR de 35%. Así mismo, realizando un análisis de sensibilidad con variación en las principales variables, el resultado continuó siendo positivo.

Palabras Claves: Emprendimiento, factibilidad, electrodomésticos, línea blanca, sucursal, empresas, planificación, investigación de mercado, planificación estratégica.

Abstract.

DISMUMAR S.A. is a family business dedicated to the sale of household appliances, located in Portoviejo since 2002; with the passage of the years, the company has had a growth of its structure and of the lines that it sells. DISMUMAR S.A. has growth plans in the short term through an expansion and considering that in the northern sector of Guayaquil there isn't an appliance company with low prices in the actuality; the objective of this project is to evaluate the financial feasibility for the opening of a branch office of DISMUMAR S.A. in the northern sector of Guayaquil; for this a marketing research and a financial study will be done. The methodology used in this project is a quantitative descriptive research, a questionnaire of 13 questions was conducted to 384 people where the tastes and preferences, the socioeconomic profile and the consumption behavior of the surveyed population were known, reflecting the positive data to be considered for the opening of a DISMUMAR SA branch in the northern sector of Guayaquil. Finally, once the financial analysis has been carried out, it can be concluded that the project has a profitable VAN of \$ 69,066 and a TIR of 35%. Likewise, conducting a sensitivity analysis with the main variables, the result was positive.

Keywords: Entrepreneurship, feasibility, appliances, white goods, branch, companies, planning, market research, strategic planning.

Introducción.

El sector comercial ocupa un papel importante en la economía del Ecuador. Según la revista Ekos (2013, p. 30) por datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas (SRI) en el Ecuador hay un total de 16 mil pequeñas y medianas empresas (pymes), cuyo principal sector es el comercial. Considerando la importancia del comercio en la economía del país, el objetivo de este proyecto es evaluar la factibilidad financiera para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en la ciudadela Samanes, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; sector en el que no hay un almacén de electrodomésticos con precios asequibles a la población del sector antes mencionado. Este proyecto de ejecutarse sería un aporte económico al país, no solo al ser una fuente generadora de empleo y de contribuir con el crecimiento del comercio en el país, sino también al cubrir una demanda no satisfecha en este sector en lo que de electrodomésticos se trata, pero primordialmente porque de esta forma DISMUMAR S.A. cumpliría con su objetivo de expansión que tiene previsto ejecutar a corto plazo. En este estudio de factibilidad se analizarán las condiciones de mercado de línea blanca, se considerarán para el análisis factores sociales, políticos, económicos y tecnológicos, se llevará a cabo un estudio financiero, con el fin de determinar si la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil será rentable para la empresa.

Para conocer a profundidad el proyecto y su desarrollo se lo ha dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo se detallará la fundamentación teórica en el que se realizará una revisión de la literatura concerniente a los temas a tratar; los cuales son: investigación de mercados, mercadeo, planificación estratégica,

planificación financiera, generalidades de las empresas, sucursal y atención y servicio al cliente. También se desarrollará un marco conceptual y un marco legal.

En el segundo capítulo se desarrollará el marco referencial; en el que se presentarán antecedentes de proyectos similares realizados a nivel nacional, también se describirá el sector de electrodomésticos tanto a nivel nacional como internacional y finalmente se describirá la empresa DISMUMAR S.A. utilizando herramientas tales como el análisis FODA, las cinco fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.

El tercer capítulo contendrá la metodología de la investigación y el estudio de mercado; en la metodología de investigación se puntualizará la metodología de investigación a utilizar, el método, la población y muestra del proyecto que se usará; y en el estudio de mercado se analizarán los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a la población objetivo en este sector.

En el cuarto capítulo se detallará la propuesta, en el que se describirán las estrategias de marketing mix que se planea desarrollar y ejecutar para poder poner en marcha el presente proyecto. También se determinarán las estrategias de los factores internos y factores externos.

Finalmente, en el quinto capítulo se desarrollará el análisis financiero del proyecto en el que se comprobará la rentabilidad del mismo proyectado a 5 años, a través de la tasa interna de retorno TIR, valor actual neto VAN, tasa mínima atractiva de retorno TMAR y del retorno de la inversión; para lo que se mostrarán los costos, gastos e ingresos. Se detallará el valor total de la inversión, la forma de financiamiento y tabla de amortización; para que una vez realizados los estados financieros se compruebe la viabilidad del proyecto.

Antecedentes.

El sector de electrodomésticos está basado en la producción, importación y distribución de artefactos; tales como son las refrigeradoras, cocinas, aires acondicionados, lavadoras, secadoras, congeladores y televisores; así como artículos más pequeños tales como son las licuadoras, planchas, ollas arroceras, entre otros. Es esencial conocer el comienzo del sector de electrodomésticos en el Ecuador para analizar su evolución con el pasar de los años. Según el Centro de Investigaciones Económicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (2011), la industria de electrodomésticos en Ecuador apareció en 1964 en la ciudad de Cuenca, la empresa con el nombre de Ecuatoriana de Artefactos S.A. perteneciente al Grupo El Juri surgió con la línea de cocinetas; es decir, que el mercado de electrodomésticos tiene alrededor de 53 años en el Ecuador. En 1964 nació la empresa Durex en la ciudad de Guayaquil, comenzó con la manufacturación de vajillas de hierros enlozadas. Consecutivamente aparece Indurama en el año de 1972 en la ciudad de Cuenca. Por consiguiente, se puede aseverar que la industria de artefactos tuvo un rápido desarrollo y pronto crecimiento desde sus inicios en el Ecuador.

Cabe destacar que en la actualidad según Cando (2014, p. 11) las principales empresas productoras de electrodomésticos que cuentan con mayor participación en el mercado están: Mabe, Durex, Ecohogar e Indurama. A su vez, existen varios distribuidores de electrodomésticos como son: Créditos Económicos, Marcimex, Comandato, Artefacta y Almacenes Japón; entre los que tienen más tiempo en el mercado ecuatoriano y en los que se comercializan artefactos de varias marcas; tanto nacionales como importadas. Entre las marcas nacionales más reconocidas están: Indurama, Ecoline, Mabe, Prima, Global,

Prima, Riviera e Innova; las cuales son producidas en el país y entre los productos importados, las marcas más reconocidas son: LG, Samsung, Whirlpool. Además, cabe señalar que se importan ciertas piezas y partes de los electrodomésticos que son necesarios para terminar de ensamblar los artefactos en el país o que son destinadas para el arreglo de los electrodomésticos. Un estudio realizado por la Revista Ekos (2016, p. 78) en Guayaquil y Quito mostró las principales marcas de electrodomésticos en línea blanca según la población encuestada; es decir las primeras marcas que las personas recuerdan al tratarse de línea blanca fueron: en primer lugar se encuentra Mabe, en segundo lugar está Indurama y en tercer lugar figura la marca LG. Así mismo, se realizó el mismo estudio pero en relación a las marcas más reconocidas de equipos de audio y video; se obtuvo que en primer lugar figura la marca Sony, en segundo lugar se encuentra la marca LG y en tercer lugar está la marca Samsung.

Un estudio realizado por Barros y Menéndez (2007) mostró como está distribuido el posicionamiento en el mercado en los almacenes de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Como se puede observar en la figura 1, Créditos económicos ocupaba el 20% del total del mercado, seguido de La Ganga con el 17%, Comandato con un 16%, Artefacta con un 15%, Almacenes Japón con un 10%, Orvehogar con un 9%, y un 5% por otros almacenes. Gracias a que se conoce quienes son la competencia nacional, se puede aplicar las estrategias adecuadas para posicionarse en la mente de los consumidores.

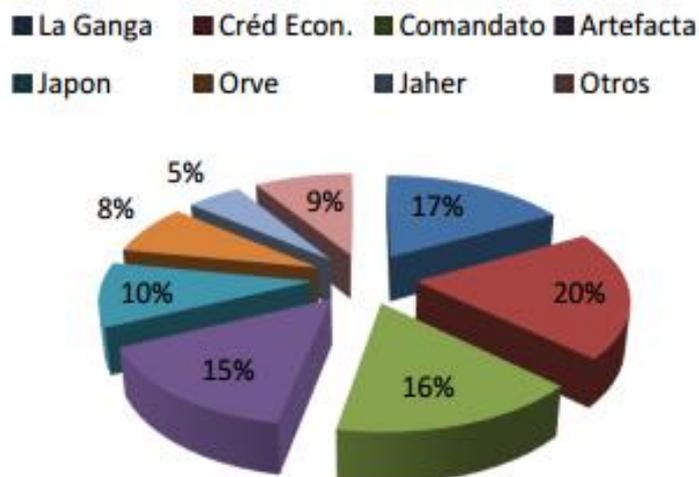


Figura 1

Top of Mind de Almacenes de Electrodomésticos en el 2007.

Fuente tomada de Barros, P. & Menéndez, X. (2008).

Cabe recalcar que el sector de línea blanca experimenta un constante desarrollo y una imparable innovación de la tecnología, ya que el mercado de electrodomésticos es muy competitivo y variante; en el que intervienen una gran cantidad de compradores, así como de vendedores; es decir hay una competencia monopolística; como lo dijo Palomo (2001, p. 152) la competencia monopolística ocurre cuando el mercado está formado por una gran cantidad de oferentes y de demandantes. Es importante mencionar, que este es un mercado en el que no existen barreras de entrada que imposibiliten la apertura de una empresa de electrodomésticos en el país; sin embargo, en el que si existe mucha competencia. Por consiguiente, las empresas deben tener claros sus objetivos para ocupar un importante espacio en el mercado de la línea blanca y lograr distinguirse de la competencia y así estar en la mente de los compradores. Según Flores (2011) por datos publicados por el Plan de mejora competitiva del sector de línea blanca; las ventas de electrodomésticos tuvieron un considerable incremento en el mercado local desde el año 2004 al 2010. En el 2005 se vendieron 132,30 millones de

dólares, en el 2006 se vendieron 145,90 millones de dólares, en el 2007 se vendieron 169,90 millones de dólares, en el 2008 se vendieron 188,20 millones de dólares, en el 2009 se vendieron 180,00 millones de dólares; en ese año hubo una disminución de las ventas que puede ser consecuencia de la crisis mundial del 2009 de la que Ecuador no se escapa y finalmente en el 2010 se vendieron 204,40 millones de dólares. Lo que confirma el considerable y sustancial movimiento de las ventas de este sector en los años mencionados y el incremento de las mismas.

La evolución tecnológica es uno de los factores más prominentes para determinar la competitividad y afortunadamente, las familias en la actualidad se adaptan con gran facilidad a la innovación de productos y siempre están en la constante búsqueda de mejorar su estilo de vida con productos que les facilite realizar sus actividades diarias del hogar y del trabajo; pero sobretodo que les ahorre tiempo. Ante esta realidad, los almacenes de electrodomésticos deben estar siempre actualizados, con los productos más nuevos del mercado, con toda la información concerniente a los mismos, con productos de calidad y con garantía. Como lo dijo Villaverde (2006, p. 24) innovar es estar anticipado con respecto a las necesidades del mercado, ofreciendo el producto o servicio justo en el momento adecuado.

La empresa familiar de electrodomésticos DISMUMAR S.A. está ubicada en la ciudad de Portoviejo, con una sucursal de la misma en la parroquia de Charapotó de Manabí. Hasta hace algunos años la actividad principal de la mencionada empresa era la venta de electrodomésticos en Portoviejo. Ocho años atrás la empresa introdujo a su actividad la venta de colchones, muebles y camas en Portoviejo y además, luego de un detallado estudio de mercado y financiero, DISMUMAR S.A. logró abrir una sucursal en la parroquia de Charapotó de

Manabí; satisfaciendo las necesidades de la población de este sector e incluso de sus alrededores que carecían de un almacén de electrodomésticos. La empresa, ante la constante manifestación de las nuevas necesidades de sus clientes, en lo que de electrodomésticos para el hogar se trata, se ve inmerso en varios proyectos a corto, mediano y largo plazo para no solo adaptarse a los cambios de la demanda, sino que busca ir más allá y asegurar el crecimiento de la empresa, explorando demandas no satisfechas y así expandirse en un nuevo sector que se va a estudiar en este proyecto para lograr ofrecer productos de calidad y con garantía; de esta forma cubrir con la demanda no satisfecha de electrodomésticos para el hogar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Planteamiento de la investigación.

Objeto de estudio.

Debido a que en la ciudadela Samanes, ubicado en el sector de norte de la ciudad de Guayaquil no hay un almacén de electrodomésticos que ofrezca precios asequibles de los artefactos a la población, el objeto de esta investigación es realizar un estudio de mercado y un análisis financiero para determinar si la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en este sector será rentable para la empresa.

Campo de acción.

El estudio se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; ya que actualmente no existe en este sector un almacén de electrodomésticos que ofrezca precios justos y cómodos para la economía de la población; por lo que los habitantes de este sector tienen que movilizarse hasta el centro de la ciudad o en otros lugares lejanos a realizar las compras de artefactos que necesitan para el hogar, que es donde normalmente encuentran precios más bajos.

Planteamiento del problema.

DISMUMAR S.A. ha fijado como uno de sus principales objetivos estratégicos a corto plazo el expandirse, realizando un análisis de mercado y financiero para medir la rentabilidad y comprobar si es factible financieramente la apertura de una sucursal de la empresa en la ciudadela Samanes. Cabe recalcar que se ha fijado como mercado objetivo el sector norte, debido a que se ha observado que este sector carece de un almacén de electrodomésticos que pueda satisfacer las necesidades de su población de comprar electrodomésticos a un precio justo, razonable y asequible a la población. A diferencia de otros sectores, como lo son el centro o el sur de la ciudad de Guayaquil hay una gran cantidad de almacenes de electrodomésticos, con precios no tan altos y más asequibles a la población, pero en el sector norte no ocurre lo mismo; en este sector están ubicadas algunas casas comerciales, las mismas que venden a precios considerablemente altos, especialmente cuando las ventas son a crédito. Por ende, la población recurre a realizar las compras de estos artículos en lugares lejanos de sus hogares para buscar productos a un menor precio, debido a que no encuentran estos productos a precios bajos en el sector de estudio del presente proyecto.

Formulación del problema.

¿Qué influencia tiene para los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil la apertura de una empresa de electrodomésticos con precios considerablemente más bajos comparados con la competencia?

Justificación.

Bien dijo Ronquillo (2006, p. 9) que pueden existir empresas familiares en todos los sectores, pero es en el sector comercial y de servicios donde se ha

comprobado que las empresas familiares han tenido un mayor éxito y una representación muy distinguida; debido a que la administración está supervisada por los propietarios, dueños o familiares más cercanos. Lo que nos ayuda a evidenciar no solo la importancia de las empresas de este tipo, sino también el éxito que pueden llegar a tener, ejecutando de forma precisa las estrategias necesarias para su crecimiento y desarrollo esperado. Por consiguiente, este proyecto contribuiría con la empresa DISMUMAR S.A. para determinar si la ejecución de uno de sus objetivos a corto plazo sería rentable para sí misma.

Así mismo, este proyecto también beneficiaría a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, quienes ya no tendrán que movilizarse hasta el centro o a otro sector de la ciudad, ya que podrán encontrar los electrodomésticos que necesitan y buscan cerca de sus viviendas a un precio justo y razonable.

Además, el proyecto tiene relevancia por la contribución y beneficio que el mismo brinda al país, debido a que generará empleo, lo cual contribuye con el desarrollo económico del país. Las cifras económicas del Ecuador que revelan la importancia y necesidad de la creación de empleo en el país actualmente. Un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) realizado en marzo del 2016 nos muestra el porcentaje de desempleo en nuestro país. Del total de toda la población del país; 69,6% corresponde a la población en edad de trabajar y el 30,4% corresponde a menores de 15 años. De la población en edad de trabajar; el 68,6% corresponde a la población económicamente activa y el 31,4% corresponde a la población económicamente inactiva. Del total de la población económicamente activa; el 94,3% están empleados y el 5,7% están desempleados. Por consiguiente, después de analizar este indicador económico, se puede argumentar que la falta de empleos en el país nos genera la obligación

moral de generar fuentes de trabajo, de crear empresas que contribuyan con el desarrollo económico del país y evidentemente de sus habitantes; ya que estos indicadores no solo nos sirven para analizar la situación actual del país, sino también nos sirven como herramienta para ayudarnos a tomar decisiones. Las cifras publicadas por el INEC (2016) muestran una variación estadísticamente significativa y relevante a considerar; a causa que de marzo del 2015 a marzo del 2016 la tasa de desempleo aumentó 1,9 puntos porcentuales; debido a que en marzo 2015 la tasa de desempleo fue de 3,8 y en marzo 2016 fue de 5,7. Por ende, la falta de empleo trae como consecuencia un perjudicial aumento en la delincuencia en el país, en la pobreza de los ciudadanos e incluso en la migración a países con una mejor situación económica. Estas son algunas de las razones por lo que es ineludible la creación de nuevas empresas para generar empleos y así aportar a la mejora de la situación actual del país y a la vez al crecimiento económico del mismo.

Por otro lado, cabe recalcar, que el comercio es una de las actividades económicas más básicas y elementales del país desde tiempos inmemorables. El comercio no solo ha contribuido con el sector económico; sino también con el sector tecnológico, social y cultural del país, permitiéndole a la vez el relacionarse y establecer acuerdos comerciales con otros países. Según el informe realizado por la Cámara de Industrias de Tungurahua en el año 2016, por datos obtenidos del INEC (2016) se determinó que el comercio representaba el 17,8% del total de las actividades económicas en el país; figurando como el segundo porcentaje más alto, solo por debajo de la agricultura y ganadería, actividad que es realizada por el 28,12% de la población ecuatoriana. Por lo que se evidencia que el peso que tiene el comercio en las actividades económicas del Ecuador es indiscutiblemente

considerable e invaluable. Adicional, vale la pena recalcar y profundizar que es gracias al comercio que un país forja y establece sus relaciones con otros países para establecer alianzas y acuerdos estratégicos y comerciales que les permitirán realizar un intercambio de bienes y servicios para el desarrollo y crecimiento de la población. Sin olvidar que es justamente en los períodos de recesión y crisis económica cuando es más necesario promover el emprendimiento y el labor empresarial, para que así haya más empleo y a su vez el país tenga un mayor desarrollo, que es lo que se necesita para tener un futuro lleno de oportunidades y de crecimiento.

Así mismo, según datos del BCE (2015), el comercio presentó una contribución económica de 0,47 a la variación anual de 3,8 del Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2014; es decir el comercio representa la cuarta actividad con mayor contribución económica a la variación del PIB en el 2014; se encuentra únicamente por debajo del petróleo, el que contribuye a la variación del PIB con 0,81; construcción, que contribuye a la variación del PIB con 0,55 y actividades profesionales y técnicas, que contribuye con la variación del PIB con 0,49; lo cual nos confirma la importancia que el comercio tiene con la contribución a la variación anual del PIB, influyendo positivamente en el desarrollo de la economía ecuatoriana.

En virtud a todo lo mencionado es evidente el impacto positivo que tendría la realización del presente proyecto en el que se evaluaría la factibilidad financiera de la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil. Resumiendo, el mayor beneficio sería para las personas que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil debido a que tendrían un almacén cerca de sus viviendas, es para el país; porque se aportaría al crecimiento económico del

mismo y es para la propia empresa; debido a que cumplirían con su objetivo de expansión y crecimiento del negocio.

Preguntas de la investigación:

En la investigación se responderán las siguientes preguntas planteadas:

- ¿Qué importancia tiene la creación de una sucursal de DISMUMAR S.A. para la propia empresa y para el país?
- ¿Qué importancia tiene la creación de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para los habitantes del sector antes mencionado?
- ¿Cuál es la demanda potencial de electrodomésticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué plan de marketing se usará para lograr un posicionamiento sustentado en la población objetivo?
- ¿Cuál es la estructura estratégica que DISMUMAR S.A. planteará?
- ¿Cuál sería el impacto de la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil?
- ¿Será rentable financieramente la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil?

Objetivos de la investigación.

Objetivo General.

Evaluar la factibilidad financiera para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Revisar los más importantes fundamentos teóricos vinculados al emprendimiento y rentabilidad del tema.
- Desarrollar el marco referencial, situar la investigación en el entorno y describir la situación actual de la empresa.
- Determinar qué metodología de investigación se utilizará y elaborar un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de electrodomésticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Desarrollar un plan de marketing y la planificación estratégica para lograr un posicionamiento sustentado en la población objetivo.
- Analizar la rentabilidad del proyecto por medio de un análisis financiero.

Capítulo I: Fundamentación Teórica, Marco Conceptual y Marco Legal.

Fundamentación Teórica.

A continuación se desarrollará el marco teórico de los siguientes temas: investigación de mercado, mercadeo, planificación estratégica, estudio económico y financiero, sucursal y atención y servicio al cliente.

Investigación de Mercado.

En la revisión de la literatura se han encontrado varios estudios y definiciones sobre lo que es la investigación de mercados y como ha venido evolucionando su definición con el pasar de los años; así mismo, varias instituciones, organizaciones, corporaciones y empresas han considerado muy relevante este tipo de estudios y han realizado diferentes modelos de investigación por medio de diferentes instrumentos de medición y análisis para la toma de decisiones en las mismas. Herrera (2013, p. 6) mencionó que toda investigación de mercados que se realice debe contar con una visión clara y precisa para de esta forma lograr llegar a los resultados que la empresa espera. Naresh (2004, p. 7) indicó que las investigaciones de mercados que realizan las empresas, organizaciones o establecimientos son por dos razones; por una parte para reconocer o determinar cuáles son los problemas de marketing y por otro lado para dar una solución a estos problemas. Cabe recalcar que esta caracterización es la clave para especificar la investigación de mercados en identificación o solución del problema. Por otro lado, Soler (2001, p. 7) aportó diciendo que el sistema de marketing y el proceso de adopción de las decisiones son las dos partes fundamentales de la investigación, las cuáles vinculadas cumplen con el proceso de dirección de marketing del establecimiento. Por lo que se puede inferir que la

importancia que juega la investigación de mercados es debido a que es considerada como la base del plan de marketing. Lo que evidencia el papel importante que juega la investigación de mercados en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

Por una parte del Castillo (2008, p. 15) determinó que la investigación de mercados tiene como objetivo reemplazar la intuición por la información. Por otra parte, Merino (2015, p.15) definió que el objetivo de la investigación de mercados es conseguir toda la información útil y necesaria para tomar decisiones gracias a toda la información actualizada que la investigación de mercados facilita. Lo cual es muy innovador y certero; ya que la investigación no debería ser considerada como una solución a los problemas de la empresa; sino como una herramienta con la que se pueda minimizar los riesgos y en consecuencia, el resultado serán decisiones acertadas. Es importante recalcar que Padilla (2016, p. 6) mencionó que tanto las organizaciones como los inversionistas contribuyen al desarrollo de sus empresas, al crecimiento de la economía y de la sociedad en la que trabajan en el momento en el que determinan, proponen, valoran y llevan a cabo alternativas de negocios. Finalmente Pope (2002, p.12) concluyó diciendo que definitivamente la cantidad de definiciones y técnicas de investigación de mercados que existen son incalculables pero todas nos llevan a un mismo punto: ayudar a que las decisiones que se tomen sean las mejores. Por consiguiente, se puede argumentar que para poder tomar decisiones después de una investigación de mercados hay que cumplir con ciertas etapas que según Sánchez (2016, p. 6) reveló que son en primer lugar establecer y precisar cuál es el problema y a la vez definir cuál es el objeto de la investigación, una vez establecido esto hay que fijar los objetivos de la investigación, seguido del diseño de la investigación, a continuación habrá que

buscar información, recopilarla, procesarla y analizarla para finalmente lograr llegar a las conclusiones. Cabe recalcar que hay que realizar paso a paso con tiempo para lograr que la investigación sea inequívoca y los resultados no presenten errores que nos lleven a conclusiones desacertadas.

Del mismo modo, se debe determinar cómo y con qué método se obtendrá la información; es decir si se usarán técnicas cualitativas o cuantitativas. Sánchez (2016, p.9) definió a las técnicas cualitativas como la técnica que nos permiten medir las características personales, a la vez permiten la exploración de los problemas y se deberá plantear una hipótesis. Cabe recalcar que algunos de los métodos que se utilizan en las técnicas cualitativas son: la dinámica de grupos, la entrevista a profundidad, las técnicas proyectivas y la observación directa. A diferencia de las técnicas cualitativas, la técnica cuantitativa es una herramienta que nos permite seguir un modelo en el que se miden datos que se obtienen a través de la encuesta, la observación directa y el diseño de experimentos. Por lo tanto, podemos indicar que son dos los tipos de técnicas de investigación en un proyecto o estudio: las cualitativas y las cuantitativas. Es importante mencionar que ciertos proyectos o estudios necesitan que se les aplique las dos técnicas: cualitativas y cuantitativas. Es fundamental establecer cuáles son los objetivos que buscan estas dos técnicas. Soler (2001, p. 27) determinó que los objetivos que se investigan en un proyecto cuantitativo son datos descriptivos, porcentajes, estadísticos. Por ejemplo: cuántos son los hogares que poseen un microondas; cuál es el porcentaje de participación que tiene nuestra marca en el mercado; cuál es el número potencial de cliente. Se puede notar que como su nombre lo dice cuantitativo se refiere a cantidades; por lo que las investigaciones cuantitativas están ligadas a números, porcentajes, etc. Por otro lado, las investigaciones

cualitativas requieren conocimiento y sobretodo una meditación profunda; por lo que el objetivo de las investigaciones cualitativas es determinar las necesidades, motivaciones, actitudes, deseos y comportamientos de las personas. Así mismo estas técnicas nos ayudan a establecer los sistemas de valor, los atributos, la imagen y los significados conscientes o subconscientes que se relacionan a un producto y que establecen la percepción del objeto. Se puede notar que a diferencia del enfoque cuantitativo; el cualitativo se enfoca en la descripción de cualidades de un fenómeno o acto estudiado.

Así mismo, Soler (2001, p. 30) indicó que hay que considerar y elegir el tipo de enfoque de la investigación que se usará. Si la investigación se la realizará por observación, esta será una investigación exploratoria. Si se realizarán encuestas, esta será una investigación descriptiva. Si se realizará un experimento, esta será una investigación causal. El siguiente paso será realizar un plan de muestreo; es decir a partir de la población total que se estudia en la investigación, elegir una cantidad de personas que será nuestra muestra y por medio de las técnicas que se vayan a aplicar en el estudio, obtener la información concerniente a la investigación. La muestra debe ser bien definida para que los resultados de la investigación sean datos claros y concisos que puedan representar a toda la población objetivo. Sánchez (2016, p. 10) determinó que el diseño de la muestra es primordial y de gran importancia en la investigación; ya que su objetivo es el de establecer cuál es la población objetivo del estudio, en el que se determinará si el tipo de muestreo es probabilístico o no probabilístico y se decidirá cuál será el tamaño de la muestra. Una vez que se haya determinado el tamaño de la muestra, se lo usará para el método que se haya elegido, dependiendo del tipo de técnica investigativa de la investigación. Seguidamente se podrá recoger la información,

tabular la información, procesar la información, para finalmente lograr analizarla. Según Beri (2007, p. 269) en la tabulación se clasifican los datos obtenidos en las diferentes categorías establecidas para cada pregunta de la encuesta que se realiza y se cuenta el número de veces en el que pertenece cada categoría. Cabe destacar lo que Wiid y Diggines (2010, p. 36) mencionaron; ellos dijeron que los datos son analizados una vez sean tabulados y procesados. El rol de la persona que realiza una investigación de mercados es estudiar los datos procesados y convertirlos en información relevante para así poder tomar las decisiones correctas.

Un punto muy importante a recordar en las investigaciones de mercado son las cuestiones éticas, así como Trespalacios (2005, p. 48) indicó que en el largo proceso de investigación de mercados aparecen asuntos éticos entre las partes implicadas. Una de las normas esenciales para lograr la satisfacción total y así evitar perjuicios es que todos los implicados pongan en práctica las normas de conducta establecidas. En la investigación de mercados se implican básicamente tres partes: la persona que realiza la investigación, el cliente o usuario que toma el papel de decisor y las personas entrevistadas en la etapa de recogida de datos. Lo que nos recuerda que es importante no olvidar la ética en estas situaciones, ya que de los resultados obtenidos dependen las decisiones que se tomarán tanto a corto como a largo plazo, y harán un cambio en el futuro.

Según Dvoskin (2014, p. 138) es importante recalcar que la investigación de mercado tiene diferentes aplicaciones; y son las siguientes. Se la aplica en la investigación sobre el mercado; en el que se podrán estudiar la estructura del mercado, el potencial del mercado, la segmentación del mercado, el comportamiento de los consumidores y el análisis de las estrategias propias y de la competencia. Así mismo, se la aplica en la investigación sobre productos;

donde se analizarán la compra y el uso de los productos, el posicionamiento del producto en el mercado y se realizan pruebas del producto. También se la aplica en la investigación sobre precios; donde se evalúa la estructura del precio, la elasticidad de la demanda y las percepciones del precio por el consumidor. Otra de las aplicaciones es la investigación sobre distribución; donde se realizan la elección de canales de distribución, donde se localizan los puntos de venta y donde se diseñan los puntos de venta. También es aplicado para la investigación sobre ventas; donde se evalúa el rendimiento y motivación de los vendedores; así como también las cuotas de venta. Finalmente, también se la aplica en la investigación sobre publicidad y relaciones públicas; donde se realiza la selección de medios, la efectividad de la publicidad y la imagen de la organización. Por consiguiente, se puede aseverar que la investigación de mercados es aplicada en una considerable cantidad de temas debido a su gran utilidad para analizar datos y tomar decisiones.

Mercadeo.

Así como a la investigación de mercados se le ha dado varios conceptos y definiciones con el pasar de los años, lo mismo sucede con el mercadeo; son varias las definiciones que ha obtenido. Vega (1993, p. 28) definió al mercadeo como la suma de todas las actividades comerciales de carácter lícito, que las organizaciones encaminadas hacia las necesidades del consumidor ejecutan, con el propósito de lograr sustancialmente cumplir con sus objetivos propuestos. Por consiguiente, se puede aseverar que el mercadeo tiene una considerable importancia para cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. El marketing revela deseos, gustos, preferencias, temores de los usuarios, planifica y es parte de la fijación de precios, agrega valor dado que satisface las necesidades

según Holguín (2016, p. 3). Cabe recalcar que Rodríguez (1996, p. 30) comentó que el concepto de la palabra mercadeo viene de la generalización y teorización de su correspondiente en inglés Marketing, palabra que por su importancia de las funciones que la integran fue agregada a nivel internacional.

Dvoskin (2004, p. 25) señaló que el objetivo del marketing es el de crear necesidades, la finalidad es de detectar estas necesidades; ya que solo cuando el producto o servicio ofrecido al cliente le satisface sus necesidades y deseos cumpliendo con lo que ellos buscaban se produce el intercambio entre las partes; lo cual llega a ser beneficioso para el cliente y para la empresa. Sin embargo Graciá (2011, p. 31) declaró que antes el objetivo del marketing era atraer a nuevos clientes; pero en la actualidad el objetivo del marketing es conservar a los clientes ya existentes; manteniendo una buena relación. Ada (2016, p.5) resumió su concepto definiéndolo como la esencia de la marca. Es importante considerar que Hoyos (2016, p. 2) manifestó que toda empresa, sin importar el tamaño, el sector o la industria en la que pertenece, o si tiene o no ánimo de lucro, debe tener un plan de marketing; dado que al tener establecido un plan de marketing, las probabilidades de tener éxito serán altas. Lo que ayudaría a tener una visión amplia con los planes y objetivos que se desean cumplir a corto y largo plazo. Kotler (2011, p.1) expresó que vender un producto empieza cuando la empresa tiene el producto, pero el marketing empieza desde mucho antes que el producto exista; esto es debido a que el trabajo del marketing en la empresa es demostrarle a las personas que necesitan el producto que se ofrece y que dicha empresa lo tiene y se los puede ofrecer.

Según Ramón y López (2016, p. 52) es importante mencionar que algunas de las variables principales de la comunicación del marketing son: publicidad; por

medio de boletines, revistas; relaciones públicas; por medio de ferias y exposiciones; venta personal; por medio de catálogos; marketing directo; por medio de buzoneo, folletos, mailing personalizado, marketing telefónico y marketing promocional; por medio de actos de patrocinio, marketing social, animación en el punto de venta, juegos promocionales, regalos publicitarios, tarjetas de fidelización, publicidad en el lugar de venta. Sin embargo, estas no son todas las variables utilizadas en el marketing. Ramón y López (2016, p. 55) indicaron que gracias a la presencia del ecommerce existen más estrategias de marketing. Con el objetivo de atraer visitas a la web, la estrategia es atracción de tráfico a la web, las acciones son: banners, email marketing, redes sociales y comunicación offline. Con el objetivo de convertir las visitas a la web en clientes, la estrategia es de conversión de visitantes en clientes, las acciones son: mejorar la usabilidad de la web, gestión de contenidos, integración de contenidos de terceros y producción de contenidos para syndicar. Con el objetivo de fidelizar a clientes, la estrategia es fidelización, las acciones son: marketing directo, marketing de permiso, marketing en redes sociales, publicidad de sindicación de contenidos de la web e integración del uso de los medios online-offline. Finalmente con el objetivo de convertir a los clientes en prescriptores, la estrategia de compromiso y las acciones son de marketing en redes sociales para generar recomendaciones y marketing viral.

Uno de los términos más importantes a considerar cuando de mercadeo se trata es el marketing mix. Según Dvoskin (2014, p. 29) no se puede analizar una P por separado de las otras tres porque en la práctica funcionan como una sola. Kotler (2009) indicó que la combinación de las cuatro P provoca el nacimiento del marketing mix. Cabe recalcar que los elementos del marketing mix son:

producto, precio, promoción y plaza. Otra de las herramientas de imprescindible uso para no solo analizar el mercado, sino todo un sector son las cinco Fuerzas de Porter, el mismo que es un modelo de herramienta que se utiliza para analizar toda una industria, así como para competir con la competencia. Rodríguez (2006, p. 84) indicó que parte principal para lograr analizar las cinco fuerzas del mercado hay que tener conocimientos de las mismas para lograr comprenderlas a profundidad para así desarrollar y establecer un buen juicio con un criterio formado de las mismas. Estas fuerzas se encuentran divididas en categorías y subcategorías para analizarlas, estudiarlas y explicarlas a profundidad. Las cinco fuerzas de Porter son: poder de negociación de los clientes, rivalidad entre las empresas, amenazas de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y amenaza de los productos sustitutos.

Planificación estratégica.

Para empezar, es de gran importancia lo que Torres (2006, p. 26) explicó; cuando la planeación se la utiliza con el fin de definir y optimizar la forma de administrar la empresa, organización o establecimiento; esta se convierte en un instrumento de vital importancia como lo son el realizar las actividades cotidianas. Según Rodríguez (1996, p. 59) para que la empresa logre alcanzar sus objetivos a largo plazo está la estrategia, la cual es un plan básico y general en el que se llevan a cabo las estrategias planificadas por los dirigentes de las empresas, establecimientos y organizaciones. Cabe recalcar que la planificación estratégica a su vez se divide en tres procesos principales: diagnóstico comercial, investigación de mercados, diseño de la estrategia de mercadeo. Lo que nos confirma la relación y vínculo que existe entre la investigación de mercado y la planeación estratégica.

Por otra parte, Palacios (2012, p. 8) indicó que toda organización que busque tener éxito, tendrá que realizar una planificación estratégica para poder lograrlo. Lo cual es totalmente cierto, porque si una empresa no tiene claros sus objetivos, no sabrá qué estrategia aplicar, ni en qué momento hacerlo; lo que le impedirá cumplir sus objetivos y no estará encaminada a crecer ni desarrollarse. En base a esto, Kaplan, Norton y David (2000, p. 9) consideraron que es necesario que todas las áreas de una empresa trabajen juntas, alineadas a cumplir con las estrategias de la misma para que esta se pueda cumplir satisfactoriamente. Cabe recalcar que según del Campo (1999, p.30) en el momento de la planificación estratégica es primordial realizarse ciertas preguntas, que aunque parezcan simples, su respuesta es esencial para el buen desarrollo del proyecto a realizar; las preguntas son: ¿Qué tratamos de cumplir?; pregunta que va ligada con el desarrollo de los objetivos de la empresa, ¿cómo vamos a cumplir?; pregunta que va relacionada con la estrategia planteada por la empresa, ¿cómo organizamos nuestros recursos?, pregunta claramente ligada a la estructura organizacional de la empresa, ¿cuáles son las reglas operativas y limitaciones?; pregunta relacionada con la normativa y reglas de cada empresa.

Adicionalmente, Palacios (2012, p. 8) recalcó que el compromiso que debe hacer la compañía va desde eliminar los riesgos al fracaso a través de la investigación, planeación, estudio e innovación hasta obtener grandes resultados de eficiencia, eficacia y productividad en la empresa. Así mismo, indicó que la planeación permite: predecir, capacitar, informar, ver riesgo y ver el futuro. Lo cual es totalmente cierto; ya que una buena planificación puede traer consigo grandes beneficios para toda la empresa.

Un punto importante a considerar es el que Palacios (2012, p. 9) indicó; y es que la estrategia tiene cinco factores claves. Cabe mencionar que estos importantes factores son: imaginación, creatividad, innovación, valor agregado y cambio. Por consiguiente, cada vez que la empresa vaya a formular una estrategia se la deberá evaluar considerando cada uno de estos importantes factores.

Para realizar un adecuado planeamiento estratégico de la empresa se deben seguir varios pasos. Según D'Alessio (2009, p. 65) el primer paso para realizar este análisis es la descripción de la situación actual; la cual comienza construyendo la misión, visión, intereses, valores y códigos de ética que regularán el funcionamiento de la empresa. Se deberá realizar una evaluación de los factores externos e internos que influyen en la empresa, En el análisis externo se puede realizar el análisis PESTEL; analizando el sector político, económico, social y tecnológico; así mismo, un análisis actual del sector o industria al que pertenece la empresa. Pedros y Gutiérrez (2012, p. 34) consideraron que este es el análisis que se emplea como herramienta para la revisión y análisis del entorno en general; debido a que se trata de evaluar la forma en la que los factores externos a la empresa generan impactos en ella, afectando el desarrollo o crecimiento de la misma en el futuro. Por otra parte, los factores que se analizan son políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Los factores políticos a considerar son: legislación fiscal, legislación sobre medioambiente, protección del consumidor, cambios políticos e incentivos públicos. Los índices a analizar correspondiente a los factores económicos son: PIB, demanda, empleo, inflación, costes energía, eventos especiales. Los factores sociales más importantes son: envejecimiento de la población, prolongación de los jóvenes en el hogar, nivel de riquezas, movimientos migratorios y nuevos estilos de vida. Y finalmente los factores

tecnológicos a examinar son innovaciones tecnológicas, internet e incentivos públicos.

Pedros y Gutiérrez (2012, p. 36) indicaron que en el análisis interno se utiliza el análisis AMOFHIT; que consiste en realizar una auditoría interna de la empresa; en la que se realizarán análisis del área administrativa, del área de marketing, del área de operaciones, del área de finanzas, de recursos humanos, informática y tecnológicas; de ahí su sigla AMOFHIT. A continuación se deberán establecer los objetivos de la empresa; tanto a corto como a largo plazo; para de esta forma una vez realizado todos los respectivos análisis, se podrán fijar las estrategias internas y externas a aplicar para cumplir con los objetivos de la empresa y mejorar la situación según el caso de cada empresa. Para implementar las estrategias se deberán considerar ciertos puntos con el fin de organizar las estrategias; estos puntos son: estructura organizacional, políticas, recursos, motivación y medio ambiente; para así llegar a la situación esperada deseada. En cada etapa se deberá realizar un control estratégico en el que se comparará lo planeado con lo ejecutado; en la que se realizará una supervisión y ajustes al presupuesto. Hay que tomar decisiones correctivas es parte primordial de esta etapa, hasta llegar a la situación esperada y cumplir con los objetivos establecidos por la empresa. Cabe que recalcar que según Abraham (2012, p. 9) las decisiones estratégicas involucran otros tipos de decisiones normalmente; y estas son las consecuencias de las decisiones tomadas; por este motivo las estrategias que la empresa planteó debe ser después de un riguroso análisis realizado por sus responsables.

Uno de los puntos principales en la planeación estratégica es establecer la misión y visión de la empresa. Thompson (2006, p. 1) describió a la misión de la

empresa como el objetivo, el fin, el propósito, la razón de ser de la empresa, organización o establecimiento debido a que esta puntualiza lo que actúa, lo que busca hacer y el para quién lo va hacer. Además esta suele ser respaldada por la historia de la empresa, por distinciones de la gerencia, así mismo por los factores externos o del entorno, por los recursos de los que la empresa dispone y por capacidades particulares o especiales que esta posea. De la misma forma, establecer la visión de la empresa es fundamental y va de la mano con los objetivos de la organización. Según Pedros y Gutiérrez (2012, p. 21) establecer la visión de la empresa es determinar a dónde queremos llegar en el futuro, como nos vemos, cuáles son las metas que la empresa se fijará para cumplir. Es importante mencionar que un análisis imprescindible es el FODA. De Kluyver (2001, p. 82) definió al análisis FODA como la herramienta con la que es posible realizar una evaluación a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa; cabe recalcar que es una herramienta muy ventajosa para realizar un resumen de la situación estratégica de la empresa. En consecuencia, se puede decir que gracias a la evaluación de la empresa que se realiza a través del análisis FODA se pueden plantear las estrategias que la empresa necesita para mejorar su situación.

Económico y Financiero.

Según Wilson (2005, p. 18) los objetivos de un proyecto de inversión son los siguientes: evaluar si el desarrollo del negocio es viable, considerar elementos que sirvan de ayuda para tomar decisiones racionales y proyectar los resultados para determinar si el proyecto es rentable. Es muy importante tomar en cuenta lo que Castro (2014, p. 7) explicó acerca de la planificación financiera, ya que esta constituye toda la actividad económica de la empresa y a la vez establece la forma

en la que se cumplirán las metas de la empresa. De la misma forma, la planificación financiera busca prever las futuras necesidades de la empresa, encontrando la forma en la que puedan ser satisfechas. Es decir, la planificación financiera es esencial y va de la mano con la planificación estratégica de la empresa. Por otro lado, Leñero (2010, p. 36) reveló que la factibilidad financiera se trata de elegir los términos en los que la empresa desea invertir de acuerdo a los beneficios que se esperan recibir de la inversión, no olvidando tomar en cuenta el periodo de recuperación de la misma. Bien lo dijo Ulloa (2005, p. 177) que un proyecto puede tener varias fuentes de financiamiento; por ejemplo puede tener recursos propios, así como emisión de acciones o certificados, también puede financiarse a través de préstamos, donaciones u otras. Pero nunca hay que olvidar tener en claro cuál es la rentabilidad que se espera a cambio de este financiamiento. Por un lado, Cibrán, Prado y Crespo (2013, p. 16) profundizaron sobre la función financiera; ya que al ser la suma de las acciones y de las actividades decisivas de la empresa; se pueden planificar y ejecutar las operaciones financieras derivadas de la toma de decisiones. Por consiguiente, se puede aseverar que la función financiera es de gran importancia en la vida de la empresa; ya que es la suma de todas las actividades, acciones y decisiones que en conjunto servirán para cumplir con los objetivos de la empresa. Por otra parte, es muy importante recordar que González (2002, p. 63) dijo que por lo general siempre vamos a analizar cuánto nos cuesta materializar nuestro proyecto; es decir el coste físico más los costes financieros; comparándolo con la rentabilidad financiera que se espera adquirir con el proyecto. Sin embargo, hay que considerar en el momento de realizar un proyecto lo que Castillo (1985, p. 58) indicó sobre la viabilidad de un proyecto; ya que aunque un proyecto sea rentable, esto no

significa que sea necesariamente conveniente; ya que la rentabilidad del mismo pudo haber sido ocasionada por una capitalización muy grande o por disponibilidad de recursos financieros muy altos. Por consiguiente, es de vital importancia que el estudio de factibilidad sea realizado minuciosamente y así mismo estudiado y meditado una y otra vez para que las decisiones que se elijan en base a los resultados sean las mejores.

Uno de los puntos más importantes a considerar en el momento de realizar el análisis financiero de un proyecto es lo que explicó Miranda (2005, p. 175) sobre los retos para los analistas económicos; señalando la estimación a mediano y corto plazo de la inflación como el índice más complicado de indicar. Sin embargo, una de las soluciones a este problema es reduciendo los valores a precios constantes, con el objetivo de que la planificación financiera sea lo más cercano a la realidad. En el momento de realizar el análisis financiero, es importante no olvidar de considerar este punto para lograr obtener un diagnóstico financiero real. Por otra parte, Iturralde, Sandiás y Jainanga (2007, p. 19) consideraron que es necesario tener conocimiento previo de cuál será la financiación esperada al final de cada periodo para así lograr realizar una elaboración eficaz del plan financiero. Por ende, deben ser datos reales para obtener resultados óptimos y certeros para la empresa.

Adicionalmente, para realizar un buen análisis financiero es necesario tener claro ciertos términos y herramientas que se emplearán en el mismo, como son: el valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR), tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), retorno de la inversión (ROI), la rentabilidad financiera (ROE), rendimiento sobre activos (ROA), punto de equilibrio, balance general, estado de resultados y flujo de caja. Eslava (2010, p. 309) consideró al

VAN como el método ideal con el que se puede medir la rentabilidad económica de un proyecto de inversión. Cabe recalcar que el método consiste en fijar una tasa de actualización o descuento (k) para determinar la actualización de los cash flows generados. Si el VAN de los cash-flows generados es mayor que el desembolso inicial esto significará que el proyecto es económicamente rentable; en cambio cuando el VAN de los cash-flows generados es menor que el desembolso inicial significará que el proyecto no es rentable y que por tal, no es aconsejable llevarlo a cabo. Lo que quiere decir que si el VAN es mayor a 0, el proyecto será rentable. Y si el VAN es menor a 0, el proyecto no será rentable. Lozano, Benito y Pla (2012, p. 49) mostraron que para obtener el valor del VAN hay que seguir la siguiente fórmula:

$$VAN=A+\frac{CF1}{(1+k)}+\frac{CF2}{(1+k)^2}+\dots+\frac{CFn}{(1+k)^n}$$

En donde:

A= inversión inicial

CF1= flujo de fondos que ingresarán en el primer periodo

CF2= flujo de fondos que ingresarán en el segundo periodo

n= número de periodos de liquidación que tiene la inversión

k= tasa de actualización de los flujos futuros (tasa única).

Así mismo, la TIR también tiene un rol importante. Espinoza (2010, p. 132) señaló que la TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), la cual tiene como objetivo hacer que el valor actual de los flujos de beneficio sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos. Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007, p. 83) argumentaron que si la TIR traspasa el costo de los fondos

que se usan para capitalizar el proyecto, es decir, que si queda una ganancia después de pagar el capital, esta ganancia es acumulada para los accionistas de la empresa; por lo que llevar a cabo el proyecto logra un aumento de valor del negocio. Por otra parte, si la TIR del proyecto es inferior al costo de capital, se entiende que llevar a cabo el proyecto produciría una reducción del valor de la organización. Para entender el cálculo de la TIR, Reiche (1992, p. 4) mostró la siguiente fórmula:

$$\begin{array}{r}
 \text{Última tasa} \\
 \text{de actualización} \\
 \text{con VAN positivo} \\
 \\
 \text{TIR=}
 \end{array}
 +
 \frac{\text{Último VAN positivo}}{\text{Suma de valores absolutos del último VAN positivo y el primer VAN negativo}}
 \times
 \begin{array}{l}
 \text{Diferencia} \\
 \text{entre las dos tasas} \\
 \text{de actualización} \\
 \text{utilizadas}
 \end{array}$$

De igual forma, la TMAR; cuyo significado es: tasa mínima atractiva de retorno es una tasa de importante uso para los proyectos de inversión. Urbina, Soto y Gonzaga (2014, p. 163) indicaron que la TMAR es una tasa de descuento fijada por el inversor según el riesgo que él cree que tiene la inversión basado en la experiencia y análisis. Lo que quiere decir, que el valor está coligado al riesgo de la pérdida del valor a invertir. Según Guzmán (2004, p. 16) se pueden dividir dos niveles de TMAR según el nivel de inflación. Por ejemplo en los países donde la inflación es media o alta, la TMAR también será alta y en países donde la inflación es baja o nula, así mismo la TMAR también será baja. En el primer caso

podría ser de 25% a 35% anual y en el segundo ejemplo de 6% a 12% anual. La clave para aceptar el proyecto de inversión es que la TMAR sea menor que la TIR para aceptarlo, si la TMAR es mayor que la TIR hay que rechazarlo. Para calcular la TMAR, Baca (2015,p. 281) mostró la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = \text{premio al riesgo} + \text{inflación}$$

Adicional al VAN, a la TIR y a la TMAR también es importante mencionar que otro de los términos de vital utilidad y gran importancia para medir el rendimiento del proyecto es el rendimiento sobre activos ROA, el que según Gitman (2003, p.59) tiene como objetivo regular la efectividad total de la administración en la creación de utilidades con sus activos disponibles. Es importante recalcar que mientras más alto sea el rendimiento de los activos, los resultados serán más favorables. Y la fórmula para calcularlo es:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidades disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Activos locales}}$$

Es decir, el ROA refleja cuánto la empresa gana por cada dólar de inversión en los activos. Por consiguiente, se puede aseverar que la importancia que tiene el ROA en el estudio de un proyecto es igual que a la del VAN y la TIR. En cambio, la rentabilidad financiera o más conocida como el ROE según Olalla y Martínez (2014, p. 173) relaciona el beneficio económico con el valor contable de los fondos propios, lo que quiere decir que es la rentabilidad de los fondos de los accionistas de la empresa. La fórmula es:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Valor contable de los fondos propios}}$$

Es decir, el ROE nos permite medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas. También tenemos al retorno de la inversión o ROI, López (2013, p. 22) lo define como una tasa de retorno de alguna inversión respecto a la suma de costos y gastos generados por la misma inversión. La fórmula para calcular el ROI es cualquiera de las dos detalladas a continuación:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos netos} - \text{Costos Netos}}{\text{Costos Netos}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia o Utilidad neta producida por la inversión}}{\text{Costos}}$$

Por consiguiente, esta fórmula del ROI es muy comúnmente usarlas en proyectos de inversión. Otro de los puntos importantes a comprender es el punto de equilibrio en un proyecto; el cuál es de gran utilidad; ya que este es el punto en el que la empresa recupera lo invertido. Ya lo dijo Castro (2014, p. 20) cuando describió al punto de equilibrio como el punto en el que la empresa recupera sus costos y gastos; es decir cuando las ventas e ingresos cubren el total de los costos; cuando no se pierde, ni se gana; simplemente se recupera lo invertido. Otro punto esencial en el momento de realizar la parte financiera de un estudio de factibilidad es el WACC, según Lacarte (2012) sirve para calcular el valor de la empresa y se lo calcula mediante el valor del coste de la deuda y el coste de las acciones estos dos valores ponderados en función de la estructura financiera de la empresa. Cabe recalcar la ventaja del WACC es que este establece el valor de la inversión sin considerar las fuentes de financiamiento para de esta forma establecer una tasa de rendimiento que sea más alta a la del WACC y por consiguiente que genere valor

agregado a los accionistas de la empresa. La fórmula para calcular el WACC es la siguiente:

$$\text{WACC} = \frac{E}{D+E} (re) + \frac{D}{D+E} (rd)(1-t)$$

En donde:

D=valor de la deuda

E=valor del mercado del patrimonio

rd=razón de endeudamiento

re=costo de capital propio

t=tasa de impuesto

En la actualidad es obligación que todas las empresas realicen el balance general, estado de resultados y flujo de caja. Fernández (2007, p. 16) reveló que el objetivo del balance general es revelar las actividades contables de la empresa, organización o entidad en un momento determinado; tales como son los bienes, deudas y capital; mostrando las utilidades o pérdidas de la misma. Así mismo existen varias definiciones del estado de resultados. Finnerty y Stowe (2000, p. 80) determinaron que el estado de resultados muestra los ingresos y gastos de la empresa, calculando las utilidades o pérdidas según el movimiento económico de una empresa durante un tiempo específico que por lo general es un año. Cabe recalcar que las utilidades son la diferencia entre los ingresos totales y el costo total por cada periodo. Schlageter y Alonso (2005, p. 78) argumentaron que el flujo de caja es una de las principales herramientas para la dirección de la empresa, pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo de la empresa en diversas épocas del año; este concepto es muy sencillo; ya que este simplifica las

entradas y salidas del efectivo que se consideran ocurrirán en un siguiente, comparándolas y asimilándolas al saldo inicial al principio del año.

Generalidades de las Empresas.

Ramírez (1993, p 10) definió a las empresas como una integración compuesta por varias personas en las que uniendo sus recursos; los cuales pueden ser: producción, tierra, mano de obra, tecnología o capital para de esta forma producir bienes o servicios legalmente administrados. Cabe recalcar la importancia de algunos sistemas en las empresas, como son los niveles de autoridad establecidos, procedimientos de planificación, sistema comunicativo e informativo planificado con eficiencia, innovación y productividad; cuyas actividades se encuentren guiadas hacia un mismo rumbo para cumplir los objetivos planteados por la organización. Es decir, cada trabajador que forma parte de la empresa tendrá sus propias funciones, diferente a la de los demás, pero estas diferentes funciones tienen un mismo fin, un mismo objetivo, una misma meta que cumplir, quieren llegar al mismo lugar y para lograr esto se necesita la suficiente coordinación, empeño, el trabajo en equipo, la ayuda mutua para así cumplir con cada uno de los objetivos propuestos por la empresa. Cabe recalcar que toda empresa debe acoger una forma jurídica que se necesitan para cualquier tipo de trámite, desde poder realizar contratos hasta para solicitar recursos financieros.

Según Osterwalder y Pigneur (2015, p. 16) gracias a ciertos recursos que las empresas poseen, estas pueden crear y ofertar una proposición de valor, llegar a los mercados manteniendo relaciones que le permita generar ingresos. Hay cuatro recursos que son indispensables en una empresa para que esta pueda llegar a cumplir sus objetivos propuestos, y son los siguientes: recursos materiales,

recursos técnicos, recursos humanos y recursos financieros. Fernández, Junquera y Del Brío (2008, p. 105) establecieron que hay diversas formas de clasificar a las empresas. Las empresas se clasifican según varios criterios, como por ejemplo: se pueden clasificar por su naturaleza, por el sector al que pertenece, por la integración del capital, por su tamaño, por su ámbito de actuación, etc.

En el caso del almacén de electrodomésticos es un establecimiento físico donde los consumidores pueden adquirir todo tipo de artefactos para el hogar a cambio de dinero. Las ventas suelen ser al contado, crédito y con tarjetas de crédito, por lo general siempre hay ofertas, promociones, descuento especiales o regalos por las compras que realizan los clientes. La publicidad que hacen estos almacenes es por medio de radio o prensa, para de esta forma darse a conocer. En un almacén de electrodomésticos se vende todo lo relacionado a la línea blanca como son las refrigeradoras, cocinas, congeladores, vitrinas; línea café; como son los televisores; también lo que son colchones, camas, muebles y productos para el hogar pequeños como son: licuadoras, batidoras, exprimidores, extractores, etc.

Hay varias características de mucha importancia a considerar cuando se tiene un almacén, las cuales son primordiales y son las siguientes: La apariencia juega un papel muy importante, empezando por el exterior de un almacén, ya que este sirve como un medio de comunicación que difundirá los mensajes sobre la empresa. Como lo dijo Palacio (2010, p. 80) cuando el administrador de un almacén realiza con esmero esta actividad, logra tener una mejor exhibición y así se podrá identificar los productos que no están en stock para tener una rápida rotación de los productos y de esta forma aumentar las ventas. Es bueno tener letreros que indiquen de qué se trata la empresa. La exhibición también es primordial para un almacén, ya que si las exhibiciones no captan la atención al

cliente, estos la ignorarán. Es importante darle variedad, hacer cambios y hacerlas lo más llamativas posibles, también es bueno si hay productos que se complementan, estos exhibirlos juntos. Por ejemplo en un almacén de electrodomésticos donde se venden colchones lo exhiben junto a las camas o bases y con almohadas para que el cliente encuentre todo lo que necesita en una sola sección. Ambiente agradable es una característica imprescindible, en el que el almacén luzca siempre limpio, con buena iluminación y aire adecuado para que los clientes se sientan cómodos. Se considera que estas son las características principales de un almacén para tenerlo siempre en orden, con un ambiente agradable, limpio, arreglado y así poder hacer que los clientes se sientan muy cómodos, como para regresar una próxima vez y adicionalmente para atraer nuevos clientes.

Sucursal.

Se puede decir que sucursal es una estrategia que con el fin de ofrecer los productos de la empresa en nuevos sitios, a más clientes, esta se expande a varios lugares dentro o fuera de la ciudad donde se encuentra el establecimiento principal de la empresa. No lo pudo describir mejor González (2002, p. 56) a los almacenes de sucursales múltiples como el lugar donde centralizan sus sistematizaciones y órdenes de compra, de la misma forma el almacenamiento de sus productos. La realización de las ventas de los mismos es realizada por medio de varios puntos de venta distribuidos según cada empresa. Cabe recalcar que la oficina principal o central es la que se encarga de realizar las compras de la mercadería que se va a exhibir para vender, así como de guardarlos en la bodega o llevarlos a las sucursales del mismo. Son varios los beneficios de que las empresas tengan sucursales. Entre los beneficios están que logran tener una organización más

centralizada, desarrollo de la fuerza de venta, pronta adaptación al entorno. Sin embargo, no hay que olvidar la importancia que tiene la empresa matriz, como lo dijo Pinilla (2012, p. 199) la empresa matriz debe encargarse de buscar nuevas oportunidades, realizar la coordinación de todos los procesos que se llevan a cabo en la toma de decisiones diariamente.

Antes de realizar la apertura de una sucursal en una empresa se debe realizar un estudio, un plan de factibilidad del mismo, detallando las estrategias que se utilizarán, cuánto será la inversión que se necesitará para poner en marcha el plan, proyectando las ventas, ingresos y egresos que se generarán con la apertura de la sucursal. Hay que analizar cada detalle de los costos, considerando si será necesario contratar nuevo personal, si habrá que pagar un alquiler o se comprará un local. Pero no todo se trata de costos, también habría que hacer un análisis geográfico del lugar escogido para realizar la apertura de la sucursal, hay que hacer un estudio de mercado muy profundo para probar que sería rentable abrir la sucursal en el lugar escogido, todo esto para elegir el lugar y momento propicio para abrir la sucursal.

No tan solo hay que realizar un estudio geográfico, financiero y de mercado antes de abrir una sucursal de una empresa para analizar la rentabilidad de la misma, también hay que analizar sus ventajas y desventajas. Entre las principales ventajas de abrir una sucursal está el nuevo mercado que se va a conseguir, expansión de clientes en otro sector geográfico del país, por lo que habrá un mayor incremento de ventas y a su vez la empresa tendrá mayor utilidad, se genera empleo, lo que a la vez es bueno para el desarrollo económico del país, pero también hay que considerar las desventajas, habrá que pagar alquiler, pagar a nuevos empleados, por eso es imprescindible realizar un estudio financiero y de

mercado donde se pueda analizar si abrir un nuevo establecimiento de una empresa es o no rentable para la misma, es decir analizando el plan financiero y considerando las ventajas y desventajas se podrá tomar una buena decisión.

Atención y Servicio al Cliente.

El cliente es parte fundamental del giro de una empresa o de un negocio, puesto que ellos son los protagonistas principales, son el motor de la misma; debido a que son quienes les darán movimiento a la empresa. Por lo general todos los esfuerzos de una empresa están enfocados a dar una buena atención al cliente; ya que de nada serviría que se vendan productos de buena calidad, a un buen precio si no existen los clientes. A continuación varias definiciones de lo que significan los clientes para las empresas: Se la considera y es la persona más importante de la empresa, la que merece el mejor trato y toda la atención. Es quien nos dice cuáles son sus necesidades y deseos, con el objetivo de salir satisfecho. Es merecedor de un trato muy cordial, atento, amable y respetuoso. Es la fuente primordial de cualquier negocio. Él no depende de nosotros, pero nosotros si de él. Aunque también hay otros conceptos, como por ejemplo, Robbins y Coulter (2005, p. 51), dijeron que el término cliente en la actualidad no solo se le da al comprador externo de la empresa, sino que ahora cliente también incluye a todos los que tengan que ver con la empresa; externos o internos. Es decir, que el término cliente abarca a los empleados y a los proveedores también.

El cliente busca que el personal que lo atiende le responda todas sus preguntas, dudas y le de todo tipo de información precisa y concisa acerca del producto o servicio que va a recibir, sin omitir ningún detalle. Adicional y muy importante es el trato que se le da al cliente, el mismo que debe ser muy cordial, entusiasta, atento y respetuoso desde que este entra a la empresa hasta que se va.

El cliente también busca ser escuchado y es una característica que no todos tenemos, no es bueno distraerse mientras escuchamos al cliente; ya que eso demuestra la importancia que le damos a ellos y lo interesados que estamos en darle una buena atención. Aunque según Kotler y Keller (2009, p. 21) el hecho de que el comprador resulte satisfecho o no, después de haber realizado su compra depende en realidad del desempeño de la oferta en relación con las mismas expectativas que el comprador tenía. Es decir que la oferta que recibe el cliente se la mide con las expectativas del mismo.

Todos los empleados, que forman parte del recurso humano de una empresa y toma contacto con el cliente, es identificado por si fuese la empresa en la que labora. Así como lo dijo Couso (2005, p.2) que todas las acciones que ligan a la organización con sus clientes constituyen el servicio al cliente. Entre estas acciones hay que recalcar las siguientes:

- Todo lo necesario para cerciorar que el producto o servicio se entrega al cliente sea en tiempo, unidades y presentación apropiados.
- Las relaciones interpersonales instauradas entre la empresa y el cliente.
- Los servicios de reparación del producto, de asistencia técnica y mantenimiento postventa.
- El servicio de atención, información y reclamación de los clientes.
- El acogimiento de pedidos de la empresa.
- Todas las acciones anteriormente referidas componen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Así mismo, Ongallo (2007, p. 56) añade y especifica que en especial los vendedores, que son los que tratan directamente con los clientes, tienen que

considerar algunas responsabilidades en el momento de atenderlos. Estas responsabilidades son las siguientes:

- Tener una presentación pulcra.
- Conocer a profundidad todas las características, componentes y beneficios de los productos que vende.
- Ofrecer una personalizada atención.
- Entregar al cliente el producto ofrecido en el tiempo establecido.
- Respetar a los clientes.

Marco Conceptual.

PIB: Producto Interno Bruto. Mankiw (2012, p. 496) lo definió como “el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado”.

Análisis PEST: Análisis en el que se identifican los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del entorno en general. Iborra, Dasi y Ferrer (2007, p. 94) determinaron que “el objetivo del análisis PEST o del ampliado análisis PESTEL es delimitar las oportunidades y amenazas que el contexto nacional o los contextos nacionales generan a las empresas.”

Análisis FODA: Análisis en el que se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Griffin (2011 p. 239) consideró que el análisis FODA es considerado como uno de los análisis organizacionales más determinantes en el momento de formular una estrategia para la empresa.

Análisis AMOFHIT: Análisis en el que se realiza una evaluación interna para mostrar la situación actual de la empresa.

VAN: Valor actual neto. Wilson (2005, p. 172) indicó que este indicador nos ayuda a saber cuál será el valor del dinero actual que se obtendrá en un futuro según el proyecto, para lo que se fijará una tasa de interés y un periodo.

TIR: Tasa interna de retorno. Fernández (2007 p. 132) la definió como “la tasa de descuento, que hace que el valor actual de los flujos de beneficio sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos.”

TMAR: Tasa mínima atractiva de rendimiento. Guzmán (2004 , p. 16) consideró que la tasa mínima atractiva de retorno está ligada con el riesgo por pérdida de la inversión, ya que es la tasa mínima de retorno para invertir y establece que para proyectos y en los negocios con un riesgo normal se debe establecer esta tasa.

ROI: Retorno de la inversión. Juma'h (2015, p. 131) puntualizó que el ROI se lo utiliza para calcular el rendimiento de la inversión realizada por la empresa. Es decir, compara la utilidad obtenida en relación con la inversión realizada.

ROA: Rentabilidad económica. Sebastián y Pérez (2007, p.166) lo definieron como el alcance que posee una empresa pagar por todo el capital invertido.

ROE: Rentabilidad financiera. Urbina y Aranda (2016, p. 159) indicó que el ROE sirve para evaluar la eficiencia operativa de una organización y además esta se la utiliza para realizar proyecciones a largo plazo de la empresa o del proyecto.

WACC: Costo promedio ponderado de capital. Fernández (2007, p. 112) indicó que este valor es invariable para las empresas con el mismo tipo de riesgo, dependiendo de las actividades operativas de cada organización.

Marco Legal.

Al ser una sucursal la que se desea abrir los documentos que se deben obtener son menos que al abrir una nueva empresa; ya que por ejemplo no habrá que obtener RUC, ya que el RUC ya existe. Uno de los principales documentos que hay que obtener para el funcionamiento de una empresa es el permiso de funcionamiento. En la actualidad es muy fácil y rápido obtener este permiso ya que se lo puede hacer desde la web. En primer lugar, hay que crear un usuario para acceder al sistema de permisos de funcionamiento y sistema de buenas prácticas en la página www.controlsanitario.gob.ec, haciendo click en obtén tu permiso de funcionamiento, en el que hay que registrarse; creando un nombre de usuario, cédula, el sistema automáticamente colocará los nombres y apellidos, hay que registrar un correo y colocar una clave. Una vez registrado, la información registrada se cruzará con el Registro Civil, con el Servicio de Rentas Internas (SRI) y con el Consejo Nacional Electoral (CNE) para que el usuario obtenga el permiso en minutos. Este es un permiso que se obtiene de forma gratuita desde el 2014. Otro de los permisos obligatorios que la empresa debe obtener es el permiso de Bomberos, para obtener este documento los requisitos son copia de la cédula de ciudadanía, copia del RUC, nombramiento de Representante Legal, factura de compra o recarga de extintor, copia de pago de predios o planilla de servicio básico y fotografías del local según la página del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (2017). Para proceder a conseguir este documento, se deberá cancelar los valores emitidos en la orden de pago que el Benemérito Cuerpo de Bomberos emita a la organización en el Banco de Guayaquil, y presentando la papeleta de depósito emitir la tasa correspondiente al año en curso. Otro permiso básico es el uso del suelo, que se trata del terreno donde se ubicará

la empresa. El cual lo da el Municipio de Guayaquil (MIMG), se lo obtiene por un valor de \$2,00 aproximadamente según la MIMG (2017).

Cada empresa debe seguir ciertas normativas de seguridad y de salud según el tipo de empresa que sea según riesgos de trabajo según el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS, 2017). Por ejemplo al ser una empresa de 1 a 9 trabajadores se la clasifica como microempresa; la misma que debe estar organizada con un botiquín de primeros auxilios y las acciones a ejecutar para este tipo de empresa son: diagnóstico de riesgos, política empresarial, plan mínimo de prevención de riesgos, certificado de salud en el Ministerio de Salud Pública (MSP) y exámenes médicos preventivos tal como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1

Mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa.

No. de Trab	Clasificación	Organización	Ejecución
1 a 9	Microempresa	Botiquín de primeros auxilios. Delegado de seguridad y salud. Responsable de prevención de riesgos	Diagnóstico de riesgos. Política empresarial. Plan mínimo de prevención de riesgos. Certificados de salud MSP. Exámenes médicos preventivos
10 a 49	Pequeña empresa	Comité paritario de seguridad e higiene. Servicio de enfermería. Responsable de prevención de riesgos.	Política empresarial. Diagnóstico de riesgos. Reglamento interno de SST. Programa de prevención. Programa de capacitación. Exámenes médicos preventivos. Registro de accidentes e incidentes. Planes de emergencia.

Fuente recuperada de Riesgo de trabajo, IESS

Una de las normas más importantes a cumplir por las empresas son las tributarias. Las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades tanto

nacionales como extranjeras deberán cumplir con el pago del impuesto a la renta. Según el SRI (2017) para calcular el impuesto se debe calcular el valor sobre el total de ingresos gravados menos las devoluciones, descuentos, costos, gastos y devoluciones imputables a tales ingresos; el cuál será llamado como base imponible. Cabe recalcar que la declaración del impuesto a la renta es una norma obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aún cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos. Es importante tener en cuenta cuáles son los plazos en los que se debe presentar esta declaración; la cuál varía según el noveno dígito de cédula o RUC, según el SRI (2017).

En síntesis, en el capítulo 1 se encuentra toda la fundamentación teórica concerniente a los temas a desarrollar en el presente trabajo. En primer lugar, se define a la investigación de mercados; a la que se la considera como parte fundamental del plan de marketing; las que se realizan para reconocer los problemas de marketing y para dar una solución a estos problemas; por lo que juega un papel imprescindible en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

En segundo lugar, se da definición al mercadeo como todas aquellas estrategias determinadas para promocionar a la empresa; relacionándolo así con la publicidad que se le hace a la empresa con el objetivo de incrementar las ventas o que más personas conozcan a la empresa. Cabe recalcar que los elementos del marketing mix son: producto, precio, promoción y plaza; lo cual es necesario conocer para establecer las estrategias de marketing de la empresa.

En tercer lugar, la planeación estratégica es definida como un plan básico que tiene propósito lograr que la empresa pueda cumplir con sus objetivos propuestos y para cumplir esto hay que realizar un estudio de la situación actual

de la empresa; realizando un análisis interno y externo, determinando las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas; así como establecer cuál es la competencia y el poder que este posee.

En cuarto lugar, se muestra que la planificación financiera nos ayuda a elegir la forma de inversión de la empresa; ya que esta puede tener varias fuentes de financiamiento; así como conocer el periodo de recuperación de la misma. Así mismo, un estudio financiero nos ayudará a conocer cuál será la rentabilidad del proyecto que se plantea realizar; lo cual es evidentemente importante y va de la mano con la planificación estratégica de la empresa; recalando que las principales herramientas para medir la rentabilidad son: VAN, TIR, TMAR, ROE, ROI, ROA y WACC.

En quinto lugar, se define a las empresas como conjunto de varias personas; que uniendo los recursos; los cuales pueden ser: producción, tierra, mano de obra, tecnología o capital pueden producir bienes o servicios legalmente administrados. En sexto lugar, una sucursal es una estrategia que una empresa emplea abriendo un nuevo local en otro lugar, con el fin de ofrecer los productos de la empresa en nuevos sitios, a más clientes, esta se expande a varios lugares dentro o fuera de la ciudad donde se encuentra el establecimiento principal de la empresa. Finalmente, cabe señalar que el cliente es una parte imprescindible en una empresa o negocio; ya que son considerados los protagonistas o motor de la misma; ya que son quienes le darán movimiento a la empresa.

En este capítulo también se mostró un marco conceptual, con los principales conceptos del presente proyecto. Así mismo, también se detalló un pequeño marco legal concerniente al tema, el que se debe conocer para realizar los respectivos trámites para la apertura de una sucursal en Guayaquil, así como

ciertas normas de seguridad que son necesarias llevar a cabo para evitar riesgos y accidentes en la empresa según su tamaño. Así mismo, se detallaron ciertas normas tributarias, con las que deben cumplir obligatoriamente todas las empresas en el país.

Capítulo II: Marco Referencial.

Este segundo capítulo se lo dividirá en dos partes. En la primera parte se desarrollará un análisis del sector de electrodomésticos a nivel internacional y nacional. Se detallarán algunos estudios similares realizados en el medio sobre aperturas de empresas de electrodomésticos en varias ciudades del país. En la segunda parte se analizará la situación actual de la empresa, en la que describirá la historia, misión, visión, objetivos, análisis FODA, cinco fuerzas de Porter y análisis Pestel.

Antecedentes del sector a nivel internacional, nacional y local.

Desde tiempos inmemorables, el comercio ha vinculado a los países por medio de tratados, integración, acuerdos comerciales; como lo dijeron Krugman, Olney, y Wells (2008, p. 347) los países firman acuerdos comerciales internacionales por varios motivos; entre estos está el reducir barreras a las exportaciones entre los países que firman los acuerdos; y en la actualidad la mayor parte del comercio se rige por medio de estos tratados. El objetivo del comercio es ampliar la gama de productos y servicios entre ellos y uno de los sectores más dinámicos es el de electrodomésticos; ya que el uso de los mismos es imprescindible en los hogares de todos los países del mundo y las cifras de importaciones, exportaciones y ventas de estos bienes lo confirman. El portal de las estadísticas Statista (2015) muestra los valores facturados por las principales empresas de electrodomésticos a nivel mundial en el 2015. La empresa ubicada en el primer lugar es la empresa China Haier Group Company, reportando un valor de ventas de más de 29 mil millones de dólares, en segundo lugar se ubica la empresa Midea Group Co. Ltd, reportando un valor de ventas de más de 19 mil millones de dólares, en tercer lugar se encuentra la empresa Gree Electric

Appliances, Inc of Zhuhai, con un valor de ventas de 19 mil millones de dólares, en cuarto lugar se encuentra Whirlpool Corporation con un valor de ventas de más del 18 mil millones de dólares y en quinto lugar se encuentra AB Electrolux con un valor de ventas de más del 16 mil millones de dólares.

A pesar de que la realidad económica de los países de Latinoamérica es muy similar, es incuestionable que se encuentran diferencias considerables en cada país. Por ejemplo en Argentina, según Rial (2009, p. 175) el gobierno llevó a cabo un plan anti crisis, en el que una de sus medidas para lograrlo era a través de ofrecer líneas de crédito para de esta forma reactivar el consumo en el sector automotor, electrodomésticos, turismo y maquinaria agrícola. Hace dos años el propietario de uno de los almacenes de electrodomésticos en Argentina dijo: "Estamos nuevamente alcanzando los niveles del año que fue la marca histórica más alta para el mercado de los electrodomésticos, el 2013" (Télam, 2015). Cabe recalcar que a pesar de la situación política y económica que está pasando toda América Latina en general, las ventas de electrodomésticos en Argentina, tuvieron un incremento considerable para la economía de este país según los datos mostrados. "La facturación por las ventas de electrodomésticos aumentó 14,4 por ciento durante el 2016, al superar los 67.000 millones de pesos, informó hoy el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)." (Télam, 2017). Según datos publicados por el INDEC (2017) demuestran que el nivel de ventas de electrodomésticos se incrementó del 2015 al 2016; considerando un incremento de más de 10.000 millones de pesos de diciembre del 2015 a diciembre del 2016.

Sin embargo, en Brasil la situación ha sido distinta; ya que por toda la situación política que se ha vivido en este país asociado con la crisis que se vive en todos los países de Latinoamérica ha afectado el consumo de no solo los

electrodomésticos; sino de todos los productos en general. “El mercado laboral en deterioro junto con las tasas de interés más altas entre las principales economías ha llevado a los bancos a restringir el crédito y a los consumidores a alejarse de los artículos de mayor precio, como los automóviles y los electrodomésticos.”(El Financiero, 2017). La disminución de ventas, de consumo, el aumento de desempleo se refleja en la disminución del PIB, puesto que en el 2013 Brasil tuvo un PIB de 3%, en el 2014 bajó a 0,5%, en el 2015 bajó a -3,8% y en el 2016 fue de -3,6% según Datos Macro (2016).

Por otro lado, Colombia se ha visto sumergido un escenario un poco más alentador. Según el Portal financiero, económico y empresarial Sectorial (2015) mostró que las importaciones de electrodomésticos tuvieron un aumento de 11.8% en el 2014, las mismas que fueron equivalentes a 1.920 millones de dólares. Los países desde los cuales Colombia importa más son México, China, Estados Unidos, Corea y Tailandia. Según la Asociación de Industriales de Colombia (ANDI) por un artículo publicado en Portal financiero, económico y empresarial Sectorial (2015) el televisor es el electrodoméstico que generó mayor cantidad de importaciones en el 2014; puesto que se importaron 811,01 millones de dólares en televisores, seguido por lavadoras con 219,38 millones de dólares y por refrigeradoras con 156,35 millones de dólares.

Por otra parte, Chile posee uno de los precios más bajos de electrodomésticos comparados con los demás países de Latinoamérica. Según la Cámara de Comercio de Santiago CCS “un televisor LCD de 55 pulgadas de una reconocida marca, por ejemplo, en el retail chileno cuesta un 70% menos que en Argentina, y un 35% menos que en Brasil”. Según la CCS (2016), Chile tiene los precios de electrodomésticos más bajos, seguido por Colombia, Perú, Brasil,

Ecuador, México y Argentina con los precios más altos. Cabe recalcar que Chile es el país más desarrollado de toda América Latina; lo cual también influye en los datos mostrados.

Así mismo en Perú, el mercado de electrodomésticos es similar. Según el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) por un artículo citado en el diario de negocios y economía de Perú Gestión (2009) “las ventas en el mercado nacional de electrodomésticos crecerían entre 8% y 11% este año pese a la contracción en sus importaciones durante los tres primeros meses de este año, debido a una corrección de inventarios”.

La situación actual del Ecuador no es muy distante de la de los demás países latinoamericanos. Sin embargo se espera que la situación mejore con la eliminación de salvaguardias para varios productos; entre ellos, los electrodomésticos; ya que al eliminar las salvaguardias, los precios de los artefactos bajarían, por ente las importaciones subirían, incrementando así la cantidad de las ventas al consumidor final. “Desde este 1 de abril del 2017 televisores, equipos de sonido, lavadoras, secadoras y otros electrodomésticos importados pagarán una menor sobretasa arancelaria. Hasta ayer estos productos pagaban una salvaguardia del 35% y desde hoy cae al 23,3%.” (El Comercio, 2017). Por lo que se espera que en el transcurso del 2017 la situación económica del país mejore. A pesar de ello, hay varios proyectos de tesis en varias ciudades del Ecuador que tienen como objetivo comprobar la factibilidad de la apertura de varias empresas, entre ellas de electrodomésticos.

Uno de los proyectos en el país fue el realizado por Jaramillo y Herrera (2014) en el que el objetivo era indicar si es factible o no la creación de una empresa comercializadora a domicilio de artículos para el hogar en Loja y la

conclusión de este proyecto fue que gracias al estudio de mercado que se realizó se comprobó que si existe una demanda insatisfecha en el sector estudiado, que la inversión requerida fue de \$109475,00, y con el estudio de factibilidad que realizaron comprobaron que el proyecto si era rentable. Así mismo, un proyecto realizado en Machala por Loaiza (2015) con el objetivo de medir la factibilidad de crear en la ciudad de Pasaje, provincia de El Oro, la empresa “Almacenes TECNO HOGAR” con el fin de distribuir electrodomésticos de líneas blanca, marrón y tecnológica, llegó a la conclusión que después del estudio de mercado y financiero que realizaron, lograron concluir que el proyecto estudiado era viable y rentable. Por otro lado, en Cuenca también hicieron un proyecto parecido, Herrera (2016) en el que desarrolló un plan de marketing y de comercialización para empresas de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca, en el caso se estudió a Almacenes Chordeleg, llegó a la conclusión de que a pesar de la situación económica del país y de la crisis que se vive en la actualidad, sería propicio para la empresa la elaboración de un plan de marketing que les permita proponer nuevas estrategias para incrementar las ventas de la empresa estudiada en Cuenca. Lo que demuestra que todos los años se realizan muchos proyectos de factibilidad para la creación de empresas y unas de ellas son las de electrodomésticos; ya que juegan un papel importante en la economía del país; ya que el ecuatoriano tiene una cultura de alto consumo a pesar de la situación financiera del país y de la crisis a nivel mundial. “La clase media es la que genera el grueso del consumo en toda economía, señala el analista Fidel Márquez, pues su característica principal es la estabilidad en sus ingresos.” (Radio Huancavilca, 2015). Según el Banco Mundial BIRF (2017), el nivel de consumo en los hogares en el Ecuador se ha ido incrementando desde

1960 hasta el 2015, lo que demuestra la gran versatilidad del índice del consumo en los habitantes de Ecuador.

Situación actual de la Empresa DISMUMAR S.A.

La empresa.

Para conocer ampliamente la empresa DISMUMAR S.A.; de la cual se está realizando el presente estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de la misma en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se proporcionará la información principal concerniente a la empresa; como lo son: el logo, el slogan, el giro del negocio, la ubicación y el tipo de la empresa.

Logo.

DISMUMAR S.A. utilizó el color azul para su logo porque busca transmitir lealtad, confianza y madurez. Se puso mundo de marcas porque como su nombre lo dice, se venden electrodomésticos de las mejores marcas.



Slogan.

“Su mejor decisión”. La empresa busca llegar a los clientes refiriéndose a que realizar las compras de electrodomésticos en DISMUMAR S.A. será la mejor elección de ellos; tanto por la calidad, precios, garantía de todos los electrodomésticos y atención al cliente de parte de la empresa.

Giro del negocio.

DISMUMAR S.A. es una empresa de tipo comercial que se dedica a la venta de electrodomésticos de línea blanca, café, colchones y muebles para el hogar.

Ubicación.

La empresa matriz de DISMUMAR S.A. donde se desarrollan las principales actividades operacionales de la empresa está ubicada en la ciudad de Portoviejo. En la actualidad, la empresa cuenta con una sucursal en la parroquia de Charapotó. Dentro de los objetivos de la empresa está el expandirse; y es el sector norte de la ciudad de Guayaquil donde la empresa DISMUMAR S.A. busca abrir una sucursal de la empresa; luego de realizar la respectiva investigación de mercados y el análisis financiero para determinar la factibilidad del mismo.

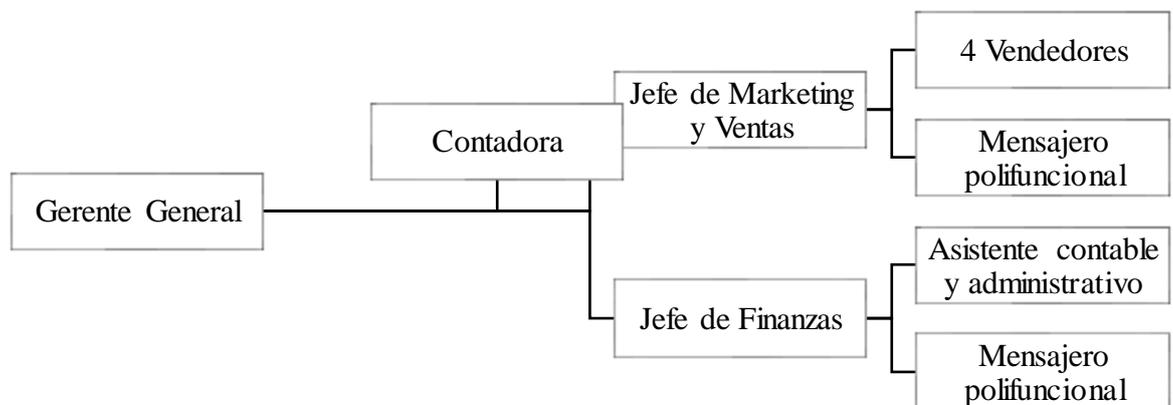
Tipo de empresa.

Es una sociedad anónima conformada por dos socios.

Cantidad de empleados.

La empresa está formada por 10 empleados.

Organigrama Funcional.



Funciones y Responsabilidades.

A continuación se detallarán las funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados de la empresa:

Gerente General: Es la persona encargada de designar las funciones y responsabilidades a los empleados, establecer las políticas y reglamentos internos de la empresa, evaluar el desempeño de cada empleado, ser el representante de la empresa, establecer los objetivos a corto y largo plazo para la empresa, negociar, modificar contratos y compromisos, entre otros.

Contadora: Es la persona que presta sus servicios a la empresa para realizar los informes contables para la gerencia y para el SRI.

Jefe de Marketing y Ventas: Es la persona encargada de planear el presupuesto de ventas, fijando objetivos mensuales. Así mismo, es la persona encargada del reclutamiento, de seleccionar y capacitar constantemente a los vendedores. También establece las estrategias de marketing para las diferentes temporadas del año.

Vendedores: Atender al cliente, vender, realizar facturas de venta en el sistema, realizar cancelaciones diarias en el sistema, revisar que lo ingresado físicamente esté ingresado en el sistema contable, atención al cliente postventa.

Jefe de Finanzas: Es la persona encargada de revisar los estados financieros, de realizar los cuadros de las cuentas contables, es quien verifica el cumplimiento y le da seguimiento a las transacciones financieras realizadas a diario en el sistema contable.

Asistente Financiero y administrativo: Es quien ingresa las facturas de compras, retenciones, genera pagos de roles administrativos, genera pagos por gastos administrativos, financieros, entre otros.

Mensajero: Tienen encargadas funciones de limpieza del almacén, entregar artefactos, probar artefactos, recibir mercadería, entregar mercadería, mensajería.

Filosofía de la empresa.

Misión.

Somos una empresa que comercializa las mejores marcas de electrodomésticos al precio más bajo y con garantía para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión.

Crear demanda en cada parte del país; logrando posicionarnos en la mente del cliente con productos de calidad, al precio más bajo en el mercado.

Valores organizacionales.

DISMUMAR S.A. ejerce los siguientes valores organizacionales, para poder cumplir con cada uno de sus objetivos:

- Trabajo en equipo. El trabajo en equipo, la comunicación y la cooperación son imprescindibles para lograr buenos resultados en el trabajo; cumpliendo con la ejecución de los objetivos propuestos.
- Responsabilidad. Poner en práctica la responsabilidad es un valor organizacional que la empresa promueve mucho; debido a que va desde la puntualidad hasta el hecho de tomar decisiones conscientemente; y a la vez hacerse cargo de las consecuencias de decisiones tomadas.
- Amabilidad. Poner en práctica la amabilidad comienza con el trato dentro de la empresa; así como el trato que se le da al cliente; debido a

que la empresa se caracteriza por dar una excelente atención al cliente, la amabilidad es imprescindible para lograrlo.

- **Honestidad.** Decir la verdad, ser honrado es imprescindible para realizar un buen trabajo y en especial para que exista la confianza entre las personas; por tal motivo la honestidad también es uno de los principales valores de la organización.
- **Eficiencia.** Cumplir con los objetivos de la empresa con eficiencia es una característica de la empresa.
- **Respeto.** Para tener un buen ambiente de trabajo, un ambiente propicio para atender a los clientes y que el clima organizacional sea agradable; es necesario que haya respeto por parte de todos los empleados de la empresa.

Objetivos a corto plazo de la empresa:

- Aplicar una cultura de honestidad, lealtad, puntualidad y de trabajo en equipo con los empleados.
- Fomentar entre los empleados una cultura de ahorro sostenidamente y de respeto al medio ambiente.
- Superar el margen anual de las ventas.
- Realizar ventas online.
- Expansión geográfica de la empresa en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos a largo plazo de la empresa:

- Ampliación del portafolio de productos que la empresa ofrece.
- Expansión geográfica a otras ciudades del país.
- Ampliación de las ventas online de la empresa.

- Posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores en el sector de línea blanca.

Análisis FODA.

Después de realizar un exhaustivo análisis interno y externo de la empresa y del sector al que la misma pertenece; se identificaron las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

Fortalezas.

- Favorable ubicación geográfica. El sector norte es un sector favorable para la apertura de una sucursal de un almacén de electrodomésticos debido a que este sector no cuenta con un almacén de este tipo; además es importante considerar que el sector norte de Guayaquil es grande tomando en cuenta que está formado por grandes ciudadelas.
- Personal capacitado constantemente. La mayoría de los proveedores realizan capacitaciones cada cierto tiempo en el que hay una demostración de nuevos productos, de sus características, funciones, ventajas, etc; lo cual es imprescindible para que los vendedores conozcan todo acerca de los productos que ellos mismos venden.
- Trabajo en equipo. La empresa considera que es indispensable el trabajo en equipo y la colaboración de todos para poder juntos cumplir con los objetivos de la empresa; al ser una empresa pequeña y la mayoría familia, la empresa logra realizar un buen trabajo en equipo.
- Precios altamente competitivos. El factor diferencial de la empresa en comparación con la competencia es el precio de los productos; motivo por el que es una fortaleza para la empresa establecer precios más bajos que la competencia.

- Productos totalmente garantizados por la marca. Al ser productos originales de marcas reconocidas todos los productos tienen un año de garantía; a excepción de ciertos artículos que tienen más de un año de garantía.
- Marcas reconocidas. Todos los productos que la empresa vende son de marcas reconocidas y garantizadas de que tendrán un buen funcionamiento.
- Ágil servicio de postventa. Dentro del servicio de postventa está lo que son entregas de producto, instalaciones de productos como aires acondicionados, lavadoras, secadoras, servicio técnico de todos los productos.
- Uso de sistema contable para tener siempre toda la información de inventarios, compras, ventas, etc. La empresa trabajo con un sistema contable en el que se ingresa a diario toda la información: facturas de compras, facturas de ventas para conocer lo que hay en existencia en el preciso momento en cada uno de los almacenes.
- Experiencia en el sector de electrodomésticos. Es una fortaleza el tener experiencia en el sector de electrodomésticos debido a que la empresa cuenta con los contactos de los vendedores, gerentes, servicio técnico, logística de cada uno de los proveedores que son útiles en diferentes ocasiones.
- Se otorga crédito directo a los clientes. Al usar como herramienta, el buró de créditos equifax, es más seguro que la empresa pueda otorgar crédito a los clientes por la compra de sus electrodomésticos; debido a que se le revisa todo el historial crediticio, compras a crédito

realizadas, créditos; tanto en los procesos que el cliente es titular, como los que sirven de garante para otras personas; así mismo se revisa la dirección exacta, teléfonos y trabajo; los cuáles son comprobados en la mencionada página.

Oportunidades.

- No hay competencia establecida en el sector norte de Guayaquil. Al no haber un almacén de electrodomésticos con precios bajos en el sector donde se tiene prevista la apertura de una sucursal de la empresa es beneficioso para la empresa.
- Plan con proveedores; ventas por consignación. Una de las oportunidades de la empresa son los convenios que tiene con los proveedores; uno de estos es el que tiene con uno de los proveedores; el cuál es ventas por consignación.
- Eliminación de salvaguardias, lo que beneficia el precio de los productos. Con la eliminación de las salvaguardas; los proveedores bajan los precios; como consecuencia la empresa también bajará los precios de los productos y por ende se espera que la venta de electrodomésticos se incremente.
- Constante desarrollo de la tecnología. Al haber un desarrollo permanente de la tecnología; aparecen nuevos productos constantemente; lo cual es beneficioso porque en la actualidad, las personas buscan las nuevas tendencias y nuevos productos.
- Ampliación del portafolio de productos. Al estar dentro del sector de electrodomésticos se vuelve más factible la ampliación del portafolio de productos; incursionando en otro sector.

Debilidades.

- Inversión. Requerimiento de un financiamiento para la inversión que se necesita para la apertura de la sucursal de la empresa.
- Al iniciar el negocio en un nuevo sector, no cuenta aún con una reputación entre los clientes. Por tal motivo la empresa deberá realizar una considerable publicidad de la apertura de la sucursal en el sector norte de Guayaquil.
- Deficiente uso de la página web de la empresa. La empresa no le ha dado el suficiente uso a la página web de la empresa.

Amenazas.

- Incertidumbre política en el país. Al haber algunos hechos de corrupción en la actualidad en el país provoca una incertidumbre política en el mismo.
- Alto nivel de inseguridad y delincuencia en el país. Lo que trae consigo varias consecuencias negativas para la población del país.
- Contrabando de productos, mercado informal. Personas venden artículos robados o productos obtenidos del contrabando en la actualidad.
- Inflación. Cualquier incremento en la inflación provocará que los precios de los productos suban y por ende que el nivel de ventas baje.

Cinco Fuerzas de PORTER.

Para conocer la competencia existente y el desarrollo de la misma en el sector de comercialización de electrodomésticos se realiza el análisis de las cinco fueras de Porter; en donde se determinará el poder de negociación de los

compradores o clientes, el poder de negociación de los vendedores o proveedores, la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores; logrando de esta forma determinar las estrategias que DISMUMAR S.A. desarrollará para llegar a posicionarse en el mercado.

Poder de negociación de los compradores o clientes.

Se considera que el poder de negociación de los compradores o clientes es alto; debido a que al ser un sector muy dinámico; donde existe la suficiente información de los productos, con sus características, modelos y sus precios; los clientes suelen solicitar descuentos o algún obsequio o regalo por la compra que realizan. Por tal motivo DISMUMAR S.A. realiza diferentes promociones, descuentos, combos para dar el mejor precio al cliente final y que queden satisfechos con las compras realizadas en la empresa.

Poder de negociación de los vendedores o proveedores.

En la sección del poder de negociación de los vendedores o proveedores se considera un alto poder de negociación; debido a que gracias a que DISMUMAR S.A. ya tiene algunos años en el sector de electrodomésticos mantiene una relación comercial armoniosa con sus proveedores, en la que varios de los proveedores le conceden a la empresa DISMUMAR S.A. un plazo de dos o tres meses para realizar los pagos al precio de contado. Así mismo, uno de los proveedores, Mercandina; que es el mayor proveedor de la empresa; le realiza a la empresa ventas por consignación; lo cual es de gran ayuda para la empresa en la actualidad. Con el resto de los proveedores también mantiene un gran lazo comercial, los mismos que le ofrecen la suficiente ayuda, asesoría y un buen financiamiento en el momento de realizar sus compras.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Se considera que la amenaza de nuevos competidores entrantes es media; debido a que existen pocas barreras de entrada en el mercado correspondiente al sector de electrodomésticos. Sin embargo, las personas que deseen incorporarse a la venta de electrodomésticos deberán contar con el capital necesario para empezar desde cero su negocio. Además, tendrá que realizar la respectiva solicitud de compra a cada uno de los proveedores de cada marca de electrodomésticos. Pero en el caso de los hipermercados donde también venden electrodomésticos es más fácil entrar en el mercado debido a que son empresas grandes que suelen tener la cantidad de inversión necesaria para empezar; pero la diferencia se ve reflejada en el precio de los productos; los cuales en DISMUMAR S.A. son más económicos y son fijados con mucha cautela pensando siempre en la economía de la población.

Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos no es alta; debido a que si posiblemente hay electrodomésticos de marcas no reconocidas a un precio más bajo, pero no son garantizados; y en la actualidad los consumidores están bien informados y siempre consultan por el tiempo de garantía que tiene cada electrodoméstico posee; por lo que se determina que la amenaza de productos sustitutos es baja.

Rivalidad entre los competidores.

El sector de electrodomésticos es un sector dinámico, en el que la cantidad de oferta y demanda es muy alto; por lo que la rivalidad de competidores sería alta; de no ser porque en el sector donde se tiene previsto realizar la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. es un sector carente de almacenes de

electrodomésticos; por lo que la rivalidad entre los competidores sería más baja. La estrategia de DISMUMAR S.A. para ganar un buen posicionamiento en el mercado es establecer precios más bajos que la competencia para que con ayuda de toda la publicidad que se hará, lograr que la rivalidad entre los competidores sea aún más baja y de esta forma lograr posicionarse en el mercado y en la mente de los consumidores de electrodomésticos.

Análisis PESTEL.

Para realizar una acertada planificación estratégica para la posible apertura de una sucursal de la empresa DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, es necesario analizar factores externos que puedan influir en la realización del proyecto; los cuales son: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos. A continuación se detallará un análisis de cada factor:

Político.

- Incertidumbre política actual. Debido a que en la actualidad han salido a la luz muchos casos de corrupción, el panorama político del país se llena de incertidumbre. Según El Universo (2017) “no es la primera vez, pues en la última década se han dado otras denuncias”.
- Establecimiento de nuevas regulaciones tributarias que favorecen al sector del comercio, a las pequeñas y medianas empresas que son partes de la economía en el país y a los empresarios y emprendedores en general. Rocío Albán; asambleísta explicó que “la ley de incentivos tributarios entró en vigencia desde el 12 de octubre del año pasado en este documento se presenta la deducción del impuesto a la renta, así

como en la devolución del anticipo que podrían beneficiar a los sectores productivos.” Según Ecuador Inmediato (2017).

Económico.

- **Inflación.** Según el reporte mensual de inflación publicado por el BCE (2017, p. 10) la inflación general del Ecuador a agosto 2017 fue de 0,28; comparándola con la de agosto del 2016 fue de 1,42. Por consiguiente se puede afirmar que hubo una disminución de 1,14 puntos porcentuales en la misma.
- **PIB.** Según datos del Banco Mundial (2017) el PIB del Ecuador en el 2016 fue de 97,8 miles de millones de dólares. Según el BCE (2017) el PIB mostró una variación interanual comparando el primer trimestre del 2017 con el primer trimestre del 2016 de 2,6%; las actividades económicas que presentaron una mayor variación fueron: la refinación del petróleo, el suministro de electricidad y agua, la pesca, actividades de servicios financieros, comercio, servicio doméstico y transporte.
- **Nivel de empleo.** Según los datos de indicadores laborales presentado por el INEC (2017, p. 10) durante junio del presente año, de la población total del país; el 70,8% se encuentra en edad de trabajar; de los cuales el 68,7% se encuentra económicamente activa; y de la población económicamente activa, el 95,5% son personas con empleo. Así mismo, por datos publicados por el INEC (2017, p. 14) muestran que de junio 2016 a junio 2017, el desempleo bajó 0,8 puntos porcentuales.

Social.

- Desarrollo de talento humano. Según el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE, 2015) en el año 2014 se otorgaron 11375 becas en el país; de acuerdo a varios programas realizados; lo que optimiza el talento humano en el país.
- Nivel de consumo. Según la revista Ekos (2012, p. 31) la década del 2000 al 2010 fue la segunda década de mayor crecimiento del consumo en el país; debido a que tuvo un crecimiento de consumo del 6%.
- Seguridad Social. Según el INEC (2017, p. 49) durante junio del presente año, el 29,8% de los empleados se encuentran afiliados al IESS, el 13,6% están afiliados en otros seguros y el 56,6% no tiene ninguna afiliación.
- Nivel de pobreza. Según el reporte de pobreza, ingreso y desigualdad publicado por el BCE (2017, p. 8) mostró que la tasa de pobreza a nivel nacional en junio del 2017 fue de 23,1%; comparándola con junio del 2008, que fue 35%; se refleja una disminución de 11,9 puntos porcentuales. Así mismo, también se muestra la tasa de pobreza extrema; siendo en junio del 2017 de 8,4% y en junio del 2008 fue del 15,5%; reflejándose una disminución de 7,1 puntos porcentuales.

Tecnológico.

- Constante innovación tecnológica en la actualidad. Definitivamente, con el pasar de los años cada vez son más las empresas, organizaciones e instituciones que invierten en la tecnología. Según datos publicados por el INEC (2017, p. 12) del 2012 al 2014 hubo un incremento de 2,3 puntos porcentuales en el porcentaje de empresas que realizan inversión

en TIC; estos datos mostraron que en el 2012 se registró el 42,9% de las empresas y en el 2014 los resultados mostraron que fue el 45,2% de las empresas que realizaron inversión en la tecnología.

- Comercio electrónico. Según el informe de empresas y Tic's realizado por el INEC (2015, p. 37) del 2012 al 2014 hubo un incremento de 3,8 puntos porcentuales en las ventas realizadas por internet por las empresas del sector comercio; los datos revelaron que en el 2012 el 32% de las empresas realizaron ventas por internet; en cambio, en el 2014 fueron 35,8% de las empresas las que realizaron ventas por internet.

Ecológico.

- Tendencia de compra de productos ahorradores de energía. Según la Revista Familia (2012), en la actualidad, las normas de calidad y control del medioambiente limitan en mayor porcentaje el consumo de energía; motivo por el que las empresas tienen que diseñar artefactos que sean ahorradores de energía.
- Productos amigables con el ambiente. Según la Revista del ministerio de industrias y productividad (2012), en la actualidad el tema del medio ambiente está dentro de discusiones de todo nivel; debido a que cuidar la naturaleza forma parte de las políticas de los gobiernos.

Legal.

- Eliminación de salvaguardias de importación establecidas por el gobierno. “Según un informe de aduana, entre junio y agosto de este año frente al mismo periodo del 2016 las compras desde el exterior, de

bienes que estuvieron gravados con salvaguardias, crecieron en un 35%”. El Comercio (2017).

En síntesis el capítulo dos se lo dividió en dos partes. En la primera parte se detalla toda la información concerniente al marco referencial del entorno, detallando los antecedentes del sector de electrodomésticos a nivel internacional, nacional y local. Se detallan las principales empresas del sector de electrodomésticos con mayor cantidad de valores facturados a nivel mundial en el 2015. También, se presenta información detallada sobre el desenvolvimiento del sector de electrodomésticos en varios países de Latinoamérica como lo son: Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Ecuador. Así mismo, también se presentaron varios proyectos de factibilidad para la creación de empresas de electrodomésticos en varias ciudades del Ecuador por diversos autores; lo que evidencia la importancia que se le da a este tipo de proyectos; siendo DISMUMAR S.A. una de las empresas que tiene planes de expansión al realizar un estudio de mercado y un análisis financiero para evaluar la rentabilidad de la apertura de una sucursal de la empresa en la ciudad de Guayaquil. En la segunda parte se explica la situación actual de la empresa, se realizó el análisis FODA, se planteó las cinco fuerzas de Porter y se realizó el análisis de PESTEL.

Capítulo III: Metodología de Investigación y Estudio de Mercado.

Metodología de Investigación.

A continuación se detallará ampliamente el tipo y el diseño de investigación utilizado en el presente proyecto; así como la técnica de recopilación utilizada, la población y la muestra considerada, la aplicación de la fórmula, el perfil encuestado, los pasos del procedimiento y finalmente se explicará el estudio de mercado obtenido por las encuestas realizadas a las personas encuestadas.

Tipo y Diseño de Investigación.

La investigación de este proyecto es de tipo descriptiva. Ya lo dijo Abreu (2012, p. 192) “la investigación descriptiva encaja en las dos definiciones de las metodologías de investigación, cuantitativas y cualitativas, incluso dentro del mismo estudio”. Además, indicó que “la investigación descriptiva se refiere al tipo de pregunta de investigación, diseño y análisis de datos que se aplica a un tema determinado. La estadística descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde y cómo”. Se eligió un diseño de investigación cuantitativo por el tipo de información que se desea obtener debido a que se analizarán datos numéricos provenientes de la información proporcionada por los encuestados; los cuales son de campo y nos permitirán determinar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores y analizar el mercado.

Técnicas de Recopilación de Información.

Para conseguir la información deseada se utilizará técnicas cuantitativas, se realizará una encuesta formada por un cuestionario estructurado por 13 preguntas dirigido al mercado objetivo; el cual son personas mayores de edad que se encuentren actualmente trabajando. La encuesta será realizada en el sector

norte de la ciudad de la ciudad de Guayaquil, debido a que este es el sector donde se planea realizar la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A.

Población.

Para esta investigación de factibilidad para la posible apertura de una sucursal de la empresa de electrodomésticos DISMUMAR S.A. se tomó como población a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, los cuáles son 2'617.349 habitantes según datos obtenidos del INEC (2017).

Muestra.

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito del 50%, del fracaso del 50%, un margen de error del 5%. Se utilizará la siguiente fórmula para determinar una muestra representativa.

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

En donde:

n= Tamaño de la población: 2'617.349

Z= Nivel de confianza 95%: 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia: 0,5

e= Error de muestra: 5%

Aplicación de la fórmula.

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

$$(1,96)^2 * (0,5 * 0,5 * 2617349)$$

$$\frac{(1,96)^2 * (0,5 * 0,5 * 2617349)}{(2617349 * (0,5)^2 + (1,96)^2 * (0,5 * 0,5)}$$

$$2513701,98$$

$$6544,3329$$

n=384 personas

Luego de realizar el cálculo, reemplazando las variables de la fórmula, se obtuvo que la muestra es de 384 personas que deben ser encuestadas.

Perfil encuestado.

Se ha establecido el perfil de las personas a las personas que se encuestarán y es el siguiente:

- Femenino y masculino.
- Mayores de 18 años.
- Que trabajen.
- Con ingresos promedios de \$850.00

Procedimiento.

El procedimiento realizado para desarrollar la investigación presentada por medio de la encuesta fue el siguiente:

- Determinación de la población y muestra.
- Elaboración de las encuestas.
- Realización de las encuestas a la población objetivo del proyecto.
- Tabulación de las encuestas.
- Análisis de los resultados.

Estudio de Mercado.

Una vez determinado el número de población a los que se les realizará la encuesta, se elabora el cuestionario de preguntas; el que se podrá observar en el apéndice A. Las preguntas que se realizarán abarcan interrogantes que nos facilitará la comprensión de los diferentes aspectos que orientan al cliente a realizar compras de electrodomésticos en la actualidad. Las respuestas que se obtendrán nos aportarán a la información necesaria para entender la apreciación y aceptación que podría tener una posible sucursal de la empresa de electrodomésticos DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil. Realizar un análisis con los datos adquirido en la encuesta nos ayudará a comprender las necesidades de los clientes. Cabe recalcar que las encuestas fueron realizadas en tres lugares del sector norte de Guayaquil: “Garzocentro”, ubicado en la Garzota, “Plaza Mayor” ubicado en la Alborada y en la “Gasolinera Terpel” ubicada en la Av. Isidro Ayora, en Samanes. Se escogieron estos lugares para realizar las encuestas, porque son lugares con mucha afluencia de personas en el sector norte de Guayaquil. Por consiguiente, a continuación se describirán los resultados obtenidos para cada pregunta realizada en la encuesta.

Como se puede observar en la tabla 2, del total de 384 personas encuestadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; el 52% es decir 198 personas son de sexo femenino y el 48% es decir 186 personas son de sexo masculino. Por consiguiente, la mayoría de la población encuestada son mujeres; sin embargo no existe una diferencia tan marcada en el género de las personas a las que se encuestó.

Tabla 2

Género de los encuestados.

Género.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	198	52%
Masculino	186	48%
TOTAL	384	100%

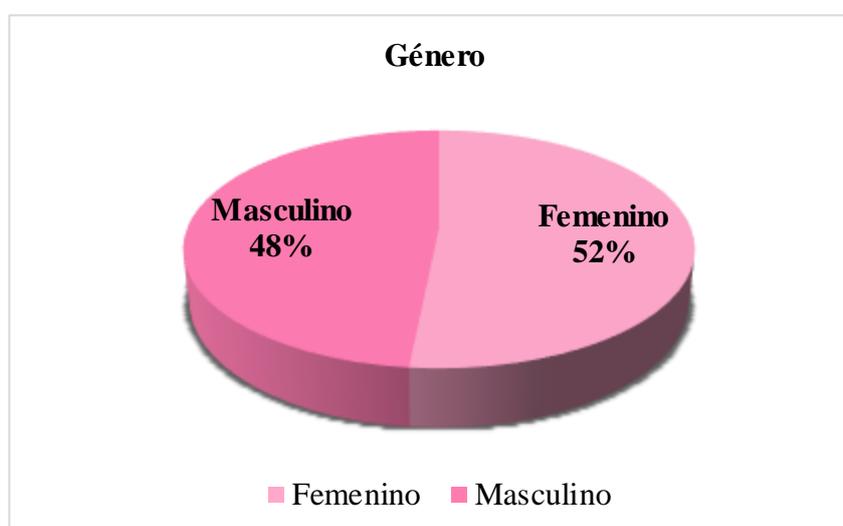


Figura 2

Género de los encuestados.

Con respecto a la edad de los encuestados, los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las 384 personas nos indican que el 16% de las personas encuestadas; es decir 61 personas se encuentran en el rango de 20 a 25 años de edad, el 33%; es decir 127 personas están entre los 26 y 35 años, el 28%; es decir 108 personas corresponden a la edad entre 36 y 45 años y el 23%; es decir 88 personas se encuentran en el rango de 46 y 55 años de edad como se puede observar en la tabla 3. Lo que evidencia que la mayor parte de la población que se encuestó en el sector norte de la ciudad de Guayaquil están entre los 26 y 45 años

de edad. Sin embargo, hay que recalcar que el resto de grupo de edades no están distantes el uno del otro y que además el norte de Guayaquil es un sector en el que personas de todas las edades lo frecuentan a diario por el trabajo; lo cual es muy beneficioso para el presente proyecto; porque de llegarse a realizar la apertura de DISMUMAR S.A. en este sector, la empresa tendría más posibilidades de ser más conocida y de recibir más clientes; motivo por el que la investigación debe dirigirse también al resto de edades.

Tabla 3

Edad de los encuestados.

Edad.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 20 a 25 años	61	16%
De 26 a 35 años	127	33%
De 36 a 45 años	108	28%
De 46 a 55 años	88	23%
TOTAL	384	100%

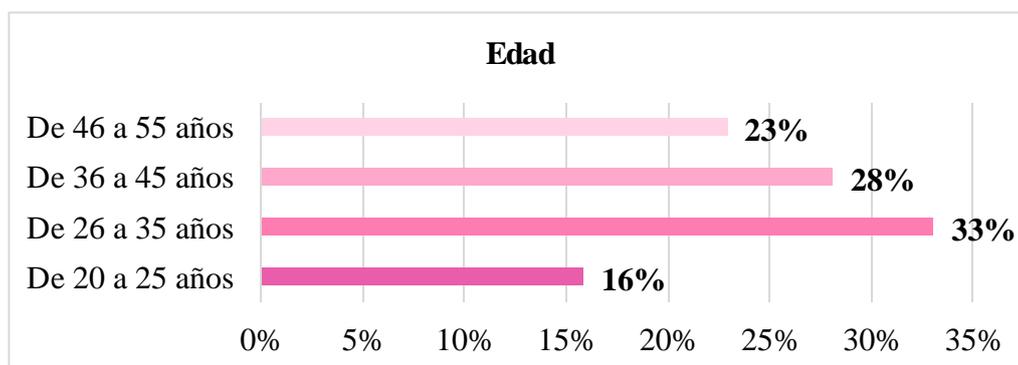


Figura 3

Edad de los encuestados.

Con respecto al estado civil de todas las personas encuestadas, el 31% de los encuestados; es decir 119 personas indicaron que se encuentran solteros, el 35% de los encuestados; es decir 135 personas dijeron que están casados, el 19% de los encuestados; es decir 73 personas manifestaron estar en unión libre, el 10% de los encuestados; es decir 38 personas afirmaron estar divorciados y el 1% de los encuestados; es decir 19 personas dijeron que son viudos como se puede observar en la tabla 4. Con lo que se puede evidenciar la diversidad no tan solo de edades de las personas que se encuestó; sino también del género de las mismas; sin embargo la mayoría de los encuestados están casados.

Tabla 4

Estado civil de los encuestados.

Estado civil.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	119	31%
Casado	135	35%
Unión libre	73	19%
Divorciado	38	10%
Viudo	19	5%
TOTAL	384	100%

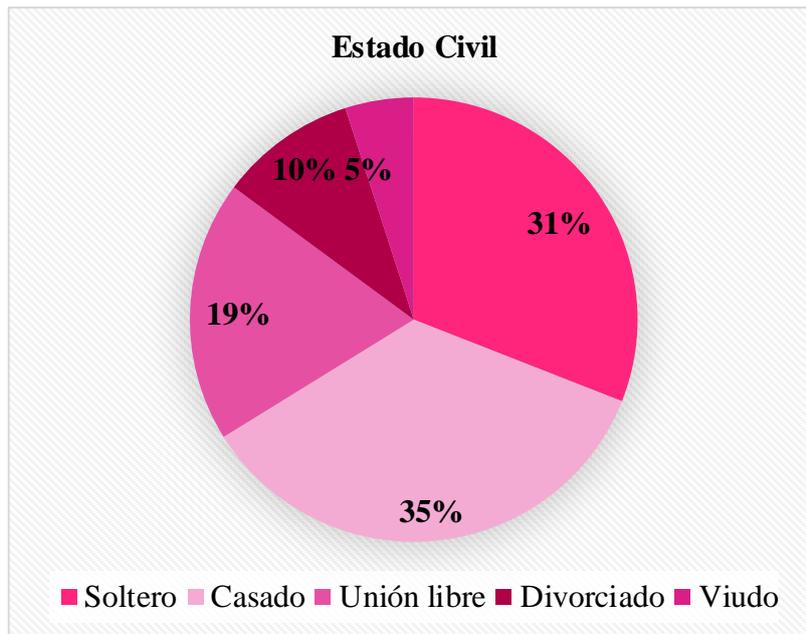


Figura 4

Estado civil de los encuestados.

A cerca de la profesión u ocupación de las 384 personas encuestadas como se puede observar en la tabla 5, el 22% de los encuestados; es decir 84 personas manifestaron que son empleados públicos, el 68%; es decir 262 personas indicaron que son empleados privados y el 10%; es decir 38 personas indicaron que son comerciantes, independientes o con negocio propio. Lo que evidencia que la mayor parte de la población encuestada son empleados privados como se puede observar en la figura 5; lo que es beneficioso para el presente proyecto debido a que el mismo está dirigido a la población económicamente activa del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5

Profesión u ocupación de los encuestados.

Profesión u ocupación.		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	84	22%
Empleado privado	262	68%
Comerciante/Independiente/Negocio propio	38	10%
TOTAL	384	100%



Figura 5

Profesión u ocupación de los encuestados.

Con respecto al rango en el que se encuentran los ingresos económicos de las personas encuestadas, el 3% de los encuestados; es decir 13 personas indicaron que sus ingresos se encuentran entre los \$400.00 y \$600.00, mientras el 14% de los encuestados; es decir 52 personas revelaron que sus ingresos están entre los \$601.00 y \$800.00, el 35% de la población encuestada; es decir 136 personas señalaron que sus ingresos económicos están entre \$801.00 y \$1000.00 y el 48% de los encuestados; es decir 183 personas manifestaron que sus ingresos son mayores a \$1000.00 como se puede observar en la tabla 6. Lo que demuestra que

la mayoría de la población encuestada tiene ingresos superiores a los \$800,00 mensuales.

Tabla 6

Rango en el que se encuentran los ingresos económicos de los encuestados.

Cuál es el rango en el que se encuentran sus ingresos económicos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
de \$400,00 a \$600,00	13	3%
de \$601,00 a \$800,00	52	14%
de \$801,00 a \$1000,00	136	35%
mayor a \$1000,00	183	48%
TOTAL	384	100%

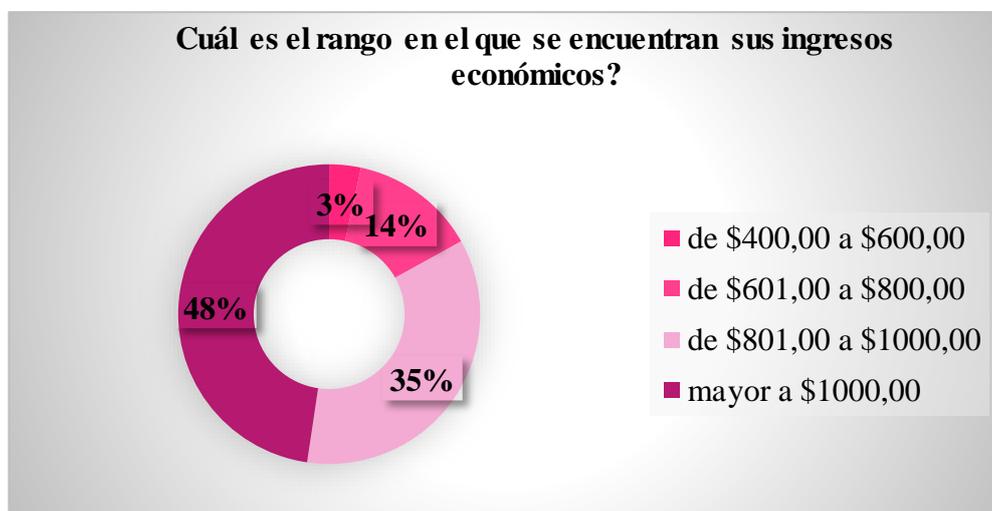


Figura 6

Rango en el que se encuentran los ingresos económicos del hogar de los encuestados.

Como se puede observar en la tabla 7, de las 384 personas encuestadas, el 2% de los encuestados; es decir 7 personas indicaron que la cantidad de dinero aproximadamente que destinaría para realizar compras de electrodomésticos al

mes está entre \$30.00 y \$50.00, mientras el 15% de los encuestados; es decir 59 personas señalaron que destinarían entre \$51.00 y \$70.00, el 24% de los encuestados; es decir 92 personas manifestaron que destinarían entre \$71.00 y \$90.00, el 30% de los encuestados; es decir 114 personas indicaron que destinarían entre \$91.00 y \$120.00 y el 29% restante; es decir 112 personas señalaron que destinarían más de \$120.00 al mes para realizar compras de electrodomésticos. Lo que resultaría beneficioso para el proyecto porque la mayoría de las personas destinarían una considerable cantidad de dinero al mes para realizar compras de los electrodomésticos que necesiten en el hogar; como se puede observar en la figura 7.

Tabla 7

Cantidad de dinero que destinarían los encuestados para realizar compras de electrodomésticos.

Qué cantidad de dinero aproximadamente destinaría para realizar compras de electrodomésticos al mes?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De \$30,00 a \$50,00	7	2%
de \$51,00 a \$70,00	59	15%
de \$71,00 a \$90,00	92	24%
de \$91,00 a \$120,00	114	30%
más de \$120,00	112	29%
TOTAL	384	100%

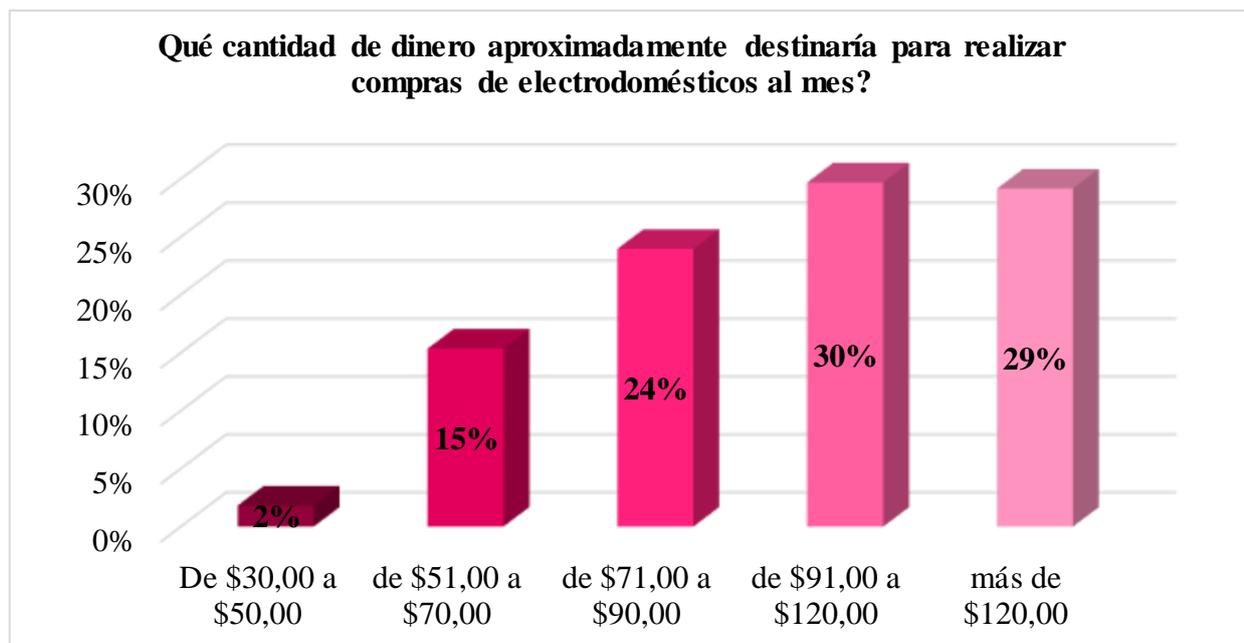


Figura 7

Cantidad de dinero que destinarían los encuestados para realizar compras de electrodomésticos.

En relación al sector en el que los encuestados adquieren sus electrodomésticos, el 3% de las personas encuestadas; es decir 11 personas indicaron que realizan sus compras en el norte de la ciudad de Guayaquil, mientras el 48% de los encuestados; es decir 184 personas manifestaron que las realizan en el centro, el 11% de los encuestados; es decir 41 personas señalaron que las realizan en el sur y el 39% restante; es decir 148 personas respondieron que las realizan en centros comerciales como se puede observar en la tabla 12; lo que evidencia la falta de un almacén de electrodomésticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como se puede observar en la figura 12 es este el sector en el que el menor porcentaje de la población encuestada realiza sus compras y el motivo es la carencia de un almacén de electrodomésticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. A diferencia del centro y de los centros comerciales los cuáles según los datos obtenidos por la encuesta realizada son los lugares donde

las personas encuestadas realizan sus compras de electrodomésticos con más frecuencia. Por consiguiente, se puede aseverar que se observa una oportunidad de negocio de electrodomésticos en dicho sector.

Tabla 8

Sector en el que los encuestados adquieren sus electrodomésticos.

En qué sector adquiere sus electrodomésticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Norte	11	3%
Centro	184	48%
Sur	41	11%
Centros comerciales de la ciudad	148	39%
TOTAL	384	100%

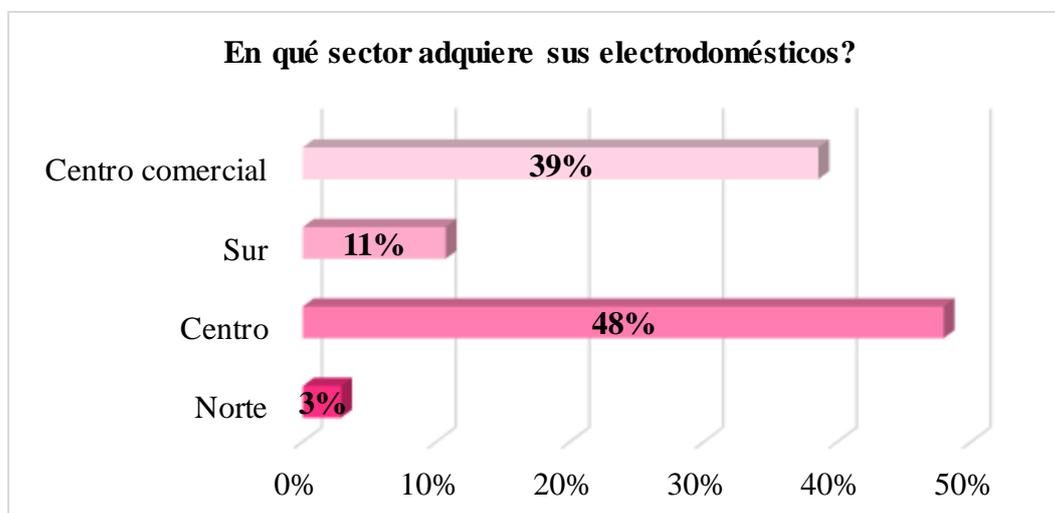


Figura 8

Sector en el que los encuestados adquieren sus electrodomésticos.

A cerca de la forma de pago que prefieren cuando compran electrodomésticos, el 24% de los encuestados; es decir 93 personas indicaron que prefieren realizar las compras al contado, el 52% de los encuestados; es decir 199

personas señalaron que prefieren realizar las compras con tarjeta de crédito, el 8% de los encuestados; es decir 29 personas manifestaron que prefieren realizarlas con cheque, el 6% de los encuestados; es decir 23 personas indicaron que prefieren con descuento por rol, el 10% de los encuestados; es decir 37 personas señalaron que prefieren crédito directo con el almacén y el 1% restante; es decir 3 personas indicaron que prefieren con crédito en institución financiera como se puede observar en la tabla 9; lo que resulta beneficioso para la empresa; debido a que la gran mayoría de los encuestados prefieren realizar las compras con tarjeta de crédito y al contado que es lo más rápido y favorable para la empresa, sin embargo cabe recalcar que en la actualidad DISMUMAR S.A. en Portoviejo y Charapotó también realiza ventas por crédito directo con el cliente y también tiene convenios con algunos establecimientos para que se les realice descuento en el rol. De la misma forma, tiene previsto hacer uso del datafast para las ventas con tarjeta de crédito en la sucursal de Guayaquil.

Tabla 9

Forma de pago que prefieren los encuestados cuando compran electrodomésticos.

Cuál es la forma de pago que prefiere cuando compra electrodomésticos?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Contado	93	24%
Tarjeta de crédito	199	52%
Cheque	29	8%
Descuento por rol	23	6%
Crédito directo con el almacén	37	10%
Crédito con institución financiera	3	1%
TOTAL	384	100%

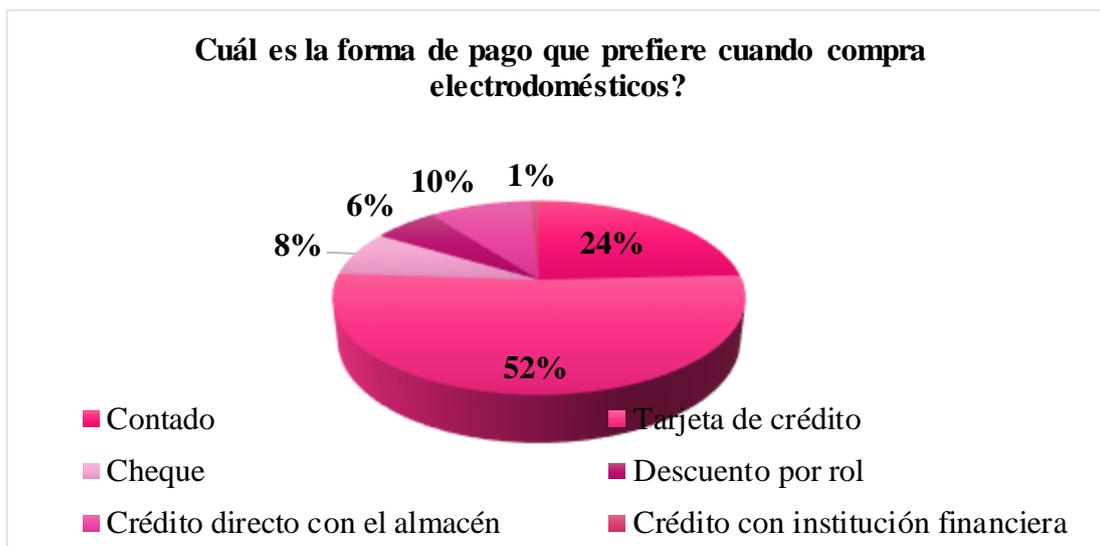


Figura 9

Forma de pago que prefieren los encuestados cuando compran electrodomésticos.

Con respecto a la decisión de los encuestados de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses, como se puede observar en la tabla 10 el 93% de la población encuestada; es decir 356 personas indicaron que si tienen previsto comprar un electrodomésticos en los próximos 12 meses; mientras el 7% de los encuestados; es decir 28 personas señalaron que no tienen pensado comprar un electrodomésticos en los próximos 12 meses; lo que es favorable para la empresa, ya que la mayoría de las personas encuestadas tienen pensado comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses. Por consiguiente, podemos inferir que el proyecto de la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil tendría mucha aceptación por parte de sus habitantes según los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Tabla 10

Decisión de los encuestados de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses.

Piensa comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	93%
No	28	7%
TOTAL	384	100%

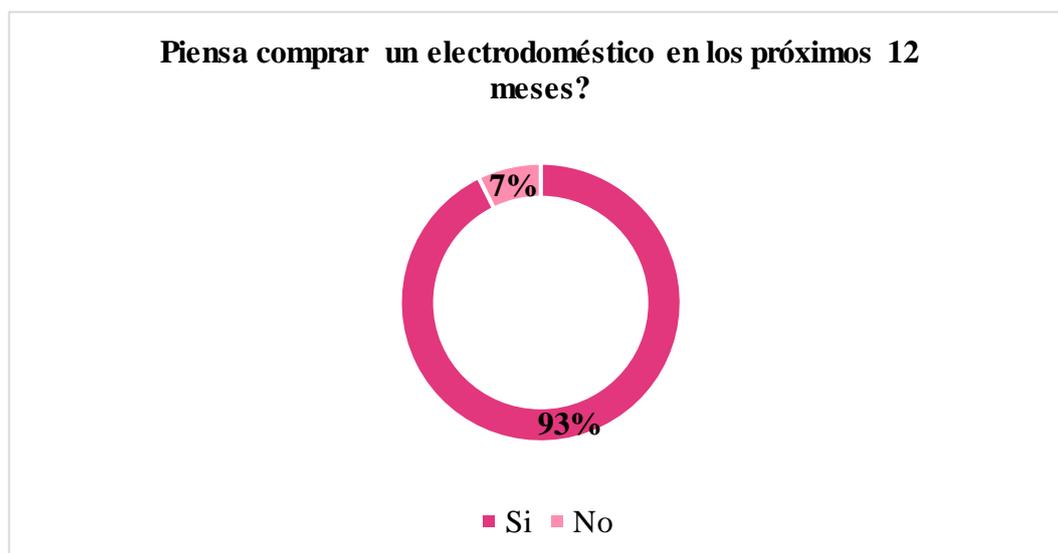


Figura 10

Decisión de los encuestados de comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses.

En relación al tipo de electrodomésticos que le gustaría adquirir a los encuestados, como se puede observar en la tabla 11, el 11% de los encuestados; es decir 41 personas indicaron que les gustaría adquirir una refrigeradora, el 9% de los encuestados; es decir 36 personas desearían comprar una cocina, el 13% de los encuestados; es decir 51 personas desean adquirir una lavadora, el 4% de los

encuestados; es decir 16 personas necesitan comprar una secadora, el 2% de los encuestados; es decir 6 personas desean adquirir congeladores, el 17% de los encuestados; es decir 65 personas desean comprar acondicionadores de aire, el 21% de los encuestados; es decir 79 personas necesitan comprar televisores, el 6% de los encuestados; es decir 23 personas desean adquirir amplificadores de sonido, el 5% de los encuestados; es decir 21 personas desean comprar microondas, el 3% de los encuestados; es decir 12 personas necesitan adquirir dispensadores de agua, el 4% de los encuestados; es decir 17 personas necesitan comprar licuadoras, el 2%; correspondiente a 8 personas quieren comprar sanducheras y el 2% restante; correspondiente a 9 personas quieren adquirir ollas arroceras. Por consiguiente, se puede decir que por una parte los principales artículos que la población encuestada desea adquirir son televisores, seguido por los acondicionadores de aire, por las lavadoras y refrigeradoras. Por otro parte, los artículos con menos relevancia según la población encuestada son las ollas arroceras, las sanducheras y los congeladores; lo cual es muy importante para conocer los gustos y preferencias de la población encuestada; así como también de las necesidades de los clientes para mantenerlos satisfechos.

Tabla 11

Tipo de electrodomésticos que le gustaría adquirir a los encuestados.

Qué tipo de electrodomésticos le gustaría adquirir?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Refrigeradora	41	11%
Cocina	36	9%
Lavadora	51	13%
Secadora	16	4%
Congeladores	6	2%
Acondicionadores de aire	65	17%
Televisores	79	21%
Amplificadores de sonido	23	6%
Microondas	21	5%
Dispensadores de agua	12	3%
Licuadora	17	4%
Sanduchera	8	2%
Olla arrocera	9	2%
TOTAL	384	100%

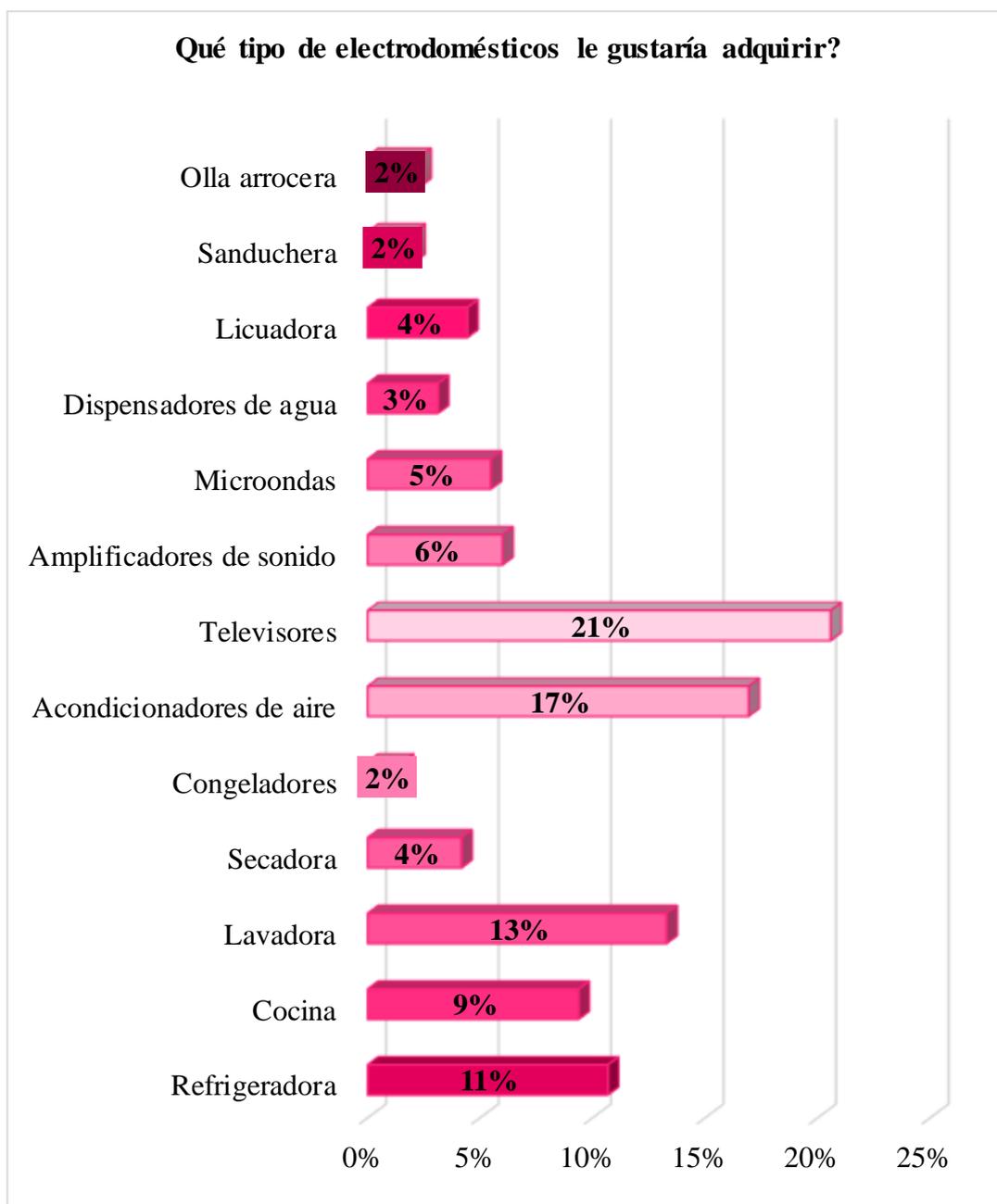


Figura 11

Tipo de electrodomésticos que le gustaría adquirir a los encuestados.

Con respecto al motivo por el que los encuestados adquirirían un electrodoméstico, como se puede observar en la tabla 12, el 22% de los encuestados; es decir 86 personas indicaron que el motivo por el que adquiriría un electrodomésticos es porque tiene electrodoméstico defectuoso, el 27% de los encuestados; es decir 104 personas señalaron que el motivo es porque tiene un

electrodoméstico viejo, el 36% de los encuestados; es decir 138 personas señalaron que es debido a la nueva tecnología, mientras el 15% restante de la población encuestada; es decir 56 personas señalaron que no tiene electrodoméstico y necesita comprar uno nuevo. Lo que nos ayuda a tener una idea clara de que cada persona tiene diferentes necesidades; sin embargo la mayoría de las respuestas obtenidas en esta pregunta fue por el motivo de que hay nueva tecnología; por ejemplo: en los televisores ahora son finos y son smartv; que son los que pueden conectarse por wifi a internet, en las refrigeradoras, congeladores, lavadoras, vitrinas frigoríficas y otros electrodomésticos vienen ahorradores de energía, los acondicionadores de aire vienen con la tecnología inverter; es decir también son ahorradores de energía y es lo que las personas buscan estar actualizados con la presente tecnología; la cual cambia siempre con el pasar de los días; y lo que hoy es innovador, el día de mañana será considerado como algo antiguo.

Tabla 12

Motivo por el que los encuestados adquirirían un electrodoméstico.

Cuál es el motivo por el que adquiriría un electrodoméstico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tiene electrodoméstico defectuoso.	86	22%
Tiene electrodoméstico viejo	104	27%
Hay nueva tecnología	138	36%
No tiene electrodoméstico y lo necesita	56	15%
TOTAL	384	100%

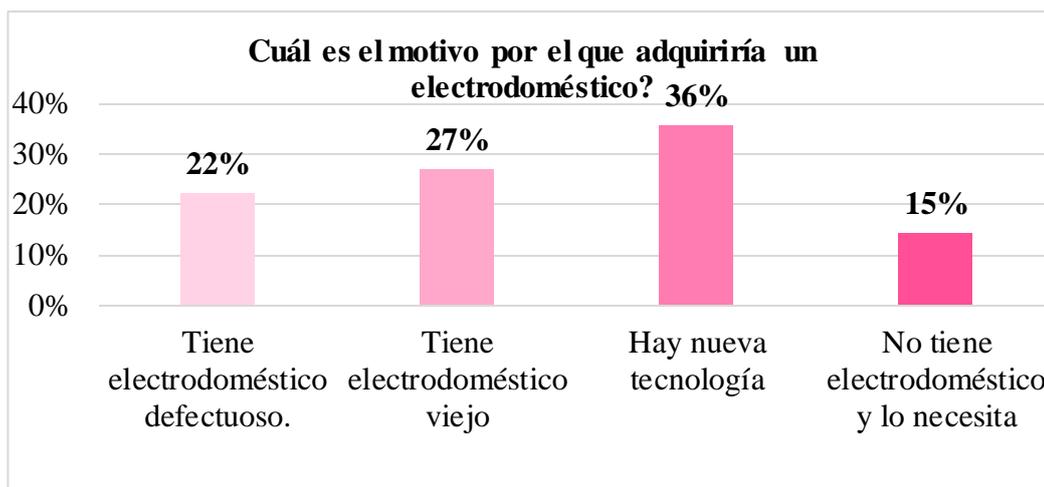


Figura 12

Motivo por el que los encuestados adquirirían un electrodoméstico.

Con respecto a los aspectos que los encuestados consideran al elegir un electrodoméstico, como se puede observar en la tabla 13, el 26% de los encuestados; es decir 101 personas indicaron que el aspecto que más consideran es la marca, el 19% de los encuestados; es decir 73 personas señalaron que es la garantía, el 8% de los encuestados; es decir 32 personas manifestaron que es el modelo, el 24% de los encuestados; es decir 91 personas indicaron que es la tecnología, el 14% de los encuestados; es decir 54 personas señalaron que es el servicio técnico, mientras el 9% de la población encuestada; es decir 33 personas indicaron que es el asesoramiento; lo cual es imprescindible para conocer las preferencias de los futuros clientes. Los aspectos más considerados por los encuestados al momento de elegir un electrodoméstico fueron marca y tecnología; sin embargo cabe recalcar que otros aspectos ya están implícitos en la marca; DISMUMAR S.A. vende electrodomésticos de marcas reconocidas y por ende ofrece garantía y un servicio técnico dependiendo de cada marca; lo cual es imprescindible para que los clientes estén tranquilos y seguros al momento de comprar sus electrodomésticos.

Tabla 13

Aspectos que los encuestados consideran al elegir un electrodoméstico.

Qué aspectos considera al elegir un electrodoméstico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Marca	101	26%
Garantía	73	19%
Modelo	32	8%
Tecnología	91	24%
Servicio técnico	54	14%
Asesoramiento	33	9%
TOTAL	384	100%

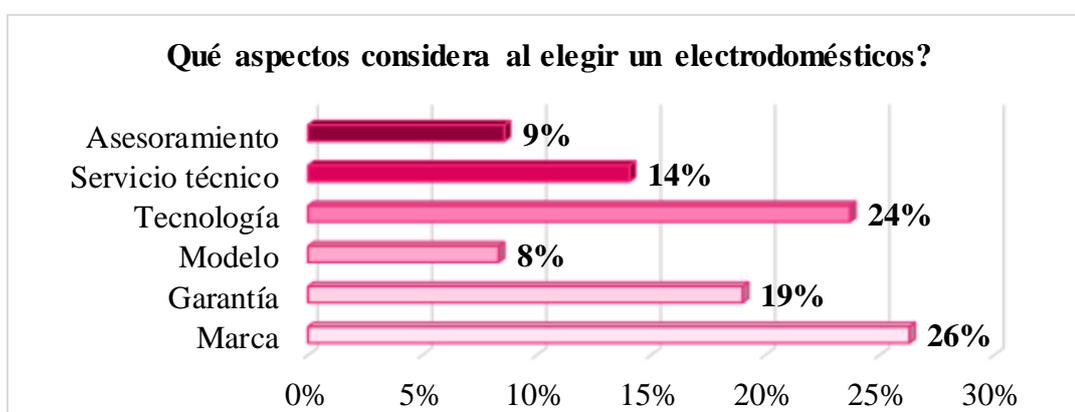


Figura 13

Aspectos que los encuestados consideran al elegir un electrodoméstico.

A cerca de la marca que prefieren los encuestados al comprar un electrodoméstico, el 15% de la población encuestada; es decir 59 personas indicaron que prefieren comprar electrodomésticos de marca Indurama, el 13% de la población; correspondiente a 51 personas señalaron que prefieren Mabe, el 4% de los encuestados; es decir 14 personas prefieren Riviera, el 15%; es decir 59

personas prefieren Sony, el 5% de la población; es decir 20 personas prefieren Global, el 4% de los encuestados; es decir 17 personas prefieren Prima, el 15% de los encuestados; correspondiente a 57 personas prefieren Panasonic, otro 15% de personas; correspondiente a 59 personas prefieren Lg, el 9% de los encuestados; correspondiente a 35 personas prefieren Samsung y el 3% restante; es decir 13 personas prefieren Whirpool como se puede observar en la tabla 14. Recalcando que las marcas de preferencia de los encuestados son: Indurama, Panasonic y Lg. Sin embargo, la empresa ofrece electrodomésticos de variadas marcas para todos los gustos y preferencias de los clientes.

Tabla 14

Marca que los encuestados prefieren al comprar un electrodoméstico.

Qué marca prefiere al comprar un electrodoméstico?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Indurama	59	15%
Mabe	51	13%
Riviera	14	4%
Sony	59	15%
Global	20	5%
Prima	17	4%
Panasonic	57	15%
Lg	59	15%
Samsung	35	9%
Whirpool	13	3%
TOTAL	384	100%

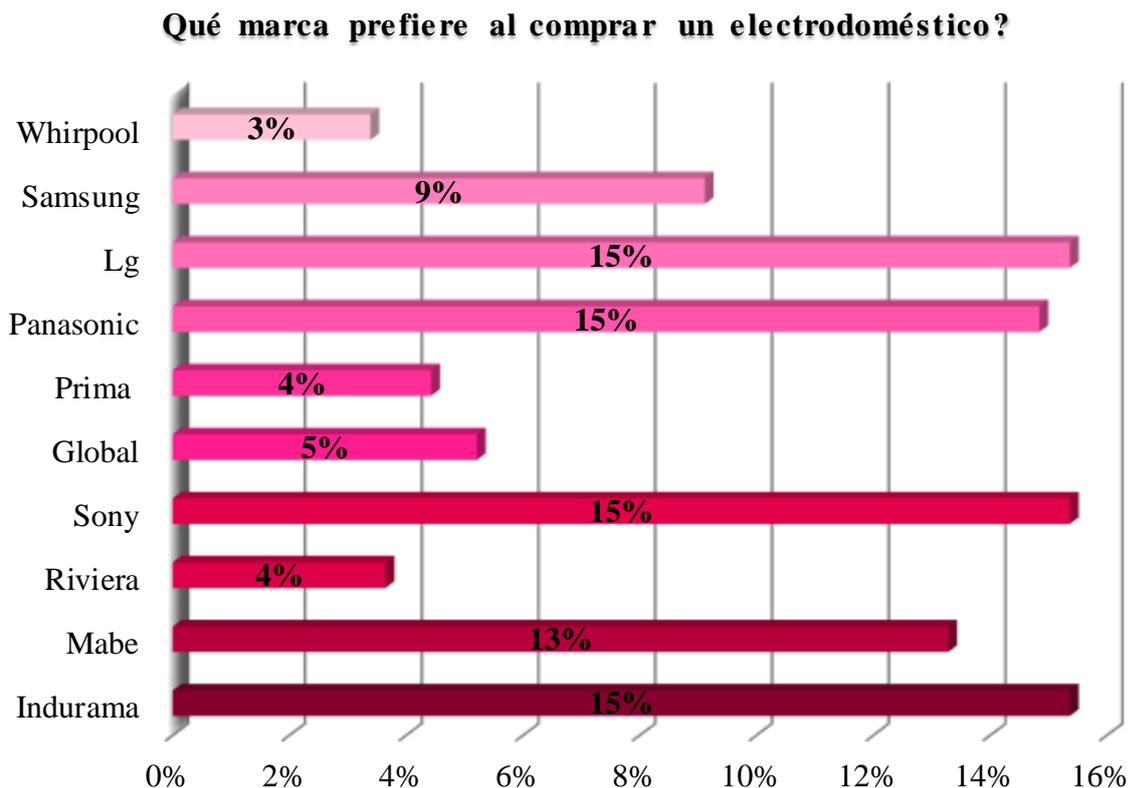


Figura 14

Marca que los encuestados prefieren al comprar un electrodoméstico.

En conclusión, el capítulo tres se lo dividió en dos partes; una parte es acerca metodología de la investigación que se utilizó y la otra parte son los resultados obtenidos en la investigación de mercados. En la parte de la metodología de la investigación se detalló que la metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo descriptiva cuantitativa, utilizando una encuestada formada por 13 preguntas realizadas a una muestra de 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa del sector norte de la ciudad de Guayaquil para conocer a profundidad gustos, preferencias y comportamiento de consumo en lo que de electrodomésticos se trata.

En la segunda parte de este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a la muestra que se determinó. Se detallan datos generales

como género, edad, estado civil. Así mismo preguntas relacionadas al nivel socioeconómico como la profesión, cantidad de ingresos económicos y cantidad de dinero que estaría dispuesto a ocupar para realizar compras de electrodomésticos al mes. En una sección de preguntas sobre la oferta se buscó conocer el sector donde los encuestados realizan sus compras, las formas de pago que prefieren utilizar, si piensan comprar un electrodomésticos en los próximos 12 meses y qué tipo de electrodomésticos prefiere. Finalmente en la sección de preguntas sobre el comportamiento de consumo se buscó conocer el motivo por el que realizan compras de electrodomésticos, los aspectos que consideran al realizar una compra de electrodomésticos y las marcas que prefieren.

Capítulo IV: Propuesta.

Gracias al estudio de mercado realizado se ha podido conocer los gustos, preferencias, el perfil socioeconómico y el comportamiento de consumo de la población encuestada. A continuación se desarrollarán las siguientes estrategias que la empresa deberá considerar para realizar la apertura de la sucursal de la empresa en Guayaquil satisfactoriamente.

Marketing Mix.

A continuación se desarrollará el resultado del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción de la empresa:

Producto.

Los productos que DISMUMAR S.A. ofrece son tanto tangibles como intangibles; debido a que en el momento que el cliente compra un producto en la empresa, esta ofrece un servicio completo e integral según sus necesidades. Las categorías de productos que la empresa ofrece son los siguientes:

- Línea blanca. Dentro de la categoría de línea blanca constan productos como: refrigeradoras, cocinas, lavadoras, secadoras, dispensadores de agua, encimeras, congeladores, vitrinas frigoríficas; así como también artículos más pequeños, tales como las licuadoras, ollas arroceras, sanducheras, cafeteras, planchas, etc.
- Línea café. Dentro de la categoría de línea café se venden los televisores, amplificadores de sonido, grabadoras, etc.
- Colchones. Se ofrecen variedad de colchones; también bases para los colchones, camas; así como también almohadas, sábanas, edredones, protectores de colchón, etc.

- Muebles. En esta categoría constan cómodas, semaneros, roperos, cajoneras y juegos de comedor; que son parte de los productos que DISMUMAR S.A. ofrece.

Entre los diferentes servicios que DISMUMAR S.A. ofrece a sus clientes están los siguientes:

- Entrega a domicilio.
- Asesoría personal y telefónicamente.
- Servicio de revisión de productos; el cuál es realizado antes de entregar los productos; así mismo, si estos son reportados por los clientes con alguna falla.
- Servicio de garantía de productos.

Precio.

DISMUMAR S.A. fijará precios promocionales por las compras al contado de los productos; así como tendrá planes promocionales, combos, descuentos, regalos que se darán por la compra de los diferentes productos que la empresa vende. DISMUMAR S.A. analizará mucho los precios y los manejará con mucha cautela debido a que precisamente el precio es el factor diferencial que tendrá la empresa en comparación con su competencia. Cabe recalcar que DISMUMAR S.A. ofrece precios cómodos y asequibles a la clientela, así como también precios a crédito directo y también tendrán la facilidad de cancelar con todas las tarjetas de crédito que el cliente tenga o con cheques; dependiendo del cliente y de su situación crediticia; la misma que será revisada en el buró de crédito equifax.

Plaza.

El lugar donde se planea realizar una apertura de la sucursal de la empresa DISMUMAR S.A. es en un amplio almacén en samanes, ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en la Av. Isidro Ayora. Este sector de la ciudad de Guayaquil es un sector favorable para la ubicación de la empresa debido a que es un lugar en el que no hay un almacén de electrodomésticos en la actualidad; por lo que sería beneficioso para los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil porque tendrían un almacén de electrodomésticos donde comprar sus artefactos cerca de sus casas; por lo que ahorrarían tiempo y dinero; que en los momentos de la actualidad es lo que las personas buscan.

Promoción.

Se realizará publicidad en radios y periódico, se realizará permanente promoción en las redes sociales, a través de las cuentas en instagram y facebook de la empresa; así como en la página web de la misma; donde se publicarán promociones, descuentos, precios especiales que se realizarán de los productos. Así como un link que permita al cliente ponerse en contacto con la empresa, donde puedan ver la ubicación y puedan enviar mensajes a la empresa; los cuales serán respondidos rápidamente, para que el cliente tenga una pronta y efectiva respuesta. Adicional, también se planea que antes de ser realizada la apertura de la sucursal de DISMUMAR S.A. entregar volantes a las personas que transiten en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en unas gasolineras y tiendas ubicadas en el sector antes mencionado para dar a conocer la apertura de la empresa de electrodomésticos en dicho sector. También se piensa dar un regalo o un descuento adicional a las personas que compartan las publicaciones realizadas por la empresa en su cuenta de instagram; enseñándola al momento de realizar la

compra en el almacén para obtener el descuento o recibir el regalo; según la promoción que se realice.

Estrategias de marketing.

Luego de realizar el análisis del marketing mix y de las cinco fuerzas de Porter se determinan las siguientes estrategias a realizar; divididas en dos categorías: marketing directo y marketing indirecto:

Marketing directo.

- **Emailing.** Se enviarán mails a los clientes para que se enteren de promociones de varios productos, de promociones, de productos nuevos, de combos o cualquier otra información relevante concerniente a la publicidad realizada por la empresa.
- **Buzoneo.** Se entregarán folletos en gasolineras y tiendas cerca de la empresa para que conozcan de la empresa y se enteren de los productos con precios especiales.
- **Radio.** Se contratará a tres emisoras de radios de la ciudad una cuña publicitaria de 30 segundos en la que se promocionará a la empresa, se darán datos de la ubicación y de los teléfonos de la misma; así como de los principales electrodomésticos de la empresa.
- **Periódico.** Se hará publicidad en los periódicos: El Universo y El Comercio, donde se publicarán precios promocionales de ciertos productos; así como los datos generales de la empresa; tales como son la ubicación y los teléfonos.
- **Redes sociales.** Se publicará en las redes sociales que tiene la empresa; en Facebook y en instagram, los productos, con las características y los precios; así mismo se les hará conocer las promociones del día, semana

o mes según el producto. Toda esta información también será publicada en la página web de la empresa; esperando que con toda la publicidad que se realice, la misma tenga un incremento en la cantidad de visitas por parte de los clientes.

Marketing indirecto.

- Contactar influenciadores. Se contactará a unos de los tres principales influenciadores de la ciudad de Guayaquil para que realicen publicaciones en sus redes sociales sobre los productos que la empresa vende y de la empresa DISMUMAR S.A. para ser más reconocida; así como también publicaciones de ofertas, de precios especiales, promociones; e incluso se sortearán varios productos por seguir al usuario de la empresa, darle like a la publicación y compartirla.

Estrategias establecidas al realizar el análisis FODA.

Estrategias de los factores internos: fortalezas y debilidades.

Luego de realizar el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la posible apertura de una sucursal de la empresa DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; se determina que definitivamente las fortalezas integran una ventaja competitiva para la empresa frente a la competencia. Al analizar las debilidades se plantea como principal estrategia el invertir en publicidad tanto periódico, radio, volantes; así como contrato con influenciadores para que hablen de la empresa. De la misma forma darle un verdadero uso a la página web de la empresa es imprescindible; así como también a las cuentas de la empresa en las redes sociales que esta tiene; logrando así mejorar las debilidades y con las fortalezas que tiene la empresa, usarlas para de esta forma lograr que la

empresa se posiciona en la mente de los consumidores y así ocupar un espacio importante en el mercado, cuando de electrodomésticos para el hogar se trata.

Estrategias de los factores externos: oportunidades y amenazas.

Aprovechar las oportunidades; como es el hecho de que no haya una competencia establecida en el sector norte y el plan establecido de la empresa con los proveedores en la actualidad. A la vez beneficiarse de la eliminación de las salvaguardas de las importaciones de electrodomésticos; así como del constante desarrollo de la tecnología. Como estrategia para que la empresa no sea víctima de la delincuencia, se contratará el servicio de alarmas y cámaras con la empresa de seguridad G4S para que la empresa sea monitoreada las 24 horas al día; y de esta forma contrarrestar con las amenazas encontradas.

Estrategias establecidas al realizar el análisis PESTEL:

Luego de analizar la situación actual de la empresa, el sector y mercado al que pertenece, la competencia y la situación actual del país; DISMUMAR S.A. establece las siguientes estrategias para lograr cumplir con sus objetivos:

- Penetración de mercado. Para lograrlo se planea ampliar los horarios de atención, realizar publicidad y ofrecer muchas promociones a los clientes para lograr captar más clientes.
- Expansión geográfica. Para lograr ejecutarlo se realiza el presente proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de la empresa en Guayaquil.
- Liderazgo en costos. Para lograrlo se plantea crear una cultura de ahorro en la empresa, lo que permitiría que la misma establezca precios más bajos que la competencia.

En síntesis, en este capítulo se dividió en dos partes: En primer lugar, las estrategias de marketing, estrategias planteadas después de analizar el marketing mix de la empresa: precio, producto, plaza y promoción de la empresa. Estas estrategias son las de marketing directo e indirecto que la empresa deberá ejecutar para que pueda cumplir con su objetivo de expansión exitosamente.

En segundo, las estrategias internas y externas que la empresa deberá desarrollar y ejecutar para aprovechando las fortalezas y oportunidades, mejorar las debilidades y amenazas de la misma; las mismas que se establecieron al realizar el análisis FODA de la empresa.

Capítulo V: Análisis Financiero.

En este capítulo se presentará el estudio financiero que la empresa DISMUMAR S.A. deberá considerar para poner en marcha la apertura de una sucursal de la misma en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se determinará la inversión fija, inversión intangible, el capital de trabajo; los cuáles servirán para conocer el valor total que se necesita para la apertura de la empresa, de la misma forma se explicará cuál será el financiamiento, los costos, los gastos, se proyectarán los estados financieros: el estado de resultados, el balance general y el flujo de caja, el mismo que nos servirá para determinar el valor del VAN, de la TIR, TMAR, los mismos que ayudarán a determinar la viabilidad del proyecto; así mismo se calculará el WACC, se buscará el punto de equilibrio y se realizará una variación en la principales variables; como son las ventas, los costos y la tasa de interés, para de esta forma proyectar varios posibles escenarios.

Inversión inicial.

Se considera que el presupuesto de inversión para este proyecto es de \$68.549,38, distribuidos de la siguiente manera: El 11,21% del total de la inversión se utilizará para la compra de los activos fijos; como son equipos, muebles, software, entre otros; el 1,17 % será utilizado para los activos intangibles de la empresa; como lo son los permisos e instalaciones necesarias para que la empresa pueda empezar a funcionar; y el 87,62% para el capital de trabajo; en donde constan los gastos administrativos, gastos de venta y un 3% más de la inversión por imprevistos como se puede observar en la tabla 15.

Tabla 15

*Inversión Inicial***INVERSIÓN
INCIAL**

Inversion	Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	%
Inversión Fija:	Equipos	1	\$ 2.880,00	\$ 2.880,00	4,20%
	Muebles	1	\$ 2.010,00	\$ 2.010,00	2,93%
	Software	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	3,65%
	Otros	1	\$ 293,00	\$ 293,00	0,43%
	Suman:			\$ 7.683,00	11,21%
Inversión Intangible:	Permisos	1	\$ 650,00	\$ 650,00	0,95%
	Instalaciones	1	\$ 150,00	\$ 150,00	0,22%
	Suman:			\$ 800,00	1,17%
Capital de Trabajo:	Gastos Admin.	1	\$ 52.249,80	\$ 52.249,80	76,22%
	Gastos de Venta	1	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	8,49%
	Imprevistos (3%)	1	\$ 1.996,58	\$ 1.996,58	2,91%
	Suman:			\$ 60.066,38	87,62%
TOTAL GENERAL:				\$ 68.549,38	100,00%

Activos fijos.

Para llevar a cabo el presente proyecto es necesario que la empresa cuente con algunos activos fijos; tales como son los equipos, muebles, software, entre otros. La empresa considera que dentro de la inversión de equipos es necesario realizar una compra de lo siguiente: aire acondicionado, cámaras de seguridad, laptop e impresoras. Dentro de los muebles se considera la compra de escritorios, archivadores, modulares y vitrinas. Dentro del software está considerado el sistema contable que la empresa necesita para tener toda la información registrada de compra, ventas, inventario, etc. Finalmente otros ítems también son necesarios como: calculadora, folders, listas de precios, teléfono convencional, celular y facturero como se puede observar en la tabla 16.

Tabla 16

*Activos Fijos***INVERSIONES DE
ACTIVOS FIJOS**

Inversión	Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Equipos:	Aire acondicionado	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	Cámaras de seguridad	2	\$ 300,00	\$ 600,00
	Laptop HP	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00
	Impresoras	1	\$ 180,00	\$ 180,00
	Suman:			\$ 2.880,00
Muebles:	Escritorios	3	\$ 200,00	\$ 600,00
	Archivadores	3	\$ 150,00	\$ 450,00
	Modulares	3	\$ 120,00	\$ 360,00
	Vitrinas	3	\$ 200,00	\$ 600,00
	Suman:			\$ 2.010,00
Software:	Sistema contable Génesis	1	\$2.500,00	\$ 2.500,00
	Suman:			\$ 2.500,00
Otros:	Calculadora	3	\$ 8,00	\$ 24,00
	Folders	20	\$ 2,00	\$ 40,00
	Listas de precios	3	\$ 3,00	\$ 9,00
	Teléfono convencional	1	\$ 40,00	\$ 40,00
	Celular	2	\$ 70,00	\$ 140,00
	Facturero	2	\$ 20,00	\$ 40,00
	Suman:			\$ 293,00
TOTAL GENERAL:				\$ 7.683,00

Activos intangibles.

Así como los activos fijos, los activos intangibles también son necesarios para poner en marcha el negocio. Estos son los gastos que no se pueden ver, pero que son necesarios para lograr cumplir con el funcionamiento de la empresa; tales como son los permisos e instalaciones. Dentro del rubro de permisos se considera el pago de la patente municipal, el pago de permiso a los bomberos, el pago de permiso de uso de suelo y el pago sanitario de funcionamiento. Dentro de instalaciones, se consideran varias instalaciones necesarias como lo son:

instalaciones eléctricas, instalaciones de seguridad e instalaciones de internet como se puede observar en la tabla 17.

Tabla 17

Activos Intangibles

**INVERSIONES DE
ACTIVOS
INTANGIBLES**

Inversión	Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Permisos:	Pago de la patente municipal	1	\$300,00	\$300,00
	Pago de permisos a los bomberos	1	\$80,00	\$80,00
	Pago de Permiso de uso de suelo	1	\$120,00	\$120,00
	Pago sanitario de funcionamiento	1	\$150,00	\$150,00
	Suman:			\$ 650,00
Instalaciones:	Instalaciones eléctricas	1	\$50,00	\$50,00
	Instalaciones de seguridad	1	\$50,00	\$50,00
	Instalaciones de internet	1	\$50,00	\$50,00
	Suman:			\$ 150,00
TOTAL GENERAL:				\$ 800,00

Capital de trabajo.

A continuación se detallará el capital de trabajo necesario para ejecutar el presente proyecto; tales como son los gastos administrativos y los gastos de venta. En los gastos administrativos están incluido todos los sueldos y beneficios de los empleados, así como algunos insumos como lo son los pagos de la energía, agua, teléfono, alquiler del local, suministros de oficina, suministros de limpieza y planes de celular. Dentro de los gastos de venta están incluidos todos los gastos de publicidad y promoción que la empresa tendrá que invertir para lograr cumplir con sus objetivos de venta propuestos como se puede observar en la tabla 18.

Tabla 18

*Capital de trabajo***INVERSIONES DE
CAPITAL DE
TRABAJO**

Inversión	Detalle	Cant.	Costo Unitario	Costo Total
Gastos				
Administrativos:	Sueldos y beneficios	12	\$ 2.764,15	\$ 33.169,80
	Energía	12	\$ 100,00	\$ 1.200,00
	Agua	12	\$ 40,00	\$ 480,00
	Teléfono	12	\$ 40,00	\$ 480,00
	Alquiler del local	12	\$ 1.250,00	\$ 15.000,00
	Suministros de oficina	12	\$ 45,00	\$ 540,00
	Suministros de limpieza	12	\$ 35,00	\$ 420,00
	Planes de celular	12	\$ 80,00	\$ 960,00
	Suman:			\$ 52.249,80
Gastos de Venta:	Publicidad y promoción	12	\$ 485,00	\$ 5.820,00
	Suman:			\$ 5.820,00
TOTAL GENERAL:				\$ 58.069,80

Estructura del Financiamiento.

Para llevar a cabo la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, la empresa contará con dos fuentes de financiamiento. El 51% será por medio de recursos propios, a través de los posibles socios, es decir: \$34.960,19; mientras el 49% restante; es decir: \$33.589,20 será a través de un crédito realizado en la CFN, con una tasa de 11,50% anual y a un plazo de pago de 5 años; por lo que habrán 60 pagos mensuales de un valor de \$738,71 como se puede observar en la tabla 19.

Tabla 19.

*Financiamiento***FINANCIAMIENTO BANCARIO****Valores Estimados Anuales (\$)****Inversión:**

Activos Fijos	\$	7.683,00	
Activos Intangibles	\$	800,00	
Capital de Trabajo	\$	60.066,38	
TOTAL	\$	68.549,38	

Financiamiento:

Financiamiento propio (socios)	\$	34.960,19	51%
Financiamiento crédito	\$	33.589,20	49%
TOTAL	\$	68.549,38	

Valor Actual	\$ 33.589,20
Tasa	11,50%
Plazo años	5
Periodo por año	12
Anualidades	\$ 738,71

Tabla de Amortización.

Se detalla la tabla de amortización por el crédito a realizar con la CFN en

la tabla 20.

Tabla 20

Tabla de Amortización

Tabla de Amortización				
Periodo	Pago	Interés	Capital	Amortización
0				\$ 33.589,20
1	\$ 738,71	\$ 321,90	\$ 416,82	\$ 33.172,38
2	\$ 738,71	\$ 317,90	\$ 420,81	\$ 32.751,57
3	\$ 738,71	\$ 313,87	\$ 424,84	\$ 32.326,72
4	\$ 738,71	\$ 309,80	\$ 428,92	\$ 31.897,81
5	\$ 738,71	\$ 305,69	\$ 433,03	\$ 31.464,78
6	\$ 738,71	\$ 301,54	\$ 437,18	\$ 31.027,60
7	\$ 738,71	\$ 297,35	\$ 441,37	\$ 30.586,24
8	\$ 738,71	\$ 293,12	\$ 445,60	\$ 30.140,64
9	\$ 738,71	\$ 288,85	\$ 449,87	\$ 29.690,78
10	\$ 738,71	\$ 284,54	\$ 454,18	\$ 29.236,60
11	\$ 738,71	\$ 280,18	\$ 458,53	\$ 28.778,07
12	\$ 738,71	\$ 275,79	\$ 462,92	\$ 28.315,14
13	\$ 738,71	\$ 271,35	\$ 467,36	\$ 27.847,78
14	\$ 738,71	\$ 266,87	\$ 471,84	\$ 27.375,94

15	\$ 738,71	\$ 262,35	\$ 476,36	\$ 26.899,58
16	\$ 738,71	\$ 257,79	\$ 480,93	\$ 26.418,66
17	\$ 738,71	\$ 253,18	\$ 485,54	\$ 25.933,12
18	\$ 738,71	\$ 248,53	\$ 490,19	\$ 25.442,93
19	\$ 738,71	\$ 243,83	\$ 494,89	\$ 24.948,05
20	\$ 738,71	\$ 239,09	\$ 499,63	\$ 24.448,42
21	\$ 738,71	\$ 234,30	\$ 504,42	\$ 23.944,00
22	\$ 738,71	\$ 229,46	\$ 509,25	\$ 23.434,75
23	\$ 738,71	\$ 224,58	\$ 514,13	\$ 22.920,62
24	\$ 738,71	\$ 219,66	\$ 519,06	\$ 22.401,56
25	\$ 738,71	\$ 214,68	\$ 524,03	\$ 21.877,53
26	\$ 738,71	\$ 209,66	\$ 529,05	\$ 21.348,48
27	\$ 738,71	\$ 204,59	\$ 534,12	\$ 20.814,35
28	\$ 738,71	\$ 199,47	\$ 539,24	\$ 20.275,11
29	\$ 738,71	\$ 194,30	\$ 544,41	\$ 19.730,70
30	\$ 738,71	\$ 189,09	\$ 549,63	\$ 19.181,07
31	\$ 738,71	\$ 183,82	\$ 554,90	\$ 18.626,17
32	\$ 738,71	\$ 178,50	\$ 560,21	\$ 18.065,96
33	\$ 738,71	\$ 173,13	\$ 565,58	\$ 17.500,38
34	\$ 738,71	\$ 167,71	\$ 571,00	\$ 16.929,38
35	\$ 738,71	\$ 162,24	\$ 576,47	\$ 16.352,90
36	\$ 738,71	\$ 156,72	\$ 582,00	\$ 15.770,90
37	\$ 738,71	\$ 151,14	\$ 587,58	\$ 15.183,33
38	\$ 738,71	\$ 145,51	\$ 593,21	\$ 14.590,12
39	\$ 738,71	\$ 139,82	\$ 598,89	\$ 13.991,23
40	\$ 738,71	\$ 134,08	\$ 604,63	\$ 13.386,60
41	\$ 738,71	\$ 128,29	\$ 610,43	\$ 12.776,17
42	\$ 738,71	\$ 122,44	\$ 616,28	\$ 12.159,89
43	\$ 738,71	\$ 116,53	\$ 622,18	\$ 11.537,71
44	\$ 738,71	\$ 110,57	\$ 628,14	\$ 10.909,57
45	\$ 738,71	\$ 104,55	\$ 634,16	\$ 10.275,40
46	\$ 738,71	\$ 98,47	\$ 640,24	\$ 9.635,16
47	\$ 738,71	\$ 92,34	\$ 646,38	\$ 8.988,79
48	\$ 738,71	\$ 86,14	\$ 652,57	\$ 8.336,21
49	\$ 738,71	\$ 79,89	\$ 658,83	\$ 7.677,39
50	\$ 738,71	\$ 73,57	\$ 665,14	\$ 7.012,25
51	\$ 738,71	\$ 67,20	\$ 671,51	\$ 6.340,74
52	\$ 738,71	\$ 60,77	\$ 677,95	\$ 5.662,79
53	\$ 738,71	\$ 54,27	\$ 684,45	\$ 4.978,34
54	\$ 738,71	\$ 47,71	\$ 691,00	\$ 4.287,34
55	\$ 738,71	\$ 41,09	\$ 697,63	\$ 3.589,71
56	\$ 738,71	\$ 34,40	\$ 704,31	\$ 2.885,40
57	\$ 738,71	\$ 27,65	\$ 711,06	\$ 2.174,33
58	\$ 738,71	\$ 20,84	\$ 717,88	\$ 1.456,46
59	\$ 738,71	\$ 13,96	\$ 724,76	\$ 731,70
60	\$ 738,71	\$ 7,01	\$ 731,70	\$ 0,00
TOTAL	\$ 44.322,84	\$ 10.733,64	\$ 33.589,20	

Para tener una comprensión más clara de cómo serán los pagos y los intereses por el préstamo a realizar se sintetiza la tabla de amortización en una pequeña tabla de amortización anual como se puede observar en la tabla 21.

Tabla 21

Tabla de Amortización por Año

Tabla de Amortización por Año			
Periodo	Pago	Interés	Capital
1	\$ 8.864,57	\$ 3.590,51	\$ 5.274,05
2	\$ 8.864,57	\$ 2.950,99	\$ 5.913,58
3	\$ 8.864,57	\$ 2.233,91	\$ 6.630,66
4	\$ 8.864,57	\$ 1.429,88	\$ 7.434,69
5	\$ 8.864,57	\$ 528,35	\$ 8.336,21
TOTAL	\$ 44.322,84	\$ 10.733,64	\$ 33.589,20

Presupuesto de Ingresos.

Andrés Mata, presidente de Asedelec indicó que el crecimiento promedio de las ventas de electrodomésticos ha sido del 12%. (El telégrafo, 2013). Por consiguiente, para la elaboración del presupuesto de ventas proyectadas a los 5 años se ha considerado un incremento del 12% anualmente.

Volumen Estimado de Ventas en Unidades de Producto.

Para la elaboración del volumen estimado de ventas en unidades de los productos se ha considerado la cantidad promedio de los últimos 3 años que la empresa ha vendido por cada producto considerado con un incremento anual del 12% como se puede observar a continuación en la tabla 22.

Tabla 22

*Proyección de Volumen Estimado de Ventas en Unidades de Productos***PROYECCIÓN DE
VOLUMEN ESTIMADO DE
VENTAS EN UNIDADES DE
PRODUCTO**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrigeradora Global	25	28	31	35	39
Refrigeradora Indurama	29	32	36	41	46
Refrigeradora Electrolux	26	29	33	37	41
Refrigeradora LG	12	13	15	17	19
Refrigeradora Innova	9	10	11	13	14
Vitrina Indurama	18	20	23	25	28
Congelador Indurama	9	10	11	13	14
Congelador Electrolux	15	17	19	21	24
Cocina Indurama	12	13	15	17	19
Cocina Ecoline	8	9	10	11	13
Lavadora LG	11	12	14	15	17
Lavadora Samsung	6	7	8	8	9
Lavadora Indurama	21	24	26	30	33
Televisor LG	17	19	21	24	27
Televisor Riviera	20	22	25	28	31
Televisor Global	22	25	28	31	35
Televisor Prima	17	19	21	24	27
Caja Amplificadora Global	25	28	31	35	39
Acondicionador de Aire Induram	6	7	8	8	9
Acondicionador de Aire LG	5	6	6	7	8
TOTAL	313	351	393	440	493

Precio Estimado de Venta de Productos en Dólares.

Para la elaboración del precio estimado de venta de los productos, se ha utilizado el precio promedio de venta de cada producto en el último año; se lo ha proyectado con un incremento del 4% anualmente en el que se considera a la inflación del país. Es decir, en la tabla 23 se encontrará el precio unitario por cada producto proyectado a los 5 años.

Tabla 23

*Proyección de Precio Estimado de Ventas en Dólares***PROYECCIÓN DE
PRECIO ESTIMADO DE
VENTAS EN DÓLARES**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrigeradora Global	\$ 590,00	\$ 613,60	\$ 638,14	\$ 663,67	\$ 690,22
Refrigeradora Indurama	\$ 660,00	\$ 686,40	\$ 713,86	\$ 742,41	\$ 772,11
Refrigeradora Electrolux	\$ 580,00	\$ 603,20	\$ 627,33	\$ 652,42	\$ 678,52
Refrigeradora LG	\$ 780,00	\$ 811,20	\$ 843,65	\$ 877,39	\$ 912,49
Refrigeradora Innova	\$ 740,00	\$ 769,60	\$ 800,38	\$ 832,40	\$ 865,70
Vitrina Indurama	\$1.210,00	\$1.258,40	\$1.308,74	\$1.361,09	\$1.415,53
Congelador Indurama	\$ 925,00	\$ 962,00	\$1.000,48	\$1.040,50	\$1.082,12
Congelador Electrolux	\$ 740,00	\$ 769,60	\$ 800,38	\$ 832,40	\$ 865,70
Cocina Indurama	\$ 630,00	\$ 655,20	\$ 681,41	\$ 708,66	\$ 737,01
Cocina Ecoline	\$ 970,00	\$1.008,80	\$1.049,15	\$1.091,12	\$1.134,76
Lavadora LG	\$ 880,00	\$ 915,20	\$ 951,81	\$ 989,88	\$1.029,48
Lavadora Samsung	\$ 730,00	\$ 759,20	\$ 789,57	\$ 821,15	\$ 854,00
Lavadora Indurama	\$ 690,00	\$ 717,60	\$ 746,30	\$ 776,16	\$ 807,20
Televisor LG	\$ 550,00	\$ 572,00	\$ 594,88	\$ 618,68	\$ 643,42
Televisor Riviera	\$ 460,00	\$ 478,40	\$ 497,54	\$ 517,44	\$ 538,13
Televisor Global	\$ 670,00	\$ 696,80	\$ 724,67	\$ 753,66	\$ 783,81
Televisor Prima	\$ 480,00	\$ 499,20	\$ 519,17	\$ 539,93	\$ 561,53
Caja Amplificadora Global	\$ 280,00	\$ 291,20	\$ 302,85	\$ 314,96	\$ 327,56
Acondicionador de Aire Ind	\$1.220,00	\$1.268,80	\$1.319,55	\$1.372,33	\$1.427,23
Acondicionador de Aire LG	\$1.340,00	\$1.393,60	\$1.449,34	\$1.507,32	\$1.567,61
TOTAL	\$15.125,00	\$15.730,00	\$16.359,20	\$17.013,57	\$17.694,11

Proyección Estimada de Ventas.

Para realizar la proyección de venta total se utilizó el precio promedio de venta de cada producto en el último año, proyectado con un incremento anual del 4% por inflación y considerando la cantidad promedio de venta de cada producto proyectándolo a un 12% anual como se puede observar en la tabla 24.

Tabla 24

*Proyección de Ventas***PROYECCIÓN DE VENTAS**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrigeradora Global	\$14.750,00	\$17.180,80	\$20.012,20	\$23.310,21	\$27.151,73
Refrigeradora Indurama	\$19.140,00	\$22.294,27	\$25.968,37	\$30.247,96	\$35.232,82
Refrigeradora Electrolux	\$15.080,00	\$17.565,18	\$20.459,93	\$23.831,72	\$27.759,19
Refrigeradora LG	\$ 9.360,00	\$10.902,53	\$12.699,26	\$14.792,10	\$17.229,84
Refrigeradora Innova	\$ 6.660,00	\$ 7.757,57	\$ 9.036,02	\$10.525,15	\$12.259,70
Vitrina Indurama	\$21.780,00	\$25.369,34	\$29.550,21	\$34.420,09	\$40.092,52
Congelador Indurama	\$ 8.325,00	\$ 9.696,96	\$11.295,02	\$13.156,44	\$15.324,62
Congelador Electrolux	\$11.100,00	\$12.929,28	\$15.060,03	\$17.541,92	\$20.432,83
Cocina Indurama	\$ 7.560,00	\$ 8.805,89	\$10.257,10	\$11.947,47	\$13.916,41
Cocina Ecoline	\$ 7.760,00	\$ 9.038,85	\$10.528,45	\$12.263,54	\$14.284,57
Lavadora LG	\$ 9.680,00	\$11.275,26	\$13.133,43	\$15.297,82	\$17.818,90
Lavadora Samsung	\$ 4.380,00	\$ 5.101,82	\$ 5.942,60	\$ 6.921,95	\$ 8.062,68
Lavadora Indurama	\$14.490,00	\$16.877,95	\$19.659,44	\$22.899,31	\$26.673,12
Televisor LG	\$ 9.350,00	\$10.890,88	\$12.685,70	\$14.776,30	\$17.211,43
Televisor Riviera	\$ 9.200,00	\$10.716,16	\$12.482,18	\$14.539,25	\$16.935,31
Televisor Global	\$14.740,00	\$17.169,15	\$19.998,63	\$23.294,40	\$27.133,32
Televisor Prima	\$ 8.160,00	\$ 9.504,77	\$11.071,15	\$12.895,68	\$15.020,89
Caja Amplificadora Global	\$ 7.000,00	\$ 8.153,60	\$ 9.497,31	\$11.062,47	\$12.885,57
Acondicionador de Aire Ind	\$ 7.320,00	\$ 8.526,34	\$ 9.931,48	\$11.568,18	\$13.474,62
Acondicionador de Aire LG	\$ 6.700,00	\$ 7.804,16	\$ 9.090,29	\$10.588,36	\$12.333,33
TOTAL	\$212.535,00	\$247.560,77	\$288.358,78	\$335.880,31	\$391.233,39

Gastos y Costos.

A continuación se detallarán todos los gastos que son necesarios para la ejecución del presente proyecto. Se presentará los costos de compra del inventario, costos de insumo, costo de personal, gastos de marketing y depreciaciones.

Costos de compra del inventario.

Para los costos de compra se considera la cantidad promedio de compra de cada producto en los últimos 3 años, con un incremento del 12%, y con el precio

promedio de compra de cada producto proyectándolo con un 4% de incremento anualmente como se puede observar en la tabla 25.

Tabla 25

*Proyección de Costo de Compras***PROYECCIÓN DE COSTO DE COMPRAS**

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Refrigeradora Global	\$ 8.500,00	\$ 9.900,80	\$11.532,45	\$13.433,00	\$15.646,76
Refrigeradora Indurama	\$10.730,00	\$12.498,30	\$14.558,02	\$16.957,19	\$19.751,73
Refrigeradora Electrolux	\$ 8.294,00	\$ 9.660,85	\$11.252,96	\$13.107,45	\$15.267,55
Refrigeradora LG	\$ 5.640,00	\$ 6.569,47	\$ 7.652,12	\$ 8.913,19	\$10.382,08
Refrigeradora Innova	\$ 4.500,00	\$ 5.241,60	\$ 6.105,42	\$ 7.111,59	\$ 8.283,58
Vitrina Indurama	\$13.320,00	\$15.515,14	\$18.072,03	\$21.050,30	\$24.519,39
Congelador Indurama	\$ 5.400,00	\$ 6.289,92	\$ 7.326,50	\$ 8.533,91	\$ 9.940,29
Congelador Electrolux	\$ 4.800,00	\$ 5.591,04	\$ 6.512,44	\$ 7.585,69	\$ 8.835,82
Cocina Indurama	\$ 4.800,00	\$ 5.591,04	\$ 6.512,44	\$ 7.585,69	\$ 8.835,82
Cocina Ecoline	\$ 5.680,00	\$ 6.616,06	\$ 7.706,39	\$ 8.976,40	\$10.455,72
Lavadora LG	\$ 5.280,00	\$ 6.150,14	\$ 7.163,69	\$ 8.344,26	\$ 9.719,40
Lavadora Samsung	\$ 2.520,00	\$ 2.935,30	\$ 3.419,03	\$ 3.982,49	\$ 4.638,80
Lavadora Indurama	\$ 5.880,00	\$ 6.849,02	\$ 7.977,74	\$ 9.292,48	\$10.823,88
Televisor LG	\$ 5.610,00	\$ 6.534,53	\$ 7.611,42	\$ 8.865,78	\$10.326,86
Televisor Riviera	\$ 4.600,00	\$ 5.358,08	\$ 6.241,09	\$ 7.269,62	\$ 8.467,66
Televisor Global	\$ 7.480,00	\$ 8.712,70	\$10.148,56	\$11.821,04	\$13.769,15
Televisor Prima	\$ 3.060,00	\$ 3.564,29	\$ 4.151,68	\$ 4.835,88	\$ 5.632,83
Caja Amplificadora Global	\$ 3.750,00	\$ 4.368,00	\$ 5.087,85	\$ 5.926,32	\$ 6.902,98
Acondicionador de Aire Ind	\$ 4.680,00	\$ 5.451,26	\$ 6.349,63	\$ 7.396,05	\$ 8.614,92
Acondicionador de Aire LG	\$ 4.200,00	\$ 4.892,16	\$ 5.698,39	\$ 6.637,48	\$ 7.731,34
TOTAL	\$118.724,00	\$138.289,72	\$161.079,86	\$187.625,82	\$218.546,56

Costos de Insumo.

Dentro de los costos de insumo se consideran todos aquellos gastos directos e indirectos del proyecto; tales como la energía, el agua, teléfono, alquiler de local, suministros de oficina, suministros de limpieza y planes de celular; los cuales son necesarios para poner en marcha la empresa. Se proyecta estos gastos con un incremento del 5% anualmente como se puede observar en la tabla 26.

Tabla 26

Costos de Insumos

**COSTOS DE
INSUMOS**
Valores Estimados
Anuales(\$)

Componentes	Cant	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Directos:							
Energía	12	\$100,00	\$1.200,00	\$1.260,00	\$1.323,00	\$1.389,15	\$1.458,61
Agua	12	\$40,00	\$480,00	\$504,00	\$529,20	\$555,66	\$583,44
Teléfono	12	\$40,00	\$480,00	\$504,00	\$529,20	\$555,66	\$583,44
Alquiler local	12	\$1.250,00	\$15.000,00	\$16.500,00	\$18.150,00	\$19.965,00	\$21.961,50
Sum de oficina	12	\$45,00	\$540,00	\$567,00	\$595,35	\$625,12	\$656,37
Sum de limpieza	12	\$35,00	\$420,00	\$441,00	\$463,05	\$486,20	\$510,51
Total G. Directos			\$18.120,00	\$19.776,00	\$21.589,80	\$23.576,79	\$25.753,88
Gastos Indirectos:							
Planes de Cel	12	\$80,00	\$960,00	\$1.008,00	\$1.058,40	\$1.111,32	\$1.166,89
Total G. Indirectos			\$960,00	\$1.008,00	\$1.058,40	\$1.111,32	\$1.166,89
Total G. Directos e Indirectos			\$19.080,00	\$20.784,00	\$22.648,20	\$24.688,11	\$26.920,77

Costos de Personal.

Los costos de personal abarcan todos los sueldos y beneficios para los empleados, proyectados con un incremento del 5% anualmente. Cabe recalcar que la cantidad de empleados son 4; de los cuales hay un administrador, un vendedor, una impulsadora y un mensajero; los cuales se pueden observar en la tabla 27.

Tabla 27

*Costos de Personal***COSTO DE PERSONAL**

Detalle	Cant	Costo Total	Año 1	Año 2 *	Año 3 *	Año 4 *	Año 5 *
Personal:							
Administrador	1	\$914,72	\$10.976,60	\$11.525,43	\$12.101,70	\$12.706,79	\$13.342,13
Vendedor	1	\$659,08	\$7.909,00	\$8.304,45	\$8.719,67	\$9.155,66	\$9.613,44
Impulsadora	1	\$595,18	\$7.142,10	\$7.499,21	\$7.874,17	\$8.267,87	\$8.681,27
Mensajero/Chofer	1	\$595,18	\$7.142,10	\$7.499,21	\$7.874,17	\$8.267,87	\$8.681,27
Suma de Sueldos		\$2.764,15	\$33.169,80	\$34.828,29	\$36.569,70	\$38.398,19	\$40.318,10

Gastos de Marketing.

Dentro de los gastos de marketing que la empresa deberá realizar se consideran todos aquellos gastos en la publicidad y promoción de la empresa; como lo son las publicaciones en periódico, propaganda en emisoras, flyers, volantes, tarjetas, página web, publicidad en redes sociales y pago a influenciadores para que hablen de la empresa en sus redes sociales, como se puede observar en la tabla 28. Cabe recalcar que una de las estrategias de la empresa para posicionarse en el mercado es fijando precios más bajos que la competencia, motivo por el que la empresa deberá realizar mucha publicidad en la que se den a conocer los precios, promociones, descuentos, donde también gracias a la cuenta en las redes sociales y a los influenciadores que la empresa contrataría, se realizarán varios sorteos para motivar la visita al local por parte de los consumidores.

Tabla 28

*Gastos de Marketing***GASTOS DE MKT Y
PROMOCION****Valores Estimados
Anuales (\$)**

Cuenta	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicaciones en periódico	\$150,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Propaganda en emisoras	\$75,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Flyers, volantes, tarjetas	\$85,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00	\$1.020,00
Página web	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Publicidad redes sociales	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00
Influenciadores	\$75,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
TOTAL	\$485,00	\$5.820,00	\$5.820,00	\$5.820,00	\$5.820,00	\$ 5.820,00

Depreciaciones.

En la tabla 29 se puede observar el cuadro de las depreciaciones de los activos fijos de la empresa en cada año, así como también la depreciación acumulada.

Tabla 29

*Depreciaciones***DEPRECIACION**

Componentes	Valor de Compra	% Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos	\$2.880,00	10%	\$288,00	\$288,00	\$288,00	\$288,00	\$288,00
Muebles	\$2.010,00	10%	\$201,00	\$201,00	\$201,00	\$201,00	\$201,00
Software	\$2.500,00	5%	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00	\$500,00
Suman:	\$7.390,00						
Total de Depreciaciones			\$989,00	\$989,00	\$989,00	\$989,00	\$989,00
Saldos Depreciación Acumulada			\$989,00	\$1.978,00	\$2.967,00	\$3.956,00	\$4.945,00

Estados Financieros proyectados.

Se detallan los estados de resultados, balance general y flujo de caja del presente proyecto.

Estado de Resultados proyectado.

Se presenta el estado de resultados de la ejecución del proyecto programado a 5 años, en el que se puede conocer la utilidad del mismo en cada año como se puede ver en la tabla 30.

Tabla 30

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS

Valores Est Anuales (\$)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos:					
Ventas:	\$212.535,00	\$247.560,77	\$288.358,78	\$335.880,31	\$391.233,39
Costo de Ventas:	\$118.724,00	\$138.289,72	\$161.079,86	\$187.625,82	\$218.546,56
Total Ingresos	\$93.811,00	\$109.271,05	\$127.278,92	\$148.254,49	\$172.686,83
Gastos de Operación:					
Gastos administrativos	\$52.249,80	\$54.862,29	\$57.605,40	\$60.485,67	\$63.509,96
Gastos de Ventas	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00	\$ 5.820,00
Depreciaciones	\$ 989,00	\$ 1.978,00	\$ 2.967,00	\$ 3.956,00	\$ 4.945,00
Total Gastos de Operación:	\$59.058,80	\$62.660,29	\$66.392,40	\$70.261,67	\$74.274,96
Utilidad/Pérdida Operacional:	\$34.752,20	\$46.610,76	\$60.886,52	\$77.992,81	\$ 98.411,87
Gastos Financieros:					
Préstamo	\$3.590,51	\$2.950,99	\$2.233,91	\$ 1.429,88	\$ 528,35
Total Gastos Financieros:	\$3.590,51	\$2.950,99	\$2.233,91	\$ 1.429,88	\$ 528,35
Ut del Eje antes de Util e Imp	\$31.161,69	\$43.659,78	\$58.652,61	\$76.562,93	\$ 97.883,52
Participación de Trabajadores	\$ 4.674,25	\$ 6.548,97	\$ 8.797,89	\$11.484,44	\$14.682,53
Utilidad Antes de Impuestos	\$26.487,43	\$37.110,81	\$49.854,72	\$65.078,49	\$83.200,99
Impuesto a la Renta	\$ 5.827,24	\$ 8.164,38	\$10.968,04	\$14.317,27	\$18.304,22
Utilidad despues de Impuestos	\$20.660,20	\$28.946,43	\$38.886,68	\$50.761,23	\$64.896,77
	\$1.721,68	\$2.412,20	\$3.240,56	\$4.230,10	\$5.408,06

Balance General Proyectado.

A continuación se presenta el balance general del proyecto proyectado a 5

años.

Tabla 31

Balance General Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activos						
Corrientes:						
Caja/banco	\$60.066,38	\$76.441,53	\$101.452,38	\$136.675,40	\$183.957,93	\$245.463,49
Total de Act Corrientes:	\$60.066,38	\$76.441,53	\$101.452,38	\$136.675,40	\$183.957,93	\$245.463,49
Activos Fijos:						
Equipos	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00	\$2.880,00
Muebles	\$2.010,00	\$2.010,00	\$2.010,00	\$2.010,00	\$2.010,00	\$2.010,00
Otros	\$293,00	\$293,00	\$293,00	\$293,00	\$293,00	\$293,00
(-) dep acumulad	\$	\$(989,00)	\$(1.978,00)	\$(2.967,00)	\$(3.956,00)	\$(4.945,00)
Total de A Fijos:	\$5.183,00	\$4.194,00	\$3.205,00	\$2.216,00	\$1.227,00	\$238,00
A. Intangibles:						
Gastos de Pre Ope	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00	\$800,00
(-) amort acumu	\$	\$160,00	\$320,00	\$480,00	\$640,00	\$800,00
Total de Act Dif:	\$800,00	\$960,00	\$1.120,00	\$1.280,00	\$1.440,00	\$1.600,00
T. ACTIVOS	\$66.049,38	\$81.595,53	\$105.777,38	\$140.171,40	\$186.624,93	\$247.301,49
PASIVOS						
Pasivo Fijo:						
Crédito a l. plazo	\$33.589,20	\$28.315,14	\$22.401,56	\$15.770,90	\$8.336,21	\$
T. Pasivo Fijo:	\$33.589,20	\$28.315,14	\$22.401,56	\$15.770,90	\$8.336,21	\$
T. PASIVOS	\$33.589,20	\$28.315,14	\$22.401,56	\$15.770,90	\$8.336,21	\$
PATRIMONIO						
Capital Social	\$34.960,19	\$34.960,19	\$34.960,19	\$34.960,19	\$34.960,19	\$34.960,19
Util del Ejercicio	\$	\$20.660,20	\$28.946,43	\$38.886,68	\$50.761,23	\$64.896,77
Util retenidas	\$	\$	\$20.660,20	\$49.606,63	\$88.493,31	\$139.254,53
T.PATRIMONIO	\$34.960,19	\$55.620,38	\$84.566,82	\$123.453,49	\$174.214,72	\$239.111,49
TOTAL PASIVO Y PATRIM.	\$68.549,38	\$83.935,53	\$106.968,38	\$139.224,40	\$182.550,93	\$239.111,49

Flujo de Caja Proyectado.

A continuación se observa el flujo de caja proyectado a 5 años, permitiendo evaluar la rentabilidad; así como conocer los flujos de efectivo del proyecto.

Tabla 32

Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA

Valores Estimados Anuales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		\$212.535,00	\$247.560,77	\$288.358,78	\$335.880,31	\$391.233,39
Margen Gastos		\$212.535,00	\$247.560,77	\$288.358,78	\$335.880,31	\$391.233,39
Pago a Provee		\$118.724,00	\$138.289,72	\$161.079,86	\$187.625,82	\$218.546,56
Gastos Administrativos		\$52.249,80	\$54.862,29	\$57.605,40	\$60.485,67	\$63.509,96
Gastos Venta		\$5.820,00	\$5.820,00	\$5.820,00	\$5.820,00	\$5.820,00
T.Egresos Ope		\$176.793,80	\$198.972,01	\$224.505,26	\$253.931,50	\$287.876,52
Flujo Operac:		\$35.741,20	\$48.588,76	\$63.853,52	\$81.948,81	\$103.356,87
Ingresos No Operacionales:						
Crédito con Banco	\$33.589,20					
Fondos Propios	\$34.960,19					
Total Ingresos No Operac:	\$68.549,38					
Egresos No Operacionales:						
Inv. Fija	\$(7.683,00)					
Inv. Diferida	\$(800,00)					
Inv. Corriente	\$(60.066,38)					
Inversión	\$(68.549,38)					
Pago de Capital de Préstamo	\$5.274,05	\$5.913,58	\$6.630,66	\$7.434,69	\$8.336,21	
Pago de Intereses de Préstamo	\$3.590,51	\$2.950,99	\$2.233,91	\$1.429,88	\$528,35	
Participación de utilidades	\$4.674,25	\$6.548,97	\$8.797,89	\$11.484,44	\$14.682,53	
Imp a la renta	\$5.827,24	\$8.164,38	\$10.968,04	\$14.317,27	\$18.304,22	
T Egresos No Operacionales	\$(137.098,77)	\$19.366,06	\$23.577,91	\$28.630,50	\$34.666,28	\$41.851,31
Flujo no Operacional	\$(68.549,38)	\$(19.366,06)	\$(23.577,91)	\$(28.630,50)	\$(34.666,28)	\$(41.851,31)
Flujo de Caja Neto	\$(68.549,38)	\$16.375,14	\$25.010,85	\$35.223,02	\$47.282,54	\$61.505,56

\$(68.549,38) \$16.375,14 \$25.010,85 \$35.223,02 \$47.282,54 \$61.505,56

VAN	\$69.066,21
TMAR	8,80%
TIR	35%
C/B	1,24

Gracias al flujo de caja proyectado de este proyecto, en el que se detallan todos los ingresos y egresos para lograr medir la liquidez de la empresa en cada año, se pudo calcular el VAN, TMAR, TIR y costo beneficio de este proyecto. Como se pudo observar en la tabla 32, el flujo de caja neto en cada uno de los años es positivo.

Indicadores Financieros.

Para conocer si el presente proyecto es factible o no, es necesario calcular algunos indicadores como lo son el VAN, la TIR, el WACC; los mismos que se detallarán a continuación.

VAN.

El VAN que se obtuvo del presente proyecto fue de \$69.066,21. Al este mayor que 0, se puede decir que el proyecto es factible.

TIR.

La TIR que se obtuvo en el proyecto es de 35%; al ser esta mayor que 8,8% se concluye con que el proyecto es factible.

WACC.

El WACC que se obtuvo fue de 8,82% como se puede observar en la tabla 33 se obtuvo del producto de la tasa del financiamiento externo con el porcentaje de deuda sobre activos más el producto de la tasa del riesgo país con el porcentaje del patrimonio.

Tabla 33

Cálculo del WACC

Calculo del WACC	Variables
Tasa de Financiamiento Externo	11,50%
Tasa de Riesgo país	6,24%
Porcentaje de Deuda sobre activos	49,00%
Porcentaje de Patrimonio	51,00%
WACC	8,82%

Periodo de Recuperación de la Inversión.

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto sería en el tercer año según los cálculos realizados como se puede observar en la tabla 34. Es un hecho positivo el que se recupere la inversión en un periodo menor de 5 años, considerando que la inversión sería de \$68.549,38.

Tabla 34

Periodo de Recuperación de la Inversión

PAYBACK	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	\$(68.549,38)	\$16.375,14	\$25.010,85	\$35.223,02	\$47.282,54	\$61.505,56
Flujo Acumulado	\$(68.549,38)	\$(52.174,24)	\$(27.163,39)	\$8.059,63	\$55.342,17	\$116.847,72
Se recupera la inversión		1	1	1	1	(0,90)
en el año	3,10					

Punto de Equilibrio.

El punto de equilibrio en el primer año para el proyecto es de \$43.921,81; lo que significa que para que la empresa no gane ni pierda, necesita tener esta cantidad de ingresos. En el segundo año el punto de equilibrio es de \$45.714,24, en el tercer año el punto de equilibrio es de \$47.472,80, en el cuarto año el punto

de equilibrio es de \$49.189,10 y en el quinto año el punto de equilibrio es de \$50.853,42 como se observa en la tabla 35.

Tabla 35

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cálculo del Punto de Equilibrio					
Valores Estimados Anuales (\$)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$212.535,00	\$247.560,77	\$288.358,78	\$335.880,31	\$391.233,39
Costos Variables	\$19.080,00	\$20.784,00	\$22.648,20	\$24.688,11	\$26.920,77
Costo Fijo	\$39.978,80	\$41.876,29	\$43.744,20	\$45.573,56	\$47.354,19
Calculo del Punto de Equilibrio					
Punto de Equil en dólares	\$43.921,81	\$45.714,24	\$47.472,80	\$49.189,10	\$50.853,42

Análisis de Sensibilidad.

En el análisis de sensibilidad se han tomado en consideración las variables que más influirían en el proyecto; y son las ventas, costos y tasa de interés. Se realizó una variación del -6%, -4%, -2%, 2%, 4% y 6% en cada variable para así ver los resultados del proyecto en diferentes escenarios. Como se puede observar en la tabla 36, aún con todas las variaciones realizadas el proyecto sigue siendo rentable. Al incrementar el porcentaje de las ventas, tanto el VAN como la TIR se incrementan y al disminuir las ventas, tanto el VAN como la TIR disminuyen. Al aumentar los costos, tanto el VAN como la TIR disminuyen, y al disminuir los costos, estas se incrementan. Al realizar la variación en la tasa de interés, no se presentaron cambios en la TIR, y las variaciones del VAN no fueron significativas. Por consiguiente, se puede decir que el proyecto no es altamente sensible a los cambios en las cifras de estas variables, y que aún con los cambios realizados el proyecto continúa teniendo valores positivos.

Tabla 36

Análisis de Sensibilidad

VARIACIÓN EN VENTAS							
	-6%	-4%	-2%	0	2%	4%	6%
VAN	\$1.584	\$24.078	\$46.572	\$69.066	\$91.560	\$114.054	\$136.548
TIR	9%	18%	27%	35%	42%	50%	57%

VARIACIÓN EN COSTOS							
	-6%	-4%	-2%	0	2%	4%	6%
VAN	\$121.563	\$104.064	\$86.565	\$69.066	\$51.567	\$34.068	\$16.569
TIR	52%	47%	41%	35%	29%	22%	15%

VARIACIÓN EN TASA DE INTERES							
	-6%	-4%	-2%	0	2%	4%	6%
VAN	\$79.693	\$70.293	\$69.678	\$69.066	\$68.457	\$67.851	\$67.248
TIR	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%

En conclusión, en este capítulo financiero primeramente se ha detallado la cantidad de inversión que se necesitará para ejecutar el presente proyecto, la cual es de \$68.549,38. Se ha considerado cuáles son las inversiones fijas, intangibles y el capital de trabajo. Cabe recalcar que la inversión fija se consideran los equipos como: aire acondicionado, cámaras de seguridad, laptop e impresora; también se consideran los muebles, que son los escritorios, archivadores, modulares, vitrinas; de la misma forma se necesita el software que es el sistema contable y otros ítems como son las calculadoras, folders, listas de precio, teléfonos, facturero, etc, los cuáles sumados dan un total de \$7.683,00. En la inversión intangible se consideran los permisos que son la patente municipal, pago a bomberos, uso de suelo y pago sanitario de funcionamiento; y en las instalaciones son todas las instalaciones eléctricas, de seguridad y de internet que se deberán realizar; las cuáles sumadas todas dan un total de \$800,00. En el capital de trabajo se consideran los gastos administrativos que son todos los sueldos y beneficios y los pagos de insumos como son el agua, energía, teléfono, alquiler, suministros de

oficina, suministros de limpieza y planes de celular; y en los gastos de venta son los gastos de marketing por la publicidad y promoción que la empresa realiza; sumados con un 3% por imprevistos dan un total de \$58.069,80.

En segundo lugar se detallarán todos los ingresos y gastos que la empresa tendrá; en los ingresos se realiza una proyección de las ventas que los productos que la empresa vende; así como de los precios de costos de los mismos. La cantidad de productos vendidos se proyectan con un 12% de incremento anualmente y el precio se lo proyecta con un 4% de incremento anualmente considerando a la inflación del país. Así mismo el precio de costo de los productos.

En tercer lugar, se proyectan los estados financieros a 5 años: el estado de pérdidas y ganancias donde se observa la utilidad del proyecto en cada año, en el balance general proyectado en el que se reflejan las cuentas patrimoniales y finalmente el flujo de caja proyectado que no solo sirve para medir la liquidez de la empresa, sino también nos permite calcular el VAN y TIR. El VAN que se obtuvo en el presente proyecto es de \$69.066,21. La TIR es de 35%, la TMAR es de 8,80% y el costo beneficio es de 1,24. También se calculó el WACC, el cual se obtuvo del producto de la tasa del financiamiento externo con el porcentaje de deuda sobre activos más el producto de la tasa del riesgo país con el porcentaje del patrimonio.

Finalmente se buscó calcular el punto de equilibrio en cada uno de los años. En el primer año el punto de equilibrio es de \$43.921,81. También se realizó un análisis de las variables, realizando una variación en las principales variables: venta, costo, tasa de interés; y el resultado del VAN y la TIR en cada uno de los escenarios continuó siendo positivo.

Conclusiones y Recomendaciones.

Después de realizar el presente proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se determinan las siguientes conclusiones y recomendaciones para el proyecto:

Conclusiones.

Llevar a cabo una junta de negocio con los socios de la empresa para darles a conocer los resultados del proyecto realizado, la inversión que se necesita para poder ejecutar el proyecto, como será el financiamiento, como se proyectan las ventas, cómo y en qué tiempo se espera recuperar el dinero de la inversión.

La metodología que se utilizó en la investigación fue de tipo descriptiva cuantitativa, utilizando una encuestada formada por 13 preguntas realizadas a una muestra de 384 personas pertenecientes a la población económicamente activa del sector norte de la ciudad de Guayaquil para conocer a profundidad gustos, preferencias y comportamiento de consumo en lo que de electrodomésticos se trata.

Gracias al estudio de mercado realizado, se pudo observar que la demanda de la apertura de un almacén de electrodomésticos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil es alta, debido a que del total de las personas encuestadas, el 93% piensa comprar electrodomésticos en los próximos 12 meses. Considerando toda la publicidad que la empresa realizará y la estrategia de precios que la empresa determinará a todos los productos, DISMUMAR S.A. espera captar toda la demanda de este sector y posicionarse en la mente de los clientes; cuando de electrodomésticos se refieren.

Luego de realizar el análisis del marketing mix y de las cinco fuerzas de Porter se determinaron las siguientes estrategias a realizar; divididas en dos

categorías: marketing directo y marketing indirecto. Las estrategias de marketing directo que se establecen son: emailing, radio, periódico, redes sociales; y como marketing indirecto se contratarán a influenciadores.

Luego de realizar el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la posible apertura de una sucursal de la empresa se determina que definitivamente las fortalezas integran una ventaja competitiva para la empresa frente a la competencia. Las estrategias para mejorar las debilidades de la empresa son darle un verdadero uso a la página web de la empresa; así como también a las cuentas de la empresa en las redes sociales. En el análisis externo de las oportunidades y amenazas está el beneficiarse de la eliminación de las salvaguardas de las importaciones de electrodomésticos; así como del constante desarrollo de la tecnología. Como estrategia para que la empresa no sea víctima de la delincuencia, se contratará el servicio de alarmas y cámaras con la empresa de seguridad G4S para que la empresa sea monitoreada las 24 horas al día; y de esta forma contrarrestar con las amenazas encontradas.

Luego de analizar la situación actual de la empresa, el sector y mercado al que pertenece, la competencia y la situación actual del país; DISMUMAR S.A. establece las siguientes estrategias para lograr cumplir con sus objetivos: penetración de mercado, expansión geográfica y liderazgo en costos.

La inversión que se realizará para poner en marcha la apertura de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil será de \$68.549,38, los mismos que serán \$34.960,19 propios y \$33.589,20 financiados a través de un crédito con la CFN a 5 años; valores que serán utilizados en activos fijos, intangibles y como capital de trabajo. La inversión será recuperada dentro de 3 años.

El proyecto de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, refleja una TIR de 35%, es decir que es considerado positivo para la realización de este proyecto; debido a que la TIR es mayor que los costos del capital. De la misma forma, el proyecto muestra un VAN de \$69.066,21, es decir que al ser mayor que 0, demuestra la rentabilidad del proyecto. Por consiguiente, se puede establecer que la realización del presente proyecto sería viable según el análisis financiero realizado.

Recomendaciones.

Realizar una muy completa publicidad por todos los medios establecidos, debido a que de esta forma se podrá dar a conocer la apertura del negocio en todo el sector donde se tiene planificada realizar la apertura de la empresa. A la vez, por medio de la base de datos de los clientes ingresados en la empresa en un tiempo establecido, realizar campañas de marketing para que ellos se mantengan informados de promociones, productos nuevos, etc.

Darle un importante uso a la página web de la empresa, así como al usuario de la empresa en las redes sociales como Facebook e Instagram, para de esta forma mantener siempre actualizados a los clientes sobre los productos, descuentos, promociones de los productos que la empresa vende.

Capacitar constantemente al personal sobre la innovación de los productos, usos, manejos, características, garantía para que estén completamente informados sobre las especificaciones de cada producto.

Establecer o fijar promociones periódicamente con el objetivo de ganar una mayor cuota en el mercado.

Entregar a domicilio los productos grandes que los clientes compran, para de esta forma darle un plus a la empresa, y que los clientes se sientan a gusto realizando las compras en la misma.

Referencias Bibliográficas.

- Abraham, S. C. (Ed.). (2012). *Strategic planning: A practical guide for competitive success*. Emerald Group Publishing.
- Abreu, J. L. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación (Hypothesis, Method & Research Design)*. Daena: International Journal of Good Conscience, 7(2), 187-197.
- Ada, Leyva. (2016). *Marketing en esencia*. Ediciones Granica S.A.
- Baca Urbina, G. (2015). *Proyecto de Sistemas de Información*. Grupo Editorial Banco Central del Ecuador. (2015). Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador. Resultados de las variables macroeconómicas 2014. Recuperado de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result90.pdf
- Banco Mundial. (2017). Gasto final del consumo en los hogares del Ecuador desde 1960 hasta el 2015. Recuperado de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NE.CON.PETC.ZS?end=2015&locations=EC&start=1960&view=chart>
- Banco Mundial. (2017). Indicadores del desarrollo mundial. Recuperado de https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:ECU:PER:BOL&hl=es&dl=es
- Barros, P. & Menéndez, X. (2008). *Proyecto para el desarrollo del valor de la marca Artefacta*. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/5661/1/D-38882.pdf>

- BCE. (2017). (2017). *BCE*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- BCE. (2017). Ecuador: Reporte mensual de inflación. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201708.pdf>
- BCE. (2017). Reporte de pobreza, ingreso y desigualdad. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2017.pdf>
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (2017). Permisos obligatorios para empresas.
- Beri, G. (2007). *Marketing research*. Tata McGraw-Hill Education.
- Cámara de Comercio de Santiago CCS. (2016). Tendencias de retail en Chile. Recuperado de https://www.ccs.cl/prensa/2016/01/tendencias_retail_2016_WEB.PDF
- Cámara de Industrias de Tungurahua. (2016). Resumen económico a Abril del 2016. Recuperado de <http://www.cit.org.ec/files/Informe-por-Actividad-Economica-1.pdf>
- Cando, Lissete (2014). *Análisis de la incidencia del cambio de la matriz de producción en la capacidad de producción de cocinas de inducción en el sector de línea blanca del Ecuador en el período 2007-2013*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Castillo Niño, A. (1985). *Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos* (No. SB190 C352).
- Castro, A. M., & Castro, J. A. M. (2014). *Planeación financiera*. Grupo Editorial Patria.

- Cibrán Ferraz, P., Prado Román, C., Crespo Cibrán, M. Á., & Huarte Galbán, C. (2013). *Planificación financiera*. ESIC Editorial.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo. Ideaspropias Editorial SL.
- D'alessio, Fernando. (2009). *El Proceso Estratégico: Un Enfoque De Gerencia*. (No. Hd30. 28. D34 2008.).
- Datos Macro. (2016). El PIB cae en un 3% en Brasil. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/pib/brasil>
- De Kluyver, C. A. (2001). *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Pearson Educación.
- del Campo, F. (1999). *Planeación estratégica y tecnologías de información para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- del Castillo Puente, Á. (2008). *18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. Netbiblo.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica SA.
- Ecuador Inmediato. (2017). A finales del 2017 se conocerá los beneficios de ley de incentivos tributarios (2017) Recuperado de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818815653&umt=a_finales_2017_se_conocera_beneficios_ley_incentivos_tributarios
- El Comercio. (2017). Las empresas se abastecen para la época navideña. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-importaciones-comercio-navidad-ecuador.html>

- El Comercio. (2017). Los televisores pagan desde este 1 de Abril del 2017 una menor salvaguardia. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/televisores-pagan-menor-salvaguardia-electrodomesticos.html>
- El diario de negocios y economía de Perú Gestión. (2009). Hasta un 11% crecería la venta de electrodomésticos. Recuperado de <http://gestion.pe/noticia/297337/hasta-11-creceria-venta-electrodomesticos>
- El Financiero. (2016). Este es el panorama del consumo en Brasil. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/brasilenos-escatiman-y-ahorran-una-fea-sorpresa-para-inversores.html>
- El Portal de las Estadísticas Statista. (2015). Valor de las ventas de las empresas líderes en electrodomésticos y aparatos del hogar en el mundo en 2015 en miles millones en dólares estadounidenses. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/539270/facturacion-empresas-lideres-mundiales-en-electrodomesticos/>
- El Universo. (2017). Supuesta corrupción salpica áreas estratégicas de Ecuador. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224902/supuesta-corrupcion-salpica-areas-estrategicas>
- Eslava, Jaime. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de la empresa*. ESIC Editorial.
- Espinoza, S. F. (2010). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera*. Editorial Tecnológica de CR.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los Servicios*. Esic Editorial.

- Fernández, E., Junquera, B., & Del Brío, J. (2008). *Iniciación a los negocios. Aspectos directivos*. Madrid. Paraninfo.
- Fernández, F. (2002). *Manual para una eficiente dirección de proyectos y obras*. FC Editorial.
- Fernández, S. (2007). Los proyectos de inversión. *Costa Rica–Editorial Tecnológica de Costa Rica*.
- Finnerty, J. D., & Stowe, J. D. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. Pearson Education.
- Flasco-Mipro (2011). Boletín mensual de análisis sectorial de MIPYMES. Recuperado de <https://www.flasco.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/9p6suz41iwop5nw5md09dzz7jkps.pdf>
- Flores, Gustavo (2011). Sector de línea blanca. *Plan de Mejora Competitiva*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mcpec1/pmc-lnea-blanca>
- Gitman, L. (2003). *Principios de administración financiera*. Pearson Educación.
- González, A., & Reverter, S. (2006). *Los nuevos emprendedores: creación de empresas en el siglo XXI* (Vol. 3). Edicions Universitat Barcelona.
- González, G. (2002). *La franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid. ESIC Editorial.
- Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Vol. 207). Editorial UOC.
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Cengage Learning Editores.
- Guzmán, F. (2004). *Introducción a la ingeniería económica*. Universidad Nacional de Colombia.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.

- Herrera, Max (2016). *Plan de marketing y comercialización para empresas de electrodomésticos de la ciudad de Cuenca, caso de estudios Almacenes Chordeleg*. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/6495>
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos de marketing*. Ecoe ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones.
- Iborra, M., Dasí, À., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. Thomson.
- IECE. (2015). Instituto Ecuatoriano de crédito y becas. Recuperado de <http://www.fomentoacademico.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/INFORME-PRELIMINAR-UDAF.pdf>
- IESS. (2017). Mandatos legales en seguridad y salud acorde al tamaño de la empresa. (s.f.). Recuperado de https://sart.iesg.gob.ec/autoauditoria_v2/tutoriales/Tutorial.pdf
- INDEC. (2016). Informes Técnicos. Encuesta de comercios de electrodomésticos y artículos para el hogar. Recuperado de http://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/electro_03_17.pdf
- INEC. (2012). Infoeconomía. Publicación No. 8. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info8.pdf>
- INEC. (2015). Empresas y Tic's. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf

- INEC. (2016). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo.
Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf
- INEC. (2017). Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo.
Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- Iturralde, T., Sandiás, A., & Jainaga, T. (2007). *Modelización Financiera Aplicada*. Delta Publicaciones.
- Jaramillo Godoy, N., & Herrera Paredes, H. (2016). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora a domicilio de artículos para el hogar (electrodomésticos, audio y video, línea de ollas y textiles) en la ciudad de Loja* (Bachelor's thesis, Loja). Recuperado de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13283/1/Nely%20Vicenta%20Jaramillo%20Godoy_Holger%20Herminio%20Herrera%20Paredes.pdf
- Jiménez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). Ingeniería económica. *Cartago: Tecnológica de Costa Rica*.
- Juma'h, A. (2015). *Introducción a la información contable, estimación y aplicación para la toma de decisiones*. 3ciencias, Área de Innovación y Desarrollo.
- Kaplan, R., Norton, D., & David, P. (2000). *Cómo utilizar el cuadro de mando integral: para implementar y gestionar su estrategia*. Gestión 2000.
- Kotler, P. (2011). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México. Pearson educación.
- Krugman, P., Olney, M., & Wells, R. (2008). *Fundamentos de economía*. Reverté.
- Lacarte, J. (2012). *Finanzas Corporativas Aplicadas: Cuanto Vale Una Empresa?*. Manuel Lacarte.
- Leñero, J., Melgar, L., & Roberts, C. (2010). *Programa de manejo de proyectos*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Lita, R. (2002). *La prensa local y la prensa gratuita* (Vol. 9). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Loaiza, P., & Amada, M. (2015). *Plan de negocios para la creación de una microempresa de electrodomésticos Tecno Hogar en la ciudad de Pasaje para el año 2015*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/6760/1/TTUACE-2015-EC-CD00027.pdf>
- López, F. (2013). *Administración de proyectos de informática*. Ecoe Ediciones.
- Lozano, X., Benito, O., & Pla, X. (2012). *Matemática financiera y estadística básica*. Profit Editorial.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.
- Mankiw, Gregory. (2012). *Principios de economía*. 6ta edición. Mexico: Cengage Learning. Guerrien, B.(2008). *Microeconomía: Una Presentación Crítica*. Madrid: Maia Editores.
- Merino, M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.

- Miranda, J. (2005). *Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. MM Editores.
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil MIMG (2017). Permiso uso del suelo.
- Olalla, M., García, F., & González, E. (2014). Manual del asesor financiero. Thomson-Paraninfo.
- Ongallo, Carlos. (2007). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2015) *Generación de modelos de negocios*.
- Padilla, M. C. . *Formulación y evaluación de proyectos*. Ecoe Ediciones.
- Palacio, A. (2010). *Administración de compras: quien compra bien, vende bien*. Ecoe Ediciones.
- Palacios, C. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Ecoe Ediciones.
- Palomo, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- Pedros, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Metas estratégicas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Peñaherrera, César. El sector comercio apunta a recuperarse en el 2017 por continuidad de inversiones. Informe Económico. (2016). *Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de http://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r741_1/iedep%20741.pdf
- Periódico Radio Huancavilca. (2015). El 15,7% de los \$3200 millones de compras con tarjetas de crédito en 6 meses, se hizo en supermercados. Recuperado de <http://radiohuancavilca.com.ec/cifras/2015/09/14/e1-157->

de-los-3-200-millones-de-compras-con-tarjetas-de-credito-en-6-meses-se-hizo-en-supermercados/

Pinilla, José. (2012). *Manual técnico de comercio exterior*. Bubok Publising S.L.

Pope, J. L. (2002). *Investigación de mercados*. Editorial Norma.

Portal financiero, económico y empresarial Sectorial. (2015). El sector de electrodomésticos de Colombia se mantiene en terreno positivo.

Recuperado de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/51387-el-sector-electrodomesticos-de-colombia-se-mantiene-en-terreno-positivo>

Ramírez, C. (1993). *Fundamentos de administración*. Ecoe.

Ramón, A., & López, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Reiche, C. (1992). Aspectos económicos del manejo forestal. VI Tema.

Revista del Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). País productivo.

Recuperado de http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/pais_productivo2.pdf

Revista Ekos. (2012). Nueva ruta de consumo en Ecuador. Recuperado de

<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>

Revista Ekos. (2013). Pymes: contribución clave en la economía. (2013).

Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>

Revista Ekos. (2016). Top Marcas 2016. Recuperado de

<https://issuu.com/ekosnegocios/docs/274>

Revista Familia. (2012). Electrodomésticos ahorradores de energía. Recuperado de

<http://www.revistafamilia.ec/articulos-vida-practica/3505-electrodomesticos-ahorradores-de-energia>

- Revista Líderes. (2016). El ensamblaje paga el precio del Frenazo de la economía del Ecuador. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ensamblaje-precio-economia-ecuador-crisis.html>
- Reyes, S. (2016). Las salvaguardias se extienden hasta junio del 2017. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/salvaguardias-ecuador-empresarios-unioneuropea-acuerdo.html>
- Rial, Noemí. (2009). La crisis mundial y la experiencia argentina. Recuperado de http://www.trabajo.gob.ar/left/estadisticas/descargas/revistaDeTrabajo/2010n07_revistaDeTrabajo/2010n07_a08_nRial.pdf
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005). *Administración*. (Trad. Por Dávila, J. y Sánchez, M. México. Pearson educación.
- Rodríguez, (2006). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Universidad del Rosario.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. IICA Biblioteca Venezuela.
- Ronquillo, José (2006). *Administración básica de la empresa familiar*. Panorama Editorial.
- Sánchez, P. (2016). *UF1780-Investigación y recogida de información de mercados*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Schlageter, J., & Alonso, L. (2005). *Finanzas operativas, un coloquio*. Heriberto Ruz.

- Sebastián, R., & Pérez, A. (2007). *Valoración de empresas: teoría y casos prácticos: aplicaciones al sector agroalimentario*. Mundi-Prensa Libros.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados* (Vol. 99). Univ. Autónoma de Barcelona.
- SRI (2017) Pago de impuesto a la renta.
- Tapia, Evelyn. (2015). La tv ensamblada en el país es más competitiva. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/televisores-ensamblaje-precios-electrodomesticos-economia.html>
- Télam. (2015). El sector de electrodomésticos está volviendo a los niveles récord de producción y venta de 2012 y 2013. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201507/111545-el-sector-de-electrodomesticos-esta-volviendo-a-los-niveles-record-de-produccion-y-venta-de-2012-y-2013.php>
- Télam. (2017). La facturación por venta de electrodomésticos creció 14,4% durante 2016. Recuperado de <http://www.telam.com.ar/notas/201703/183327-la-venta-de-electrodomesticos-crecio-144-durante-2016.html>
- Thompson, I. (2006). Misión y Visión. *On Line*< <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>>(14 dic. 2008).
- Torres, M. (2006). *Manual De Planeacion Estrategica/Manual of Strategic Planning*. Panorama Editorial.
- Trespalacios, J. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Editorial Paraninfo.

- Ulloa, L., & Quesada, M. (2005). *Investigación de operaciones*. EUNED.
- Urbina, G., & Aranda, M. *Ingeniería financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Urbina, G., Soto, P., & Gonzaga, E. (2014). *Administración Informática I: Análisis y Evaluación de Tecnologías de Información*. Grupo Editorial Patria.
- Vega, V. (1985). *Mercadeo básico*. Editorial San José CR EUNED.
- Villaverde, L. M. (2006). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa*. Ideaspropias Editorial SL.
- Wiid, J., & Diggins, C. (2010). *Marketing research*. Juta and Company ltd.
- Wilson, M. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados* (Vol. 147). Convenio Andrés Bello.

Apéndice A.**Modelo de Encuesta:****Datos generales:****1. Género:**

Masculino ()

Femenino ()

2. Edad:

De 20 a 25 años ()

De 26 a 35 años ()

De 36 a 45 años ()

De 46 a 55 años ()

3. Estado civil:

Soltero ()

Casado ()

Unión libre ()

Viudo ()

Perfil socioeconómico:**4. Profesión u ocupación:**

Empleado público ()

Empleado privado ()

5. Cuál es el rango en el que se encuentran sus ingresos económicos?

De \$400 a \$600 ()

De \$601 a \$800 ()

De \$801 a \$1000 ()

Más de \$1000 ()

6. Qué cantidad de dinero aproximadamente destinaría para realizar compras de electrodomésticos al mes?

De \$30 a \$50 ()

De \$51 a \$70 ()

De \$71 a \$90 ()

De \$91 a \$120 ()

Más de \$120 ()

Oferta:

7. En qué sector adquiere sus electrodomésticos?

Norte ()

Centro ()

Sur ()

Centro comercial ()

8.Cuál es la forma de pago que prefiere cuando compra sus electrodomésticos?

Contado ()

Tarjeta de crédito ()

Cheque ()

Descuento por rol ()

Crédito directo con el almacén ()

Crédito con institución financiera ()

9. Piensa comprar un electrodoméstico en los próximos 12 meses?

Si ()

No ()

10. Qué tipo de electrodomésticos le gustaría adquirir?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| Refrigeradora () | Amplificadores de sonido () |
| Cocina () | Microondas () |
| Lavadora () | Dispensador de agua () |
| Secadora () | Licuadaora () |
| Congeladores () | Sanduchera () |
| Acondicionadores de aire () | Olla arrocera () |
| Televisor () | Otro () |

Comportamiento de consumo:**11.Cuál es el motivo por el que adquiriría un electrodoméstico?**

- Tiene electrodoméstico defectuoso ()
- Tiene electrodoméstico viejo ()
- Hay nueva tecnología ()
- No tiene electrodoméstico y lo necesita ()

12. Qué aspectos considera al elegir un electrodoméstico?

- | | | |
|--------------|----------------|----------------------|
| Marca () | Modelo () | Servicio técnico () |
| Garantía () | Tecnología () | Asesoramiento () |

13. Qué marca prefiere al comprar un electrodoméstico.

- | | | |
|--------------|---------------|--------------------|
| Indurama () | Global () | LG () |
| Mabe () | Prima () | Samsung () |
| Riviera () | Panasonic () | Whirpool () |
| Sony () | Otros () | Especifique: |

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bravo Murillo, María Gema, con C.C: # 1310836372 autora del trabajo de titulación: *Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de febrero de 2018

f. _____

Nombre: Bravo Murillo María Gema

C.C: 1310836372



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en el 2018.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bravo Murillo, María Gema.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Arévalo Avecillas Danny Xavier, Gutiérrez Candela Glenda Mariana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de febrero del 2018	No. DE PÁGINAS:	142
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de Empresas, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Emprendimiento, factibilidad, electrodomésticos, línea blanca, sucursal, empresas, planificación, investigación de mercado, planificación estratégica.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>DISMUMAR S.A. es una empresa familiar dedicada a la comercialización de electrodomésticos ubicado en la ciudad de Portoviejo desde el 2002; con el pasar del tiempo la empresa ha tenido un crecimiento tanto de su estructura, como de las líneas que comercializa. En vista de que DISMUMAR S.A. tiene planes de crecimiento a corto plazo por medio de una expansión y que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil no hay una empresa de electrodomésticos con precios bajos en la actualidad; el objetivo de este proyecto es evaluar la factibilidad financiera para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; para lo que se realizará un estudio de mercado y financiero del mismo. La metodología empleada en este proyecto es una investigación descriptiva cuantitativa, se realizó una encuesta de 13 preguntas a 384 personas en donde se conoció los gustos y preferencias, el perfil socioeconómico y el comportamiento de consumo de la población encuestada reflejando datos positivos a considerar para la apertura de una sucursal de DISMUMAR S.A. en el sector norte de Guayaquil. Finalmente, una vez realizado el respectivo análisis financiero, se puede concluir que el proyecto si es rentable al obtener un VAN de \$69.066 y una TIR de 35%. Así mismo, realizando un análisis de sensibilidad con variación en las principales variables, el resultado continuó siendo positivo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-5-2635927 / 0999966681	E-mail: mariagemabravo@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-2206950		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			